

BAB II

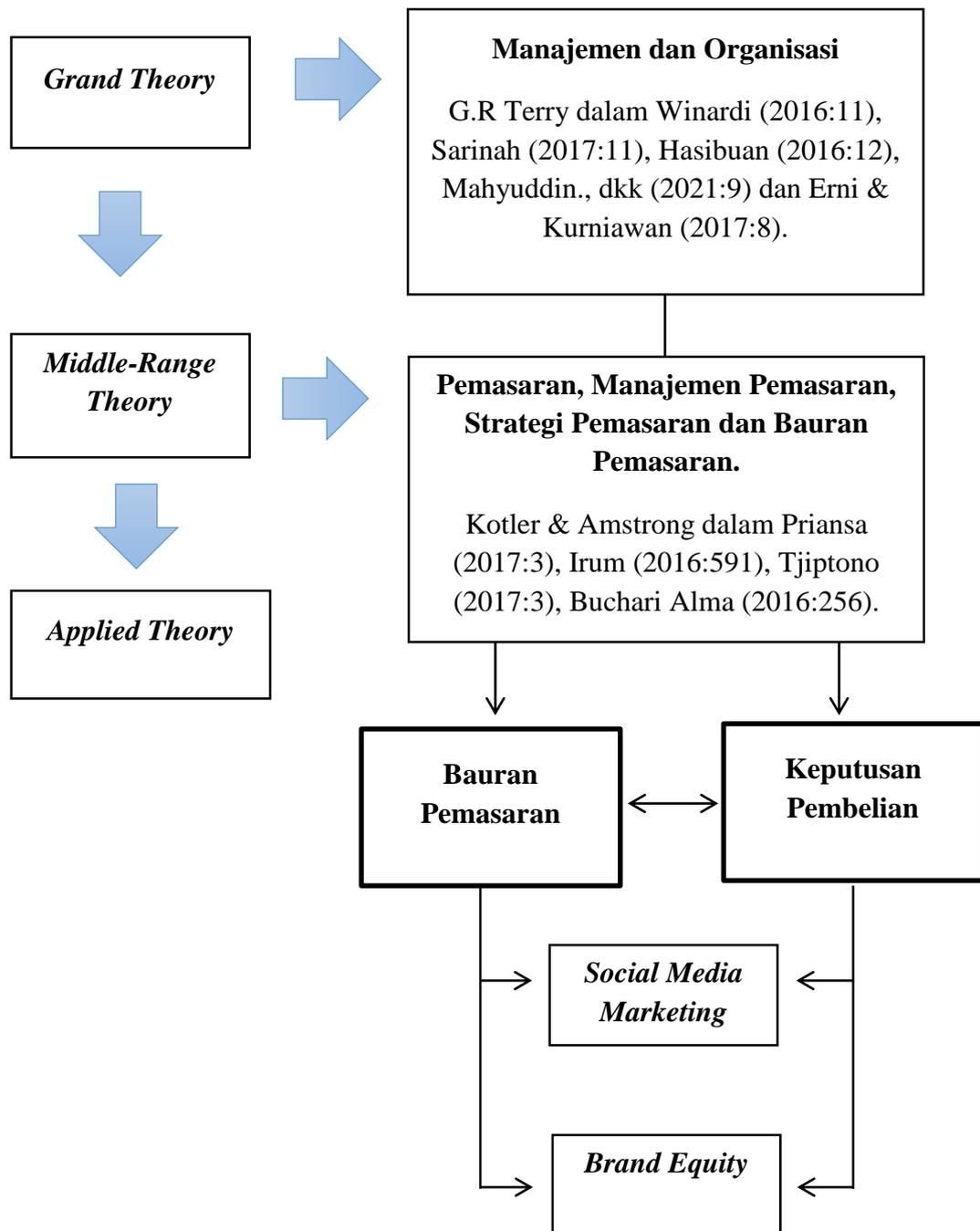
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ilmiah merupakan bagian penting dari seluruh langkah metode penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Visval. Kajian pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang fokus terdapat permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur seperti dari buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *grand theory*, *middle-range theory*, dan teori terapan. Selain landasan teori, evaluasi hasil penelitian sebelumnya berasal dari jurnal pendukung yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Judul yang diusulkan penelitian ini adalah mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan landasan teori dalam bentuk gambar agar lebih mudah dipahami.



Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Gambar 2.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Pada gambar 2.1 diatas dalam penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti yaitu mengenai teori manajemen dan

organisasi, lalu untuk *middle range theory* yang digunakan dalam penelitian adalah mencakup pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, sedangkan untuk *applied theory* peneliti menggunakan teori mengenai *social media marketing, brand equity* dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana yaitu, berawal dari kata *to manage*. Diatur melalui proses, dan diatur sesuai urutan fungsi manajemen. Di dalamnya terdapat beberapa tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen juga melibatkan sekelompok orang atau organisasi yang akan bekerja sama dengan tujuan yang sama. Pada suatu proses untuk mencapai suatu tujuan seorang manajer dituntut untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Berikut merupakan pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya ada pendapat dari G.R Terry dalam Winardi (2016:11) mengemukakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi dan pengawasan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Adapun pengertian lainnya menurut Sarinah (2017:11) Dalam buku “Pengantar Manajemen”, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kerja orang dan sumber daya organisasi lainnya. Selain itu Hasibuan (2016:12) Berpikir bahwa manajemen adalah ilmu dan seni, mengatur penggunaan sumber

daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas menurut para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam mengatur dan merencanakan suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia yang secara efektif maupun efisien dengan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Pengertian Organisasi

Sebagai manusia sosial, manusia membutuhkan bantuan orang lain untuk mencapai tujuan yang tidak dapat dicapainya sendiri. Oleh karena itu, dibentuklah sebuah organisasi. Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi itu sendiri dapat diartikan sebagai tempat atau tempat untuk melakukan kegiatan, dimana kita dapat berkreasi dan mengkomunikasikan keinginan kita, mendirikan organisasi itu sendiri dalam tujuan yang telah ditetapkan bersama. Secara lebih luas, organisasi memiliki banyak arti yang luas, dan para peneliti telah mengutip beberapa definisi organisasi.

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai organisasi. Menurut Mahyuddin., dkk (2021:9) organisasi merupakan suatu sistem yang mempunyai stuktur dan perencanaan dilakukan dengan penuh kesadaran, di dalamnya orang-orang bekerja dan berhubungan satu sama lain dengan suatu yang terkoordinasi, kooperatif, dan dorong-dorongan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Hasibuan (2016:29) mengemukakan bahwa organisasi adalah Asosiasi

formal dan terstruktur dari orang-orang yang bekerja sama untuk melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan. Selain itu juga Stephen Kakichina (2016:15) menyatakan bahwa organisasi yaitu merupakan suatu hubungan sosial, dimana masing-masing individu melakukan kerjasama dengan melakukan proses interaksi dengan individu lainnya.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa organisasi merupakan pengelompokan orang-orang kedalam aktivitas kerjasama dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Secara sederhana fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan yang meliputi elemen-elemen dan kegiatan demi mencapai tujuan. Selanjutnya akan dijelaskan fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah salah satu elemen terpenting dan fungsi dasar manajemen. Konsep perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan menggunakan asumsi tentang masa depan untuk memvisualisasikan dan merumuskan semua kegiatan yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan kecil untuk mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan pegawai atau orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah ditentukan.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah tindakan yang dirancang untuk membuat semua anggota tim bekerja keras untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana manajemen dan organisasi. Ini mengacu pada memotivasi orang untuk mau bekerja sama secara mandiri atau sadar untuk mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu suatu proses yang dilaksanakan untuk memastikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa tentunya tidak terlepas dari peran pemasaran. Terlepas dari kualitas produk atau layanan dan kualitas yang diberikan, harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang benar. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, kegiatan tersebut harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, baik itu pertumbuhan maupun keuntungan. Kegiatan pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan menyediakan produk dan menjual produk, namun jika dipelajari lebih jauh maka akan ditemukan

bahwa makna pemasaran tidak hanya sekedar menyediakan atau menjual produk, tetapi menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian pemasaran lain dikemukakan oleh Irum (2016:591) menyatakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut. Adapun juga pengertian menurut Kotler dan Amstrong (2016:29) adalah sebagai berikut : *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip Tjiptono (2017:3) Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang permintaan akan produk atau jasanya dan untuk memastikan bahwa produk tersebut dijual dan dikirim ke pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan penjualan, tetapi juga bertujuan untuk mencapai tujuan dengan memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.6 Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah “Manajemen” biasanya diartikan sebagai rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi dan pengendalian untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yang mempunyai arti penting dalam pengelolaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pemahaman beberapa pakar manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:4) mengatakan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari prosuk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni dalam Sunyoto (2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk,dan mempertahankan pertukaran menguntungkan dengan pembeli.“*(Marketing Management is the planning, direction and control of the*

entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam (Manap, 2016:79)”).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program, yang dirancang untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, yaitu membangun, menetapkan, mengendalikan, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menyampaikan produk agar dapat mencapai tujuan utama perusahaan dari produsen ke konsumen, yaitu keuntungan.

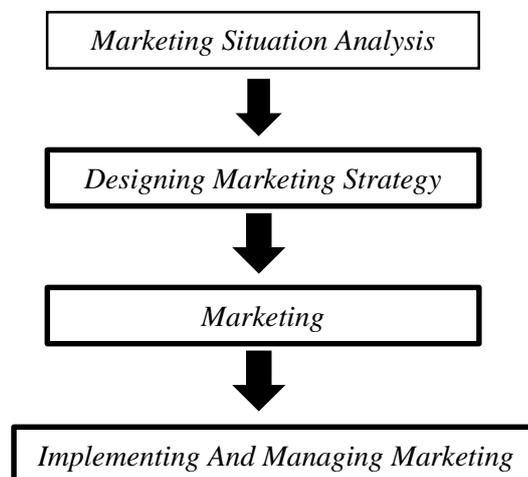
2.1.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan dan bisnis dalam upaya untuk memasarkan dan mengenalkan produk maupun jasa pada khalayak. Dengan adanya rencana dan taktik yang mumpuni dan matang akan meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dimaknai dengan sebuah rangkaian usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam suatu usaha atau bisnis ada tiga faktor yang menjadi penentu harga jual barang atau jasa yaitu meliputi produksi, pemasaran, dan konsumen. Sehingga dapat ditarik intinya bahwa pemasaran merupakan sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen.

Menurut David Aaker yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:256) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran yaitu :

“Strategic market management is proactive and future oriented. Rather than simply accepting the environment as given, with the strategic role confined to adaptation and reaction, strategy may be proactive, affecting environmental change, Thus govermental policies, custumer need, and tehcnological developments can be influencded and perhaps even controlled with creative, active strategies.”

Strategi marketing sangat-sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga yang mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu. Dibawah ini merupakan proses strategi marketing yang digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2.2
Proses Strategi Marketing

Sumber : Buchari Alma (2016:260).

Berikut penjelasan mengenai tahapan dari proses strategi marketing yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:260), yaitu sebagai berikut.

a. *Marketing situation analysis*

Manajemen marketing memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain marketing strategy. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk, dan keadaan pesaing.

b. *Designing marketing strategy*

Mendesain strategi marketing berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning

c. *Marketing program development*

Untuk mengembangkan program marketing ini, perlu ditunjang oleh alokasi finansial, human, dan sumber-sumber. Pada setiap elemen marketing mix perlu dikembangkan programnya yaitu mencakup program produk, distribusi harga dan sistem promosi.

d. *Implementing and managing marketing strategy*

Untuk implementasi strategi pemasaran ini perlu diatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, menggerakan, mengevaluasi dan pengawasan.

2.1.8 Pengertian Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk

memikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Gary Amstrong (2016:76) mendefinisikan bahwa :

“The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion. That the firm blends to produce the response it wants in the target market. Yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205) menyatakan maksud dari bauran pemasaran adalah:“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:48) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk bauran pemasaran jasa diperluas disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik) dijelaskan oleh Lupiyoadi (2014:92) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing

berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, people dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. Bukti atau lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.9 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi satu arah dan luas. Misalnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, sementara pengiklan memohon hak istimewa untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten tersebut. *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai upaya dalam menciptakan konten promosi di berbagai *platform* media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Adapun pengertian *social media*

marketing menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan agar perusahaan mampu dalam menyampaikan dan mempengaruhi khalayak atas informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya *social media marketing* informasi dapat disebarkan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus menyusun informasi menjadi sebuah konten yang menarik yang mampu diperbincangkan oleh konsumen. Selain itu pendapat lain dikemukakan oleh Weinberg dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) *Social media marketing* adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial online untuk melakukan komunikasi dengan manfaat yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Helianthusonfri (2019:5) *Social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka untuk mencapai tujuan branding dan promosi.

Berdasarkan pengertian *social media marketing* menurut para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Menurut (Chikandiwa et al., 2013) *social media marketing* adalah suatu sistem yang memungkinkan marketer untuk terlibat, berkontribusi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-

orang yang berpartisipasi untuk tujuan pemasaran. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* antara lain:

- 1) Menyediakan ruang tidak hanya untuk produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk menampung keluhan dan saran.
- 2) Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi berbagai pengaruh antar kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu pertumbuhan merek (*growth of brand*).
- 3) Biaya yang dikeluarkan rendah karena sebagian situs jejaring sosial gratis.

2.1.9.1 Karakteristik *Social Media Marketing*

Karakteristik dari *social media marketing* ini yaitu suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan bahkan tindakan terhadap produk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak. Menurut Golden dalam (Nabil Iblasi et al., 2016) Menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik media sosial, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Tone*

Media sosial berkaitan dengan kejujuran dan keotentikan. Seorang marketer perlu memastikan bahwa pesan yang sampai kepada tujuan yaitu *audiences* dapat dipercaya.

2. *Conversation*

Pemasaran melalui sosial media akan menciptakan percakapan dua arah dimana pelanggan berada dalam bagian integral departemen pemasaran.

3. *Validation*

Ulasan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan pernyataan pemasar tentang merek, fitur, dan keunggulan. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk memenuhi harapan konsumen.

4. *Reach*

Proses pemasaran melalui *social media* memungkinkan pemasar untuk dapat lebih luas menjangkau khalayak baik itu dalam skala besar maupun skala kecil, dengan waktu yang relative cepat dan biayanya pun rendah.

2.1.9.2 Manfaat menggunakan *Social Media Marketing*

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran. Dahulu, ketika seseorang yang hendak mempromosikan bisnis atau usahanya, harus mencetak brosur, memasang poster, memasang iklan di Koran dan banyak lagi. Tetapi sekarang hanya bermodalkan *handphone* pun kita sudah bisa mempromosikan bisnis. Salah satu sarana yang digunakan untuk pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Ada beberapa manfaat sosial media marketing yang dikemukakan oleh Helianthusonfri (2019:29), yaitu sebagai berikut:

1. Praktis

Kini, hanya bermodalkan laptop/*handphone*, kita bisa melakukan promosi. Salah satunya, dengan memanfaatkan media sosial. Semua media sosial bisa diakses dari *handphone* tentu ini sangat praktis dan mudah.

2. Murah

Kita tidak harus mengeluarkan uang jutaan bahkan sampai puluhan juta untuk beriklan. Jika kita kreatif dan cerdas, kita bisa melakukan promosi dengan modal yang minim. Yaitu dengan memanfaatkan sosial media.

3. Jumlah pengguna yang besar

Media sosial seperti Instagram, Youtube, facebook dan Twitter punya banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi, tentu media sosial menjadi tempat berkumpulnya target pasar.

2.1.9.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *social media marketing*. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) terdapat empat elemen sebagai indikator *social media marketing* yaitu :

1. *Content Creation*

Konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau online audience secara luas.

3. *Conecting*

Jejaring Sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak lagi bisnis. Dan juga komunikasi yang jujur harus diperhatikan saat melakukan komunikasi *social networking*.

4. *Community*

Building web sosial merupakan komunitas online besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

Adapun menurut Tracy L. Tuten (2020:22) terdapat 4 bagian dalam *social media marketing* yaitu :

1. *Social Community*

Komunitas sosial ini menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang lain yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagai pengalaman dan sumber daya.

2. *Social Publishing*

Social publishing adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial ini membantu penyebaran konten ke audiens dengan memposting konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens.

3. *Social Entertainment*

Zona hiburan sosial meliputi acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, dialami dan dibagikan menggunakan media sosial.

4. *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada pengguna sosial media dalam belanja online, dan penjualan produk dan layanan. Perdagangan sosial mencakup belanja

sosial, pasar sosial, dan saluran yang memungkinkan partisipasi bersama dalam keputusan pembelian.

Dibawah ini merupakan tabel dari dimensi *social media marketing* menurut beberapa ahli yang telah dirangkum oleh penulis yang kemudian diambil kesimpulan dari beberapa dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Dimensi Social Media Marketing

No	Mileva & Fauzi DH (2018:59)	Tracy L. Tuten (2020:22)	Wibowo dan Priansa (2017:182)	Kesimpulan Dimensi dalam Penelitian ini
1	<i>Content Creation</i>	<i>Community</i>	<i>Contexts</i>	<i>Content Creation</i>
2	<i>Content Sharing</i>	<i>Publishing</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Content Sharing</i>
3	<i>Connecting</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Communication</i>	<i>Connecting</i>
4	<i>Community</i>	<i>Commerce</i>	<i>Connections</i>	<i>Community</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi menurut Mileva & Fauzi, Tracy L. Tuten serta Wibowo dan Priansa. Maka peneliti memilih indikator penelitian yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Conecting* dan *Community*. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.10 Pengertian *Brand Equity*

Brand equity merupakan suatu *value* atau nilai bagi suatu perusahaan biasanya bisa berupa simbol, nama atau merek yang memungkinkan suatu merek tersebut nantinya mendapatkan kekuatan atau keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dengan memperkuat *brand equity* perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Sudarso dkk (2020:57) *brand equity* (ekuitas merek) dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan merek menurut pelanggannya. Merek juga mewakili bagian yang sangat berharga dari properti legal, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan dimasa depan yang berkelanjutan kepada pemiliknya.

Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentu tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing Durianto et al., (2017:10). Adapun pengertian *Brand equity* yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut :

Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

Menurut Soehadi (2010:28), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

1. *Leadership* : kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability* : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market* : kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality* : kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain.
5. *Trend* : merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. *Support* : besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkonsumsikan merek.
7. *Protection* : merek tersebut mempunyai legalitas.

Menurut Aaker (2014:57) Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Merek yang berhasil adalah produk/jasa yang hebat, dan didukung oleh perencanaan, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran dirancang dan dijalankan secara kreatif dengan begitu merek yang kat dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut atas tanggung jawab dan kinerja perusahaan tertentu.

Ada beberapa hal yang lebih berharga dari menginvestasikan waktu untuk kesadaran merek. Ini dapat menjadi peran utama dalam keputusan pembelian. Kenyataannya adalah, semakin sadar konsumen akan produk dan merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk kita. Maka dari pengertian *brand equity* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah

sebuah nilai atau *value* yang dimiliki perusahaan berupa simbol atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan dan menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan pesaing.

2.1.10.1 Peranan dan Kegunaan *Brand Equity*

Merek mempunyai peranan penting, salah satunya yaitu sebagai sarana yang menjembatani konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang serupa, tetapi mereka tidak menawarkan janji emosional yang sama seperti perusahaan merek sebelumnya.

Menurut Durianto yang dikemukakan kembali dalam buku karangan Iriawan (2021:12) merek sangat menjadi penting karena beberapa faktor sebagai berikut:

1. Emosi konsumen yang terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji sehingga emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus pasar dan budaya. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat dilihat mampu diterima diseluruh budaya dan pasar. Contoh yang paling fenomenal adalah Cola Cola yang berhasil menjadi “*Global Brand*”.
3. Merek mampu menciptakan iteraksi komunikasi dengan konsumen. Merek yang kuat mampu merubah perilaku konsumen.
4. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk/ jasa, dengan adanya merek konsumen dapat membedakan merek yang akan dibelinya dengan merek lain.

5. Merek dapat berkembang menjadi aset besar bagi perusahaan.

2.1.10.2 *Asset dan Liabilities* yang menjadi dasar *Brand Equity*

Ada beberapa *asset* dan *liabilities* dalam *brand equity* seperti yang telah dikemukakan oleh Veselinova & Samonikov (2017:11) dalam *Marketing Quention Community* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala yang terkait dengan memori konsumen terhadap merek, asosiasi merek mencerminkan citra merek pada kesan tertentu, melibatkan kebiasaan, gaya hidup, minat, atribut, produk, lokasi geografis, harga, pesaing dan lain-lainnya.
3. *Perceived Quality* (Presepsi Kualitas) adalah pemahaman konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan terkait dengan niat yang dimaksudkan konsumen. Persepsi kualitas produk atau jasa secara keseluruhan dapat menentukan nilai produk atau jasa, dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembeli dan loyalitas konsumen terhadap merek.
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran itu menjelaskan tentang mungkin idaknya konsumen akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pada umumnya konsumen yang loyal akan terus menggunakan merek tersebut,

walaupun banyak alternatif lain yang memungkinkan untuk dipilih dari pesaing yang lain dengan produk yang lebih unggul.

2.1.10.3 Brand Awareness (Kesadaran Nama)

“Merek yang dikenal akan cenderung mempunyai peluang lebih untuk dipilih oleh konsumen”. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal sebelumnya karena mereka merasa aman dan percaya terhadap merek tersebut (Durianto et al., 2017:54). Kebanyakan dari mereka berpikir bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan dapat diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai pada perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang terkait.

Malik, M.E., et al. (2013:168) memaparkan *brand awareness* adalah peluang bagi konsumen untuk menemukan ketersediaan dan aksesibilitas layanan dan produk perusahaan. Adapun pendapat yang mengatakan *brand awareness* adalah sejauh mana pelanggan memahami karakteristik produk, membujuk mereka untuk mencoba dan mengingatkan mereka untuk membeli kembali, itu memiliki dua aspek, yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (Kotler dan Keller, 2016:48).

Herman (2016:57) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan didalamnya, yaitu:

1. *Unaware of Brand*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top of Mind*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat yang paling rendah (tidak sadar akan *brand*) sampai tingkatan paling atas yaitu *Top of Mind* (Aaker, 2018:91). Berikut merupakan gambar piramida dari urutan dari tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi *brand awareness*.



Gambar 2.3
Piramida *Brand Awareness*

Berdasarkan gambar piramida brand awareness diatas maka dapat dideskripsikan komponen-komponen tersebut secara lebih jelas yaitu sebagai berikut.

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah tingkat pengenalan merek, pengakuan kembali lewat bantuan. Responden dapat diuji melalui survei, diberikan beberapa merek dalam kategori produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

3. Pengingatan kembali merek (*Brand recall*)

Mengingat merek berdasarkan permintaan seseorang untuk memberi nama merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut “Pemulihan tak berdaya” karena, bertentangan dengan tugas identifikasi, orang yang diwawancarai dapat mengusulkan merek tersebut tanpa bantuan.

4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top-of-mind awareness*)

Kesadaran puncak pikiran ini merupakan posisi istimewa. Dalam artian bahwa merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun hal ini bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, melainkan karena adanya merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Menurut Ibrahim (2016) Keunggulan suatu merek menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih kesadaran merek (*brand awareness*) baik dalam proses pengenalan atau mengingat kembali yaitu dengan mendapatkan suatu identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Maka dari semua penjelasan brand awareness di atas dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan kesadaran konsumen akan merek yang dimiliki

oleh perusahaan. Dan tingkat kesadaran tersebut yang dapat memperkuat perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek.

2.1.10.4 Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association adalah perangkat aktivitas merek yang berkaitan dengan nama merek dan simbolnya yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari sebuah produk. Menurut Veselinova & Samonikov (2017:12) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan terhadap merek. Asosiasi memiliki kekuatan dan keterikatan terhadap suatu merek yang didasarkan pengalaman dalam mengkomunikasikan suatu merek perusahaan. *Brand association* mencerminkan citra suatu merek terhadap kesn tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, atribut, produk, manfaat, harga dan lain-lainnya.

Menurut Muzaqqi et al., (2016) *Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Berbagai rangkaian *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangat penting bagi konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam mengambil keputusan pemilihan merek. Adapun fungsi dari *brand association* dalam pembentukan *brand equity* yaitu sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan merek.
- b. Membedakan merek tersebut dengan yang lainnya.
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli.
- d. Mencitakan sikap positif terhadap merek.

e. Sebagai landasan melakukan *brand expansion*.

2.1.10.5 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi sebuah penilaian secara superioritas suatu barang atau jasa dengan mempersepsikan harapan konsumen. Menurut Durianto et al., (2017:96) *perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas produk tersebut (Rahmadani, 2017).

Perceived quality (Persepsi Kualitas) itu berbeda dengan kepuasan, karena seseorang yang menilai produk tersebut berkualitas tidak identik dengan harapan yang rendah. Sikap positif dapat ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas yang rendah. Sebaliknya, jika seseorang mempunyai sikap negatif terhadap produk kualitas tinggi yang terlalu mahal. Menurut Aaker (2018:126) *Perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1. Alasan Untuk Membeli

Kesan berkualitas berkaitan dengan keputusan pembelian, jadi kesan berkualitas perlu membuat semua elemen rencana pemasaran efektif. Jika kesannya berkualitas tinggi, iklan dan promosi akan efektif.

2. Diferensiasi/Posisi

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan keunggulan produk. Konsumen akan memilih aspek dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi.

3. Harga Optimum

Keunggulan kualitas impresi memberikan calon pembeli pilihan untuk menentukan harga terbaik (harga premium). Harga terbaik dapat meningkatkan keuntungan dan menyediakan sumber daya investasi ulang untuk merek. Berbagai sumber daya dapat digunakan untuk membangun merek, seperti meningkatkan kesadaran, membentuk asosiasi atau melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk.

4. Meningkatkan Minat Saluran Distributor

Perceived quality (Persepsi Kualitas) juga memiliki arti penting bagi reseller, distributor dan berbagai saluran lainnya, oleh karena itu *perceived quality* membantu dalam mendapatkan distribusi. Saluran distributor termotivasi untuk bisa menyalurkan merek yang diminati para pelanggan.

5. Perluasan Merek

Perceived quality (persepsi kualitas) tersebut dapat dimanfaatkan dengan memperkenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk memasukkan kategori produk baru. Sebuah merek dengan kesan kualitas yang kuat akan dapat lebih mengembangkan produknya.

Selain itu juga menurut Muzaqqi et al., (2016) *Perceived quality* tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena bisa melibatkan persepsi yang melibatkan konsumen. Terdapat dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

1. Karakteristik Produk

2. Kinerja Merek
3. *Feature* (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Keandalan
6. Ketahanan
7. Pelayanan
8. Hasil Akhir (*fit and finish*)

2.1.10.6 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty merupakan ukuran kedekatan/hubungan antara pelanggan dengan merek. Ukuran ini menunjukkan apakah konsumen dapat beralih ke merek lain, terutama jika harga atau atribut lain dari merek tersebut telah berubah. Konsumen yang loyal biasanya akan tetap menggunakan merek tersebut, meskipun dihadapkan pada banyak alternatif lain untuk bersaing dengan produk yang lebih unggul. Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek karena karakteristik produk, harga, dan hampir tidak peduli pada mereknya, maka kemungkinan ekuitas merek sangat kecil. Di sisi lain, jika pelanggan terus membeli merek meskipun ada alternatif pilihan lain yang lebih unggul yang diberikan pesaing dalam hal harga dan kegunaan, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut Aaker (2018:57). Ada beberapa fungsi yang dapat diberikan brand loyalty kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi tingkat biaya pemasaran.
- b. Meningkatkan perdagangan.
- c. Menarik minat beli pelanggan baru.

d. Memberikan waktu untuk merespon terhadap ancaman pesaing.

Menurut Aaker (2018:57) terdapat beberapa tingkatan dari loyalitas pelanggan, mulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu konsumen yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu konsumen yang memiliki komitmen yang paripurna. Berikut tingkatan *brand loyalty*.

1. Tingkat loyalitas yang paling rendah adalah konsumen tidak loyal sama sekali bahkan tidak tertarik pada merek. Oleh karena itu, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah pembeli yang puas terhadap produk, atau tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini disebut sebagai pembeli kebiasaan. Segmen pasar tertentu mungkin rentan terhadap persaingan dari pesaing yang memiliki keunggulan dibandingkan beralih ke merek lain.
3. Tingkatan ketiga adalah pembeli yang merasa puas namun dengan biaya peralihan (*switching cost*) yakni biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja yang terkait dengan pengalihan merek. Untuk menarik pembeli tipe ini, pesaing perlu memberikan insentif untuk beralih atau bernegosiasi secara drastis untuk mengatasi biaya pengalihan.
4. Tingkatan keempat, pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Biasanya mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti simbol atau rangkaian pengalaman dalam menggunakan suatu merek tersebut. Namun rasa suka sulit diukur karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda.

5. Tingkatan kelima atau tingkat teratas yaitu pelanggan yang setia. Pelanggan pada tingkatan ini memiliki kebanggaan atau rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Sehingga, merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsi, kegunaan maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.1.10.7 Dimensi *Brand Equity*

Dimensi *brand equity* ini digunakan sebagai suatu objek informal yang nantinya akan ditarik kesimpulan untuk digunakan dalam penelitian ini. Menurut Aaker (2018:57) dalam bukunya “*Managing Brand Equity*” yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) elemen dimensi *brand equity* yaitu:

1. *Brand Awareness*

Merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal sebelumnya karena mereka merasa aman dan percaya terhadap merek tersebut.

2. *Brand Association*

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Berbagai rangkaian *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

3. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas yaitu persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan banyak hal yang dianggap penting oleh konsumen.

4. *Brand Loyalty*

Loyalitas terhadap merek juga bisa diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan mempunyai maksud untuk melanjutkan pembelian dimasa mendatang.

Berikut tabel dari dimensi *brand equity* menurut beberapa ahli yaitu menurut David Aaker, Sudarso dkk, dan Durianto dkk yang nantinya akan ditarik kesimpulan dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Dimensi *Brand Equity*

No	David Aaker (2018:57)	Sudarso dkk (2020:59)	Durianto dkk (2017:10)	Kesimpulan Dimensi
1	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>
2	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Association</i>
3	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Perceived Quality</i>
4	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>
5		<i>Brand Experience</i>	<i>Other Proprietary Brand Asset</i>	
6		<i>Brand Preference</i>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Berdasarkan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh David Aaker, Sudarso dkk, dan Duriyanto dkk. Sesuai dengan objek penelitian maka penulis memilih untuk menggunakan elemen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*.

2.1.11. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang ada pada konsumen ada saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk juga berkaitan dengan harga produk, promosi dan tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Adapun pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

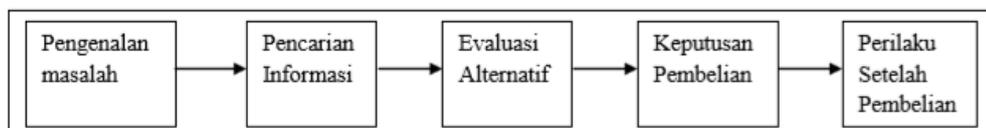
Menurut Firmansyah (2019:2) Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun pendapat lain menurut J. Setiadi (2019:2) Perilaku konsumen adalah dinamis berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal ini perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan

individu atau grup tertentu. Selain itu juga Kotler & Keller (2016:93) mengatakan bahwa *“Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and want”*.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu sikap setiap individu atau kelompok tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Mereka akan melibatkan perasaan dan pemikiran dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

2.1.11.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul karena adanya dorongan emosial dari dalam diri maupun luar. Proses keputusan pembelian yaitu proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2016:195) *“The costumers typically passed through five stage : problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior”*. Lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195).

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, dipicu oleh stimulus internal, salah satu kebutuhan umum seseorang, seperti rasa haus, mencapai ambang tertentu dan mulai menjadi kekuatan pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tergerak akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini, dapat dibagi menjadi dua tingkat rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut peningkatan perhatian. Pada tingkat ini, orang lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut mungkin lebih aktif dalam mencari informasi, seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, komasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial (yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasar). Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik dari otoritas independen. Setiap sumber informasi memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya memiliki fungsi memberikan informasi. Misalnya, dokter sering belajar tentang obat baru dari sumber komersial, tetapi menggunakan informasi dari dokter lain sebagai dasar evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak akan menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Ada berbagai proses evaluasi pengambilan keputusan, dan model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Pasar untuk produk tertentu biasanya tersegmentasi menurut atribut yang menonjol dari kelompok konsumen yang berbeda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah mempertimbangkan barang yang akan dibeli dan alternatif lain yang diajukan oleh pembeli atau konsumen sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Pekerjaan seorang pemasar tidak akan berakhir ketika konsumen membeli produk, tetapi akan berlanjut ke tahap pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan menunjukkan peluang pembelian di kesempatan berikutnya, dan cenderung mengomentari produk terkait dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika konsumen merasa bahwa sikap mereka terhadap merek menjadi negatif saat membeli, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut berulang kali.

2.1.11.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Saat memasuki tahap terakhir pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, oleh karena itu pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk

memutuskan membeli produk berdasarkan pilihannya. Berikut ini adalah beberapa definisi keputusan pembelian menurut pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun pendapat lain yaitu menurut Schiffman et al., (2015:469) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya ketika seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Selain itu Keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan sebagai sikap orang-orang saat merencanakan, membeli, dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Pada saat yang sama, perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu tertentu yang membeli produk terkait, bahkan jika individu tersebut tidak berpartisipasi dalam rencana untuk membeli atau menggunakan produk tersebut Tjiptono (2014:165). Dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” Firmansyah (2019:26) juga mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Bagaimana keputusan pembelian tidak terlepas dari esensi konsumen (perilaku konsumen), sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-

beda saat membeli. Kotler dan Gary Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang berminat membeli produk dan produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan mengenai merek yang akan dibeli setia merek memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui mengenai bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka pilih. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih penyalur yang akan mereka pilih nantinya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi terdekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja dan hal lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pada saat pembelian itu berbeda-beda misalnya ada yang memilih untuk melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali dan lebih.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu saat. Pembelian produk mungkin saja lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan stok produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memutuskan mengenai proses pembayaran yang akan dilakukan dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau keluarga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang ada saat ini.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.11.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mencoba suatu produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono (2017:14) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dengan penjual setelah pembeli merasakan manfaat dari produk yang dijual produsen dan merasakan adanya nilai tambah dari produk tersebut.

1. Nilai Emosional, berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan akibat mengonsumsi produk. Jika konsumen merasakan *positive feeling* pada

saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu merek, maka hal itu akan memberikan nilai emosional.

2. Nilai Sosial, Nilai sosial adalah nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk.
3. Nilai Kualitas atau utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai Fungsional, Nilai yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai tersebut berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

2.1.11.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Adapun beberapa dimensi dari keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2016:188) dimensi yang menjadi indikator dari keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk/Jasa

Pilihan produk/jasa adalah yang menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah bagaimana merek memposisikan dirinya dalam bentuk konsumen, termasuk citra merek yang unik dari produk/jasa.

3. Pemilihan Waktu

Waktu merupakan salah satu hal penting untuk konsumen memutuskan kapan akan membeli produk/jasa.

4. Pilihan Metode/Cara Pembayaran

Pada tahap ini konsumen harus memilih metode atau cara embayaran dalam melakukan pembelian produk.

Dari penjelasan diatas maka dibuatlah tabel mengenai dimensi keputusan pembelian menurut beberapa ahli yang dirumuskan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.3
Dimensi Keputusan Pembelian

No	Kotler dan Gary Amstrong (2016:188)	Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105)	Fandy Tjiptono (2015:184)	Kesimpulan Dimensi
1	Pemilihan Produk/Jasa	Pemilihan Produk	Pilihan Produk	Pemilihan Produk/Jasa
2	Pemilihan Merek	Pemilihan Merek	Pilihan Merek	Pemilihan Merek
3	Pemilihan Waktu	Pemilihan Penyalur	Pilihan Penyalur	Pemilihan Waktu
4	Pemilihan Metode/Cara Pembayaran	Waktu Pembelian	Waktu Pembelian	Pemilihan Metode/Cara Pembayaran
5		Jumlah Pembelian		
6		Metode Pembelian		

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Tabel diatas merupakan dimensi dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Gary Amstrong, Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Fandy Tjiptono. Serta menghasilkan kesimpulan mengenai dimensi yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian, selain itu penelitian terdahulu ini dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di tulis. Secara ringkas, ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Berlian Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri (2019) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> JIM UPB VOL7 No.1 2019	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel <i>social media marketing</i> (X) terhadap variabel <i>brand equity</i> (Y).	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i>	Waktu dan Lokasi
2	Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari (2018) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer</i>	Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Variable <i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan	Variabel independen: <i>Social Media Marketing</i>	Waktu dan Lokasi Variabel Dependen:

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Bonding dan Purchase to Intention</i></p> <p>Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 18 No.2 September 2018</p>	<p>terhadap <i>Customer Bonding</i></p> <p>b. Variabel <i>Social Media Marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p>c. Variabel <i>Customer Bonding</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>.</p>		<p><i>Customer Bonding dan Purchase to Intention</i></p>
3	<p>Metta Ratana (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Ekuitas Merek</p> <p>Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.22 No.1 (Juni 2018)</p>	<p>Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (program “Kulineria” di Instagram) sebesar 44% terhadap <i>Brand Equity</i> produk, dan 50% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>	<p>Variabel independen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Ekuitas Merek</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
4	<p>Nida Fadhila, Harry Soesanto (2016)</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i></p>	<p>Variabel Independen:</p>	<p>Variabel Independen : <i>Brand</i></p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Studi Tentang <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness, Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)</p> <p><i>Diponegoro Journal of Management</i> Volum 5, Nomor 2, tahun 2016 E-ISSN: 2337-3792</p>	<p>memiliki pengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i>. <i>Brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh postifi terhadap minat beli.</p>	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p><i>awareness, word of mouth.</i></p> <p>Waktu dan lokasi.</p>
5	<p>Nisha Anupama jayasuriya, S. M. Ferdous Azam (2017)</p> <p><i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> secara signifikan positif terhadap <i>brand equity</i> fashion di Sri lanka .</p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Equity</i></p>	<p>Waktu dan Lokasi.</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>International Review of Management and Marketing</i> Vol 7 2017</p> <p>ISSN: 2146-4405</p>			
6	<p>Daniel Imam K, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi (2015)</p> <p>Pengaruh Pemasaran Melalui Sosial Media terhadap kesadaran konsumen pada Produk Internasional (Studi Pada penduuna Produk Uniqlo Indonesia)</p> <p>JAB Vol. 24 No.1 Juli 2015</p>	<p><i>Variabel brand exposure, custome engagement, dan electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen.</p>	<p>Variabel Independen: Pemasaran melalui Sosial Media.</p>	<p>Variabel Dependen: Kesadaran konsumen pada produk internasional.</p> <p>Waktu dan.Lokasi</p>
7	<p>Zulqurnain Ali, Muhammad Aqib Shabbier, Mashal</p>	<p>Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan bahwa <i>social media</i></p>	<p>Variabel Independen:</p>	<p>Variabel Dependen:</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Rauf dan Abid Hussain (2016)</p> <p><i>To Asset the Impact of Social Media Marketing on Cunsomer Perpeption</i></p> <p><i>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management sciences,</i> Vol.6 No.3, Juli 2016</p> <p>3-ISSN: 2225-8329</p>	<p><i>marketing</i> memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan hasil dari tabel ANOVA memprediksi adanya hubungan positif yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap persepsi konsumen.</p>	<p><i>Social Media Marketing.</i></p>	<p><i>Cunsomer Perpeption</i></p> <p>Waktu dan Lokasi.</p>
8	<p>Ravie Rahmadhano (2014)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung</p>	<p>Hasil penelitian menunjkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan positif antara <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian Peter Says Denim di Kota Bandung.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand equity</i></p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Waktu dan lokasi.</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	e-Proceeding of Management; vol.1, No.3 Desember 2014			
9	<p>Lissa Suciati Maulani, Brillyanes sawawiri (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta dampaknya pada <i>Purchase Decicion</i> (Survei <i>online</i> pada <i>followers</i> aktif Instagram dan facebook Vauza Tamma Hijab).</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 72 No.2 Juli 2019.</p>	<p>Hasil tersebut membuktikan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa penggunaan <i>Social Media Marketing</i> berupa Instagram dan Facebook cukup efektif dan efisien untuk memperkenalkan atau pun mempromosikan produk Vauza Tamma Hijab kepada konsumen yang berdampak pada pertimbangan konsumen untuk membeli produk .</p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></p>	<p>Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand awareness</i></p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	<p>Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada <i>J.CO Donuts & Coffe Semarang</i>.</p> <p>Diponegoro <i>Journal of Social and Politic</i> tahun 2018.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel <i>Social media marketing</i> pada J.CO Donuts & Coffee adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun <i>social media</i> dari J.CO Donuts & Coffee layak untuk mereka follow karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang di unggah menarik.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Waktu dan Tempat Penelitian.</p>
11	<p>Eun-Ju Seo (2017)</p> <p><i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.</i></p>	<p><i>The results of this study are summarized as follows. First, SMMA had positive effects on brand awareness and brand image, confirming that SMMA are a precedent contributing to airline brand equity.</i></p>	<p><i>Talk about social media marketing and brand equity.</i></p>	<p>1. <i>object and time of research.</i></p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Journal of Air Transport Management</i></p> <p>Volume 66, January 2018, Pages 36-41</p>			
12	<p>Evi Husniati Sya'idah, tontowi jauhari, Imas Nur Fauzia, Mia Nur Safitri (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) 5 (3) 2020, 204-216.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand equity</i> secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand Equity</i></p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Waktu dan Lokasi penelitian</p>
13	<p>Mayke Patiallo (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif mengenai pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap</p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i></p>	<p>Waktu dan Lokasi Penelitian.</p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Kosmetik Wardah di Makasar. Repository.unhas.ac.id	produk wardah di makasar.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	
14	Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi., M.Com. (2019) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY PADA BRAND FASHION ZARA, H&M, PULL&BEAR, DAN STRADIVARIUS DI SURABAYA AGORA: Volume 7. No : 1, 2019	Hasil crosstab menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand equity</i> pada Zara, H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> .	Lokasi dan Waktu Penelitian.
15	Janghyeon Nam (2016).	<i>The result of research provides some preliminary insights into the relationships</i>	<i>Independent variable : Brand Equity</i>	1. <i>Do not talk about Social media marketing</i>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION.</i></p> <p><i>Annals of Tourism Research, Vol.38.</i></p>	<p><i>between consumer-based brand equity, consumer satisfaction, and brand loyalty, future research should build upon this re-search model and provide further insights.</i></p>		<p><i>and purchase decision.</i></p> <p><i>2. object and time of research.</i></p>
16	<p>Syed Zeeshan Zahoor, Mir Ijtiba Younis, *Dr. Ishtiaq Hussain Qureshi and Dr.Rafi Ahmad Khan. (2016)</p> <p><i>IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY.</i></p> <p><i>International Journal of Current Research Vol. 8, Issue, 04, pp.30046-30055, April, 2016.</i></p>	<p><i>The result of Social media marketing has attracted the attention of the industry as well as researchers due to its enormous reach and acceptance throughout the length and breadth of globe. The attempt of this research paper shall be to analyze the impact of social media marketing on brand equity.</i></p>	<p><i>Independent Variable :</i></p> <p><i>Social Media Marketing and Brand Equity</i></p>	<p><i>1. do not talk about purchase decision.</i></p> <p><i>2. object and time of research.</i></p>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	Perumal Prasath and Archchana Yoganathen. (2018) <i>NFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ONCONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS.</i> <i>SLIS Student Research Journal · July 2018.</i>	<i>The result of Social media marketing can have positive effect on consumer buying decision making.</i>	<i>Discusses social media marketing variables and purchasing decisions.</i>	1. <i>do not talk about brand equity.</i> 2. <i>object and time of research.</i>
18	Vina Octaviani (2018). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Visval Cabang Bekasi. Journal of phsics.	Terdapat pengaruh signifikan secara positif antara social media marketing terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>Social media marketing.</i> Variabel Dependen; Keputusan pembelian.	Lokasi dan Waktu penelitian.

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021.

2.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini persaingan di industri *fashion* semakin ketat dalam persaingan, hal ini membuat para pebisnis semakin tajam berlomba-lomba dalam meraih pangsa pasar dengan semakin banyaknya berbagai pesaing yang dapat menjadi pilihan konsumen. Konsumen bebas memilih alternatif produk yang dapat dibeli oleh konsumen dengan berbagai merek yang ditawarkan produsen dengan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Produsen harus dapat memahami perilaku konsumen agar bisa meraih pangsa pasar sesuai hal yang dibutuhkan, selera dan bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga tidak luput dari peran berbagai media yang digunakan oleh marketer dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Social Media Marketing digunakan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Dengan social media para marketer dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Sehingga nantinya konsumen dengan dapat mudah mengingat produk karena kesan yang disajikan telah tertanam dibenak para konsumen. Social media marketing juga sebagai media informasi yang bisa dipelajari oleh konsumen dan dapat membangun brand dari produk tersebut.

Brand Equity adalah merupakan suatu *value* atau nilai bagi suatu perusahaan biasanya bisa berupa simbol, nama atau merek yang memungkinkan suatu merek tersebut nantinya mendapatkan kekuatan atau keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dengan memperkuat *brand equity* perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi konsumen dan perusahaan.

Tujuan komunikasi melalui *social media* yaitu salah satunya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, produk, harga lokasi dll. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi terhadap produk yang akan dibeli dan nantinya akan memunculkan sebuah respon. Salah satu pengaruh keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu *social media marketing* karena termasuk kepada teknologi.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan agar perusahaan mampu dalam menyampaikan dan mempengaruhi khalayak atas informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teori, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi yang penting dan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu prosuk (Maoyan et al., 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Vina Octaviani (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Visval Cabang Bekasi” yang menyatakan bahwa variabel

social media marketing termasuk dalam kategori baik dan mempunyai pengaruh positif serta signifikan.

2.2.2 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Equity merupakan suatu *value* atau nilai bagi suatu perusahaan biasanya bisa berupa simbol, nama atau merek yang memungkinkan suatu merek tersebut nantinya mendapatkan kekuatan atau keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya (Pradipta et al., 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti

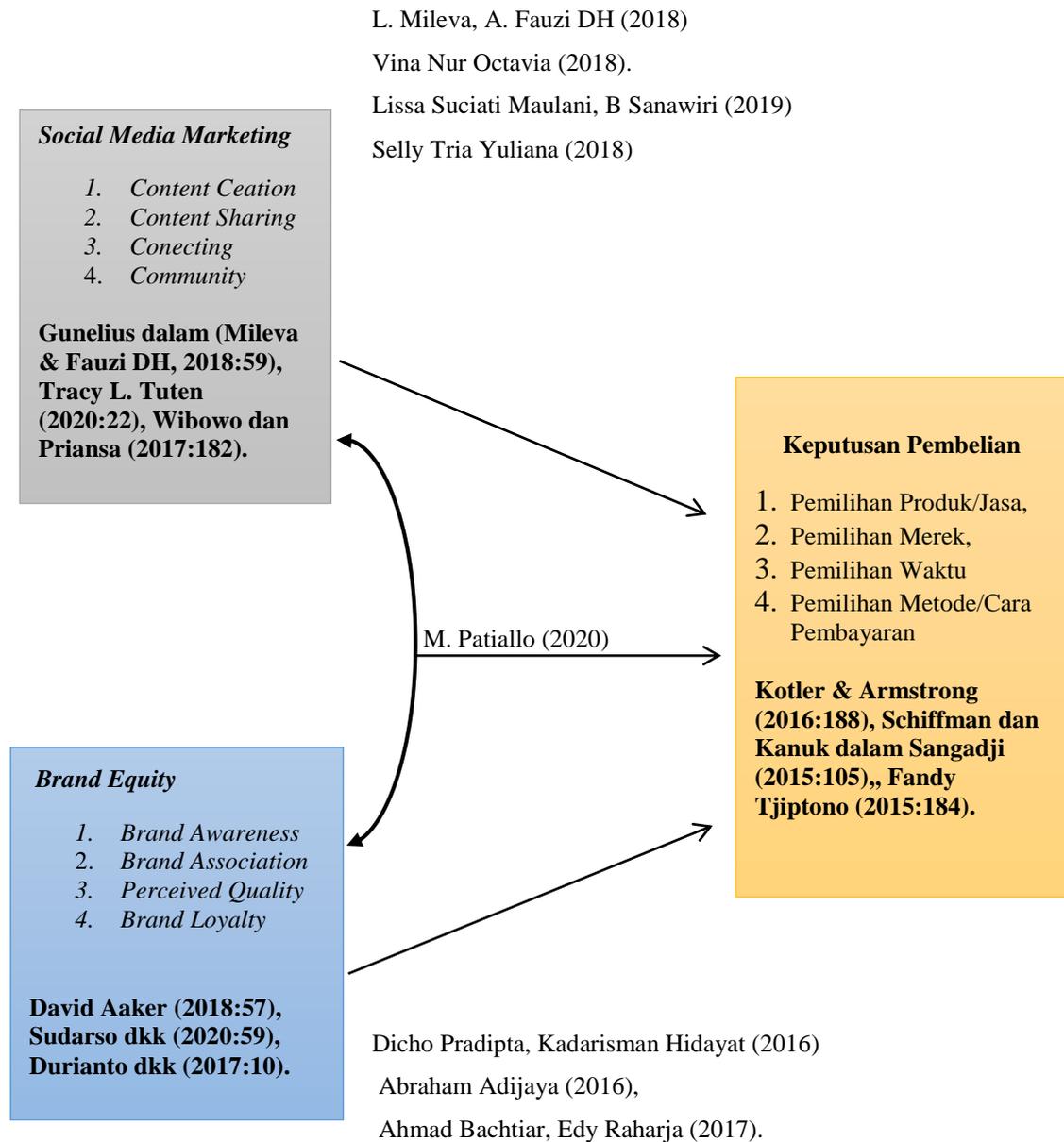
2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing dan *brand equity* yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau *brand*. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan

pembelian yaitu atas kepercayaan dari informasi yang mereka terima. Keputusan Pembelian yaitu suatu sikap atau dorongan dari internal maupun eksternal akan suatu merek produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Patiallo (2020) yaitu tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makasar. Bahwa terdapat kesimpulan adanya pengaruh signifikan positif antara variabel *social media marketing* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Wardah.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Ditulis oleh Peneliti,2021.

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan perkiraan sementara yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang akan diverifikasi. Dikatakan bersifat sementara

karena hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan :

Social media marketing dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2. Hipotesis Parsial :

1) *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.