

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.2.1. *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Sosial media didefinisikan sebagai program aplikasi online, *platform*, atau media yang memudahkan interaksi, kerja sama, dan berbagi konten (Richter dan Koch, 2007). Studi akademis dan empiris di sosial media telah dilakukan sejak istilah ini diciptakan pada Juni 2004 di konferensi *Blog On* oleh Chris Shipley, direktur riset global dan pendiri Guidewire Group, yang berspesialisasi dalam konsultasi pemasaran untuk perusahaan IT (Kang, 2001).

Sosial media berperan ketika aktivitas pemasaran perusahaan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan. Dengan generalisasi sosial media lintas masyarakat, beberapa peneliti telah mempelajari penggunaan sosial media dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan sosial media, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah penggunaan dalam periode waktu tertentu (Kelly *et al.*, 2010).

Menurut Aturan 90-9-1 untuk penggunaan sosial media, 90% dari pengguna sosial media adalah pembeli yang hanya menonton konten

yang diposting, sekitar 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru (Wikipedia.org). Berdasarkan hal ini, pengguna sosial media dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari pengguna pasif sampai pengguna aktif.

Sosial media, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, yang dulu hanya digunakan sebagai salah satu alat komunikasi di antara pengguna internet, telah menjadi fokus perhatian banyak perusahaan, karena kekuatan komunikasinya yang sangat besar. Dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional untuk iklan, seperti televisi, orang menerima informasi secara pasif, tetapi sosial media memungkinkan untuk mendorong pelanggan menerima dan mencari informasi secara positif karena karakter komunikasi dua arahnya (Sano, 2015).

Pemasaran sosial media didefinisikan sebagai iklan online yang menggunakan konteks budaya dan konteks sosial, termasuk jaringan sosial (misalnya, *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*), dunia virtual (misalnya, *Second Life*, *There*, dan *Kaneva*), situs berita (misalnya, *Digg* dan *del.icio.us*), dan situs berbagi pendapat sosial (misalnya, *Eopinions*), untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi (Tuten, 2008). Kegiatan pemasaran sosial media adalah bagian dari kegiatan pemasaran online yang mengimplementasikan strategi promosi berbasis

web tradisional, seperti buletin e-mail dan kampanye iklan online (Barefoot dan Szabo, 2010).

Sosial media mengubah konsumen menjadi pemasar dan pengiklan, yang menghasilkan, mengedit, dan berbagi informasi online tentang perusahaan, produk, dan layanan. Sehingga hal tersebut menarik perhatian dan mendorong pengguna online untuk membagikannya dengan jejaring sosial mereka (Akar dan Topcu, 2011).

2.2.1.a. *Instagram*

Instagram adalah layanan pengambilan dan berbagi foto dan video yang telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, dan dengan cepat menjadi populer sebagai *platform* media sosial baru. Pengguna dapat menangkap dan berbagi momen hidup mereka dengan teman-teman secara instan melalui serangkaian gambar dan video yang dioperasikan dengan *filter* (Hu *et al.*, 2014). Konsumen menggunakan ponsel mereka untuk mengambil gambar dan membaginya dengan keluarga, teman, dan orang asing di seluruh dunia pada berbagai *platform* (Salomon, 2013).

Instagram juga memungkinkan konsumen untuk menambahkan tagar dan keterangan, menggunakan simbol "#" (*hashtag*), untuk

menambahkan kata kunci yang paling menggambarkan gambar dan video. Selain itu, konsumen dapat memberi *tag* atau menyebutkan keluarga dan teman lain menggunakan simbol "@" (*at*), yang membuat tautan dari *postingan* mereka ke akun konsumen yang direferensikan. Mereka juga dapat mengomentari atau memposting favorit. Tindakan ini ditampilkan di halaman "pembaruan" konsumen sehingga konsumen dapat melacak "suka" dan komentar pada posting mereka (Hu *et al.*, 2014).

Pemasar menjadi tertarik untuk belajar tentang potensi *Instagram* sebagai saluran bisnis baru untuk perdagangan sosial (*s-commerce*). Menurut laporan industri pemasaran media sosial 2016, penggunaan *Instagram* oleh pemasar telah meningkat dari 36% menjadi 44% di antara *platform* media sosial yang lebih besar sejak 2015 (Stelzner, 2016). Sebaliknya, penggunaan *platform* media sosial oleh pemasar telah menurun di seluruh papan: *Twitter* telah turun dari 79% menjadi 76%, *LinkedIn* dari 71% menjadi 67%, *Google+* dari 56% menjadi 49%, *YouTube* dari 55% menjadi 53%, dan *Pinterest* dari 45% menjadi 40% (Stelzner, 2016). Selain itu, 57% pemasar berencana untuk meningkatkan penggunaan *Instagram* mereka, naik dari 52% pada 2015. Pemasar *business-to-consumer* (B2C) 60% lebih cenderung meningkatkan aktivitas *Instagram* mereka, dan lebih tertarik untuk

belajar tentang *Instagram* dari *business-to-business* (B2B) sebanyak 47% (Stelzner, 2016)

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam penelitian oleh beberapa peneliti. Kim dan Ko (2012) mengklasifikasikan karakteristik *SMMA* menjadi *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word-Of-Mouth (WOM)* dan mereka menerapkannya pada merek-merek mewah (*Luxury Brand*). Sano (2015) menerapkan *Interaction, Trendiness, Customization, dan Percieved Risk* yang dirasakan sebagai empat komponen *SMMA* dalam studinya pada layanan asuransi.

2.2.1.1. *Entertainment*

Entertainment adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein *et al.*, 2008). Orang-orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kesenangan, dan komunitas virtual untuk mereka diatur dengan fokus pada minat yang jelas (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou *et al.*, 2013). *Entertainment* di media sosial adalah komponen penting yang menginduksi emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan menghasilkan niat untuk menggunakannya terus menerus (Kang, 2005).

2.2.1.2. *Interaction*

Media sosial adalah ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar gagasan, interaksi di media sosial menawarkan wawasan tentang pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial sehubungan dengan merek tertentu. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi satu sama lain di dunia maya dan mendiskusikan produk dan / atau merek tertentu (Muntinga *et al.*, 2011). Interaksi ini secara mendasar mengubah dinamika komunikasi antara sebuah merek dan pelanggan, dan mereka juga memotivasi pengembangan konten yang dibuat pengguna atau User-Generated Content (UGC) di media sosial (Daugherty *et al.*, 2008; Gallauter dan Ransbotham, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2010).

2.2.1.3. *Trendiness*

Selain itu, sosial media juga menyediakan berita dan informasi terbaru (*Trending*), sehingga menjadikannya alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman *et al.*, 2011). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari itu dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi. Oleh karena itu, kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi terbaru (Mangold dan Faulds, 2009). Sebagian besar konsumen, misalnya, memilih pakaian berdasarkan penampilan

orang lain yang mengenakan pakaian yang sama. *Trendiness*, didefinisikan sebagai menyediakan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Bruno *et al.*, 2016).

2.2.1.4. *Customization*

Tingkat kustomisasi mewakili sejauh mana suatu layanan mencerminkan tuntutan pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Schmenner, 1986). Kustomisasi di media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional. Sosial media memberikan informasi yang dioptimalkan secara individual yang dihasilkan oleh berbagai sumber kepada pelanggan, dan penyesuaian ini digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan kontrol yang dirasakan positif dan kepuasan konsumen (Kang, 2005).

2.2.1.5. *Perceived Risk*

Kustomisasi sosial media juga merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka dan preferensi yang ditingkatkan untuk loyalitas kepada merek-merek tersebut (Martin dan Todorov, 2010). Studi sebelumnya telah mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi dari ketidakpastian terkait dengan perilaku konsumen (Bauer, 1960). Namun, sosial media mengurangi

ketidakpastian ini dengan memungkinkan konsumen untuk melakukan kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru (Sano, 2014). Risiko yang dirasakan dipilih sebagai komponen *SMMA* karena, sebagaimana disebutkan, kemampuannya untuk mengurangi kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.2. Brand equity

Brand equity adalah konsekuensi bersih dari aset dan utang yang terkait dengan nama merek dan simbol. Preferensi merek berkontribusi pada nilai produk suatu merek (Aaker, 2009). *Brand equity* dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam praktik bisnis maupun dalam penelitian akademik karena pemasar dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui merek yang sukses. Keunggulan kompetitif perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas tinggi termasuk peluang untuk perluasan yang sukses, ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan penciptaan hambatan untuk masuk secara kompetitif (Farquhar, 1989).

Menurut Keller (2003), *brand equity* melekat dalam ingatan konsumen sebagai nilai unik yang dibedakan dari merek lain dengan menggabungkan berbagai properti merek. Oleh karena itu, *Brand equity* adalah fenomena sosiokultural yang melampaui sekadar nama produk, dan mempunyai makna simbolis yang dicari oleh merek. Keller (2003)

juga menjelaskan *brand equity* dengan membagi konsep ini menjadi *brand awareness* dan *brand image*.

2.2.2.1. *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam situasi lain atau untuk menghafal merek (Rossiter dan Percy, 1987). Kehadiran *brand awareness* menunjukkan bahwa konsumen mengetahui nama merek, dan ini meningkatkan kemungkinan merek tersebut terkandung dalam daftar calon potensial, dan pada akhirnya, probabilitas merek tersebut dipilih (Keller, 2003).

Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengakui atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Tidak akan ada brand jika tidak ada *brand awareness* (Rome *et al.*, 2008), dan merek yang lebih dikenal di kalangan konsumen lebih mungkin untuk dipilih konsumen (Huang dan Sarigo, 2012). Konsumen hanya memilih brand yang mereka sadari (Shabbir dan Rehman, 2013); pada kenyataannya, *brand awareness* memainkan peran penting dalam pilihan akhir mereka (Baker *et al.*, 1986).

Menurut Soehadi (2005), pengertian kesadaran merek adalah membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan di mana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan

membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Rossiter dan Percy (1996) mengatakan definisi dari *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.

2.2.2.2. *Brand Image*

Sejak 1950-an, *brand image* telah dianggap sebagai konsep penting dalam pemasaran (Gardner dan Levy 1955). Keller (2003) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang diingat oleh konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informal yang terkait dengan makna merek bagi konsumen, dan memainkan peran penting dalam mencapai *brand equity* yang kuat (Keller 2003).

Keller (2003) juga menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi umum dari sebuah merek yang terletak di memori konsumen dan kombinasi dari banyak pengingat merek. Oleh karena itu, ini mungkin merupakan komponen pemasaran utama. *Brand image* adalah struktur fisik yang terbentuk dalam benak konsumen; ini adalah kombinasi perasaan konsumen terhadap produk itu sendiri dan faktor

tidak langsung yang terkait. Singkatnya, citra merek adalah makna merek yang diterima melalui organ indera konsumen.

Brand image yang baik memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Dari perspektif *end-user* atau pengguna akhir, *brand image* yang kuat memiliki efek positif pada persepsi konsumen terhadap merek, yang mengakibatkan mereka lebih cenderung memilih merek tersebut daripada pesaing, dan dengan demikian menjadikan merek lebih kompetitif secara keseluruhan (Roy dan Banerjee, 2014). Selain itu, Keller (2003) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat memengaruhi strategi penetapan harga, upaya promosi, dan distribusi merek perusahaan. Demikian pula, Kim *et al.*, (2008) mengklaim bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran merek. Menurut Ahn *et al.*, (2001), saat produk baru telah memperoleh citra yang relatif berbeda terhadap merek pesaing, posisinya di pasar akan menjadi aman dan pangsa pasarnya meningkat.

Menurut Setiadi (2003) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu *brand*. Konsumen yang memiliki citra positif kepada satu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.2.3. Customer Response

Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa *Customer Response* terbagi menjadi *behavioral response* dan *emotional response*. Seo dan Park (2018) dalam penelitiannya terhadap efek *SMMA* maskapai penerbangan menyatakan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) sebagai *behavioral response* dan *Commitment* sebagai *emotional response*.

2.2.3.1. Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

Internet telah mengubah cara kita mencari informasi, bagaimana kita berinteraksi satu sama lain dan cara kita berbelanja. Akibatnya, perilaku *Word-Of-Mouth* (WOM) tradisional sekarang memiliki elemen elektronik yang menghasilkan aliran penelitian substansial, yaitu *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Sebelumnya, ketika konsumen membutuhkan informasi, mereka beralih ke sumber yang dihasilkan oleh pemasar, melihat sertifikasi pihak ketiga, atau meminta saran dari teman atau kerabat dalam percakapan.

E-WOM telah menjadi metode komunikasi yang disukai banyak orang karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara sosial satu sama lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat

keputusan pembelian yang terinformasi melalui percakapan yang dimediasi komputer (Blazevic *et al.*, 2013; Hoffman dan Novak 1996). *E-WOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *E-WOM* telah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh, karena konsumen sebelum membeli produk atau layanan, mencari informasi online yang diposting oleh pengguna sebelumnya untuk meninjau informasi dan menghilangkan kecemasan. *E-WOM* adalah pertukaran penilaian layanan di antara pengguna online dan mempunyai konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal (Bickart dan Schindler, 2001; Pitta dan Fowler, 2005).

Menurut Sernovitz (2009), *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk yang dimiliki dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. Selanjutnya menurut *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.

Menurut Thureau *et al.*, (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Cheung dan Lee (2008) menyatakan bahwa *E-WOM* adalah sebuah ulasan konsumen secara online yang terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang sudah membelanjakan uang mereka untuk produk tersebut dan menggunakannya.

2.2.3.2. *Commitment*

Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang lain atau objek, dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan (Lee dan Sung, 2000; Moorman *et al.*, 1992). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa pelanggan yang berkomitmen membentuk keterikatan khusus pada merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang mempengaruhi pelanggan lain. Ini mendorong konsumen untuk merasakan manfaat, partisipasi, dan rasa memiliki. Pelanggan yang berkomitmen lebih penting bagi perusahaan karena mereka berbagi nilai dan sumber daya dengan perusahaan, berkontribusi terhadap laba perusahaan, dan ingin menjadi anggota perusahaan untuk

mempertahankan hubungan yang saling tergantung dengan mereka (Gundlach *et al.*, 1995; Ulrich, 1989).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *Brand awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.*, (2013) menunjukkan hasil penelitian bahwa keterlibatan dengan fanpage Facebook memiliki efek positif pada kesadaran merek konsumen / *brand awareness*. Selanjutnya Khan (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat beli, kesadaran nilai dan kesadaran merek / *brand awareness*.

Ismail *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; kesadaran merek / *brand awareness*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Schivinski dan Dabrowski (2015), yang menemukan hasil penelitian bahwa semua aspek kegiatan pemasaran sosial (hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan risiko yang dirasakan) memiliki efek positif pada komponen kesadaran merek / *brand awareness*.

Tabel 2. 1
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
1	Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., dan Füller, J. (2013)	<p>Penelitian ini menganalisis bagaimana aktivitas media sosial, khususnya halaman Facebook produsen mobil, dan interaksi pengguna dengan aktivitas terkait merek ini memengaruhi persepsi merek dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini adalah pengguna fanpage Facebook online. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p>	<p>Menunjukkan bahwa keterlibatan dengan fanpage Facebook memiliki efek positif pada <i>brand awareness</i> konsumen, kegiatan WOM, dan niat beli</p>
2	Maha M. Khan (2019)	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kegiatan pemasaran media sosial dalam konteks konsumen media sosial Saudi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam survei terhadap 241 pengguna media sosial Saudi. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural equation modeling</i> (SEM)</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat beli, kesadaran nilai dan kesadaran merek; loyalitas merek memiliki dampak statistik yang signifikan pada eWOM; eWOM memengaruhi niat beli secara signifikan; kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek, sementara kesadaran nilai memediasi hubungan ini.</p>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
3	Ahmed Rageh Ismail, Bang Nguyen, T.C. Melewar (2018)	Penelitian ini menyelidiki dampak dari aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada kesadaran merek dan nilai. Sampel diambil dari 346 mahasiswa sarjana di universitas di Malaysia utara. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

H₁ *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*

2.2.2 Hubungan *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap *Brand Images*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiman (2015), menunjukkan bahwa aplikasi media sosial berkontribusi besar terhadap *Brand image* UNKL347. Selanjutnya Jokinen (2016) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa penggunaan media sosial menunjukkan korelasi yang signifikan dengan persepsi konsumen tentang dampak media sosial pada citra merek / *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2015) menunjukkan hasil bahwa halaman penggemar Facebook dan *Cloud e-journal* secara positif dan signifikan mempengaruhi citra merek untuk pengguna Internet. Selanjutnya El Aydi (2018) dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa dengan menggunakan media sosial dapat menciptakan dan meningkatkan citra merek dan kemudian mengarah untuk menarik pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farshid *et al.*, (2018) dan Grubor *et al.*, (2016) yang menemukan hasil bahwa semua aspek kegiatan pemasaran sosial (hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan risiko yang dirasakan) memiliki efek positif pada komponen kesadaran merek dan citra merek / *brand image*. Dan juga komunikasi media sosial yang dibuat pengguna mempengaruhi secara negatif terhadap elemen ekuitas merek.

Tabel 2. 2
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
1	Arief Budiman (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap pemasaran Media Sosial yang dilakukan oleh UNKL347. Responden dari penelitian ini adalah anggota Facebook Fanpage UNKL347 yang menggunakan Media Sosial secara aktif serta pelanggan UNKL347 atau mereka yang pernah membeli produk UNKL347. Alat analisis yang digunakan adalah <i>Simple linear regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi media sosial berkontribusi besar terhadap Brand Image UNKL347

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
2	Tomi Jokinen (2016)	Tujuan dari tesis ini adalah untuk menguji bagaimana media sosial dapat digunakan untuk tujuan branding, apa yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan media sosial untuk tujuan branding, dan untuk meneliti dampak media sosial terhadap citra merek dibandingkan dengan media tradisional. Objek penelitian ini adalah konsumen finlandia antara usia 15 dan 64 tahun. Menggunakan alat analisis <i>Correlation analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi dan penggunaan media sosial menunjukkan korelasi yang signifikan dengan persepsi konsumen tentang dampak media sosial pada <i>Brand Image</i> .
3	Hsing-Wen Wang, Yen-Chun Jim Wu, Tse-Ping Dong (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggabungkan halaman penggemar Facebook dan e-journal yang disediakan melalui Internet (cloud e-journal) dengan teori kegunaan dan gratifikasi untuk menguji dampak terhadap citra merek dan niat pembelian melalui penggunaan cloud learning. Sebanyak 526 responden menyelesaikan kuesioner dalam dua minggu dan Kuesioner yang valid yang dikumpulkan termasuk 434 peserta, memperoleh tingkat pengembalian 82,51%. Alat analisis dalam penelitian ini adalah LISREL <i>structural equation tools</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa halaman penggemar Facebook dan Cloud e-journal secara positif dan signifikan mempengaruhi citra merek untuk pengguna Internet.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyatakan bahwa *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

H₂ *Social Media Marketing Activities (SMMA)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image*

2.2.3 Hubungan *Brand awareness* terhadap *E-Word Of Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Arieza dan Kusumawati (2015) menunjukkan hasil penelitian bahwa kesadaran merek dan dari mulut ke mulut adalah variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Selanjutnya Lugina dan Azis (2015) dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa *E-Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berada dalam kategori yang agak lebih baik. E-WOM harus tetap dilakukan karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen Roti Gempol.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sangchoul *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap *E-Word Of Mouth* (E-WOM). Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Ling *et al* (2014), yang menemukan hasil bahwa ada hubungan tidak langsung antara E-WOM dengan dimensi *brand image*.

Tabel 2. 3
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
1	Ling K. C., Erfan Severi., & Amir Nasermoadeli (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan akan fokus pada evaluasi peran berbagai konstruksi ekuitas merek (kesadaran merek dan citra merek) dalam memediasi keterkaitan antara E-WOM dan dimensi ekuitas merek dalam konteks media sosial. Ada total 300 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan dalam penelitian ini. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan <i>Regression Analysis</i> .	Temuan mengungkapkan bahwa ada hubungan tidak langsung antara kata elektronik dari mulut ke mulut dan dimensi ekuitas merek.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
2	Anggara Lugina dan Elvira Azis (2015)	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan <i>brand image</i> . Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 384. Alat analisis yang digunakan: <i>Simple linear regression analysis techniques and data processing using SPSS</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berada dalam kategori yang agak lebih baik. Kata elektronik dari mulut ke mulut harus tetap dilakukan karena dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen Roti Gempol.
3	Ulfa Arieza dan Diah Kusumawati (2015)	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model ekuitas merek yang dibangun secara konseptual oleh faktor-faktor kesadaran merek dan E-WOM sebagai respons terhadap perkembangan fenomena komunikasi dalam produk seluler global. Responden penelitian adalah responden yang berdomisili di Kota Solo, yang terdiri dari 180 orang. Alat analisis: <i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Temuan ini menyimpulkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>E-WOM</i> adalah variabel yang berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*.

H₃ *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*

2.2.4 Hubungan *Brand awareness* terhadap *Commitment*

Penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2016) menunjukkan hasil bahwa komitmen konsumen saat ini dan di masa depan dipengaruhi oleh kesadaran merek. Namun Saputri (2016) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang atau komitmen pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Alkhalaf *et al* (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen merek memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 2. 4
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
1	Afaq Ahmed Khan, Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efektivitas iklan pada komitmen merek dengan peran moderat kualitas antara kesadaran merek dan komitmen. 150 kuesioner diberikan kepada perempuan yang termasuk dalam kelas menengah ke atas di industri pakaian wanita di Abbottabad. <u>Alat analisis: Regression & Correlation Analysis</u>	Hasil empiris menunjukkan bahwa komitmen konsumen saat ini dan di masa depan dipengaruhi oleh kesadaran merek
2	Digna Fierda Saputri (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang melalui efek mediasi persepsi kualitas dan loyalitas merek. <u>Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang akan melakukan pembelian kembali kosmetik</u>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang / komitmen pelanggan.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
		<u>merek Wardah. Alat analisis: Regresi Linear Berganda</u>	
3	Abdelbaset M. Alkhalwaldeh, Marwan Al-Salaymeh, Fathi Alshare, Bilal Mohammad Eneizan (2017)	Studi ini secara empiris berupaya untuk membahas masalah khusus dengan memeriksa hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Sampel 90 pelanggan merek bank syariah di Mafrq Governorate di Jordan. <u>Alat Analisis yang digunakan adalah PLS-SEM techniques</u>	Menunjukkan bahwa kesadaran merek dan komitmen memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.

H₄ *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

2.2.5 Hubungan *Brand images* terhadap *E-Word Of Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Umamy *et al.*, (2016) mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli, menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand image*. Selanjutnya penelitian Haikal *et al.*, (2016), tentang Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand image* Dan *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*, menemukan hasil penelitian *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.*, (2012)

yang menyatakan bahwa *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *E-Word Of Mouth*.

Tabel 2. 5
Ringkasan Hasil Penelitian

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
1	Umamy C., Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i> ; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli. Sampel sebanyak 122 Mahasiswa yang merupakan Mahasiswa Kelas Smartphone 2015/2016 Universitas Brawijaya, dan menggunakan teknik proporsional random sampling. <u>Alat analisis: Path analysis</u>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .
2	Haikal R, Siti Dyah Handayani, Nuryakin (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk membahas E-WOM tentang niat pembelian secara langsung dan tidak langsung dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada Komunitas Mi Fans di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang diambil sebanyak 180 sampel. <u>Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM)</u>	Hasilnya menunjukkan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat beli, tetapi kata elektronik dari mulut ke mulut secara tidak langsung melalui merek, citra dan kepercayaan merek tidak menunjukkan pengaruh terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa kata elektronik dari mulut ke mulut pada niat pembelian adalah pengaruh langsung tanpa peran variabel mediasi.

No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
3	Jalilvand M. R., Neda Samiei (2012)	<u>Tujuan Penelitian</u> adalah untuk menguji sejauh mana E-WOM di antara konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli di industri mobil. Model penelitian ini menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas pelanggan online dan dirujuk ke Iran Khodro selama periode penelitian. <u>Alat analisis:</u> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Menemukan bahwa E-WOM adalah salah satu faktor paling efektif yang mempengaruhi <i>brand image</i> dan niat beli merek di pasar konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyatakan bahwa *Brand images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*.

H₅ *Brand images* berpengaruh signifikan terhadap *E-Word Of Mouth*

2.2.6 Hubungan *Brand images* terhadap *Commitment*

Utari *et al* (2017), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Selanjutnya Ayesha *et al* (2011) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009), yang menemukan

hasil penelitian bahwa citra merek dapat secara positif mempengaruhi komitmen pelanggan.

Tabel 2. 6
Ringkasan Hasil Penelitian

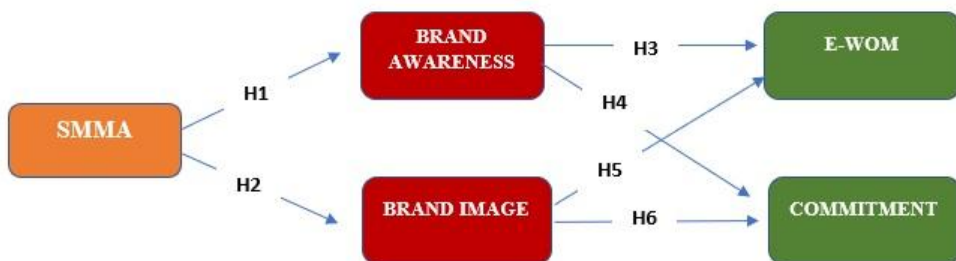
No	Peneliti	Metode Penelitian	Temuan
1	<p>Ogba I. E., dan Zhenzhen Tan (2009)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan serta berdampak pada komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar di pasar ponsel Cina. Responden penelitian ini berjumlah 250 orang.</p> <p><u>Alat analisis:</u> <i>Exploratory factor analysis.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif pada ekspresi loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar. Dan penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dapat secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penawaran pasar dan mungkin meningkatkan komitmen pelanggan.</p>
2	<p>Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011)</p>	<p>Penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dampak citra merek, kepercayaan merek, dan pengaruh merek terhadap perluasan merek. Selanjutnya menyelidiki apakah loyalitas merek memediasi hubungan citra merek, kepercayaan, dan pengaruh terhadap sikap ekstensi merek konsumen. Data dikumpulkan melalui 200 responden wanita.</p> <p><u>Alat analisis:</u> <i>Correlation, Regression and Sobel test.</i></p>	<p>Hasil mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan dan pengaruh secara positif terkait dengan sikap ekstensi merek. Lebih lanjut ditemukan bahwa loyalitas merek memediasi hubungan citra merek, kepercayaan dan mempengaruhi sikap ekstensi merek.</p>
3	<p>Utari M. D., I Ketut Rahyuda, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2017)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan dan komitmen merek, yang kemudian mengakibatkan loyalitas merek salah satu produk kosmetik dan perawatan diri organik di Kota Denpasar. <u>Objek penelitian</u> sebanyak 150 responden.</p> <p><u>Alat analisis:</u> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian adalah kepribadian merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen dan kepercayaan merek.</p>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat menyatakan bahwa *Brand images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*.

H_6 *Brand images* berpengaruh signifikan terhadap *Commitment*

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya terkait hubungan-hubungan yang terjadi antara *Social Media Marketing Activities (SMMA)* dan variabel-variabel seperti *brand awareness*, *brand image*, *E-WOM*, dan *commitment* ternyata memiliki dampak dan berpengaruh. Berlandaskan beberapa argumen dari hasil penelitian di atas maka disusunlah sebuah model penelitian pada penelitian ini seperti yang terlihat pada Gambar 2.1.



Sumber: Seo dan Park (2018)
Gambar 2. 1 Model Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa yaitu *Social Media Marketing Activities (SMMA)* (X) adalah sebagai variabel independent atau variabel

eksogen, Selanjutnya *brand awareness* (Z_1) dan *brand images* (Z_2) sebagai variabel yang memediasi atau variabel intervening. Sementara variabel *customer response* yang terdiri dari *e-Word-of-Mouth* (E-WOM) (Y_1) dan *commitment* (Y_2) sebagai variabel dependen atau variabel endogen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penekanan pada praktek *Social Media Marketing Activities* (SMMA) akan mendorong peningkatan pada *customer response* melalui adanya mediasi dari *brand equity*.