

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

###### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler Dan Keller (2015:27), Pemasaran adalah mengenai suatu proses untuk mengidentifikasi serta memenuhi berbagai macam keperluan manusia dan sekitarnya. Secara singkat definisi dari pemasaran adalah "dapat memenuhi kebutuhan yang dapat memberi sebuah keuntungan kepada kedua belah pihak". Atau dapat disebut juga dengan serangkaian aktivitas, serangkaian kegiatan, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar sebuah penawaran yang mempunyai *value* untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

Menurut Belch dan Belch (2012) dalam (Widyastuti, 2017) bahwa Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan dalam memberikan sebuah nilai tambah dalam suatu rencana yang menyeluruh sehingga mampu untuk menilai sebuah peran strategis dari berbagai alat komunikasi, yang bertujuan untuk memberikan sebuah kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang ideal. Salah satu contohnya adalah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi

Komunikasi pemasaran juga artikan secara lebih mendalam oleh beberapa ahli, salah satunya Kayode (2014) dalam (Astri .R. Banjarnahor, 2021) berpendapat bahwa, Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan menggunakan berbagai media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.

Tujuan komunikasi pemasaran secara garis besar memiliki tiga tujuan utama, yaitu (Tjiptono, 1997) dalam (Abdul Karim, 2021):

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka mengenai berbagai macam fitur dan manfaat merek, serta memberi sebuah fasilitas penciptaan citra suatu perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Promosi menampilkan sebuah peran informasi bernilai lainnya, baik untuk *brand* yang diiklankan ataupun pelanggannya, dengan memberi tahu manfaat-manfaat baru dari *brand* yang telah ada.

2. Membujuk.

Suatu media promosi atau iklan yang baik harus mempunyai kemampuan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu kegiatan mempersuasi juga terbentuk untuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu dengan menciptakan suatu permintaan bagi seluruh kategori dalam produk yang akan ditawarkan. Dengan seringnya melakukan kegiatan promosi, perihal tersebut bisa berusaha untuk membangun permintaan sekunder serta juga permintaan bagi merek perusahaan yang lebih rinci.

3. Mengingat.

Suatu iklan wajib menjaga *brand* dari perusahaan agar tetap bertahan dalam ingatan para pelanggannya. Pada saat keperluan muncul, maka apapun yang berhubungan dengan produk dan jasa akan diiklankan, dampak dari promosi di masa lalu dapat memungkinkan *brand* pengiklan hadir didalam benak para konsumen. Periklanan lebih jauh diimplementasikan dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang belum membeli merek yang sudah tersedia dan mempunyai komponen-komponen yang dapat menguntungkan.

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Pike (2021) dalam (Astri .R. Banjarnahor, 2021) Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah rancangan yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan dalam lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran sebuah informasi mengenai perusahaan dan apa yang ingin ditawarkannya pada target pasarnya.

Dibawah ini terdapat beberapa strategi dari komunikasi pemasaran yang paling sering dijadikan bahan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith (2019:552) ialah:

1. Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi dari komunikasi pemasaran dengan menggunakan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.
2. Sales promotion.  
Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan sebuah keinginan pada target konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk mempersuasi kepada para konsumennya untuk membeli produk yang telah ditawarkan pada konsumennya
3. Public relation  
Hal tersebut mempunyai tujuan untuk meningkatkan hubungan antar produk dengan para konsumen dan masyarakat umum lainnya. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menjalankan berbagai macam program menarik yang dapat meningkatkan citra baik dari produk tersebut.

4. Personal selling.

Penjualan secara langsung dapat membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran di mana pihak perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih rinci dan dapat menerima timbal balik dari konsumen.

5. Direct marketing.

Pemasaran langsung disini mempunyai arti bahwa dengan melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen dengan menggunakan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

6. Sponsorship.

Pemberian sponsor pada sebuah aktivitas dapat menjadi sebuah strategi komunikasi pemasaran yang bagus. Hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan citra baik dari perusahaan itu sendiri.

7. Corporate identity.

Pembangunan citra perusahaan juga berperan penting dalam membuat rencana jangka panjang bagi perusahaan.

8. Packaging.

Kemasan produk dapat menjadi sebuah perang yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan.

### **2.1.2 Media Baru (*New Media*)**

Menurut McQuail (2011), menyatakan bahwa karakteristik utama dari media baru ialah terdapatnya saling keterhubungan akses terhadap khalayak masyarakat selaku penerima ataupun pengirim pesan interaktif, yang mempunyai fungsi bermacam-macam selaku kepribadian yang terbuka, serta sifatnya yang terdapat dimana-mana. Media baru ialah

sebuah media yang memakai internet serta media online yang berbasis teknologi memiliki kecepatan buah melaksanakan sesuatu interaksi yang lebih efektif, cepat, dan mudah buat mendapatkan suatu data terkini.

### 2.1.3 Media Sosial

Pada saat ini media sosial merupakan suatu hal yang menarik bagi para pengguna, hal itu disebabkan dengan hadirnya media sosial para pengguna dapat dengan mudah mencari serta mendapatkan informasi terkini yang tersebar secara *real-time*.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, menjelaskan bahwa media sosial ialah suatu kelompok aplikasi yang berbasis internet yang diciptakan pada asas ideologi dan teknologi serta sangat memungkinkan untuk menjadi sebuah proses penciptaan dan pertukaran konten. Selain itu juga, Kaplan dan Haenlein berpendapat bahwa terdapat 6 jenis media sosial yaitu blog, proyek kolaborasi, situs jaringan sosial, komunitas konten, *virtual social*, dan *virtual game*.

Media sosial ialah sebuah situs dimana setiap orang dapat terhubung dengan teman-teman ataupun orang lain untuk berbagi dan menerima sebuah informasi dan sebuah situs dimana masyarakat dapat berkomunikasi di tempat yang berbeda.

Selain itu, menurut Nasrullah (2016:39) media sosial mempunyai beberapa bagian didalamnya, diantaranya adalah:

1. *Social Networking* (Media Jejaring Sosial)

Media sosial merupakan sebuah media yang paling banyak digunakan dalam kategori ini, dimana media ini ialah sebuah sarana yang bisa dipakai dalam melakukan hubungan sosial di dunia maya. Media yang masuk dalam kategori diantaranya ialah Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya

2. *Blog (Jurnal Online)*

Blog merupakan salah satu jenis media sosial dimana penggunanya dapat mengunggah kegiatannya dalam kehidupan sehari-hari serta berkomentar.

3. *Microblogging (Jurnal Online Sederhana)*

*Microblogging* ini hampir sama seperti dengan blog, dimana merupakan sebuah media sosial yang memberi wadah bagi penggunanya untuk menulis mengenai aktivitasnya serta opininya tetapi yang berbeda ialah ia hanya menyediakan 140 karakter dalam penulisannya. Contohnya seperti Twitter.

4. *Media Sharring (Media Berbagi)*

*Media sharring* merupakan sebuah media sosial yang memberi sebuah wadah kepada penggunanya dalam membagikan media seperti dokumen, foto, audio, video, dan lain sebagainya.

5. *Sosial Bookmarking (Penanda Sosial)*

Sosial media jenis ini ialah sebuah media sosial yang diciptakan untuk menyusun, menyimpan, mengatur, serta mencari sebuah informasi tertentu.

6. *Wiki (Media Konten Bersama)*

Media sosial jenis ini ialah suatu situs yang berisi hasil dari kolaborasi para penggunanya, hampir sama seperti dengan ensiklopedia, dimana wiki memperkenalkan kepada penggunanya mengenai sebuah pengertian, sejarah, sampai kepada rujukan buku.

Menurut Nasrullah (2016:15) Adapun beberapa karakteristik dari *Social Media* diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Jaringan antar pengguna

Salah satu karakteristik dari sosial media ialah membuat sebuah jaringan antar penggunanya. dengan kehadiran media sosial ini dapat memberikan sebuah media kepada penggunanya untuk berkomunikasi

secara mudah walaupun pada dunia nyata (*offline*) para penggunanya tersebut tidak saling mengenal.

Jaringan yang terbentuk tersebut secara sadar atau tidak, telah membentuk sebuah komunitas tersendiri yang dapat menghadirkan nilai-nilai yang berada di masyarakat pada dunia nyatanya

## 2. Informasi

Informasi merupakan sebuah hal yang penting pada sosial media. Hal tersebut disebabkan para penggunanya dapat mengenalkan identitas dirinya dengan kreatif dan menarik. membuat konsen serta melakukan interaksi melalui informasi yang diperoleh. Berbeda dengan media-media lainnya.

Didalam sosial media, informasi telah menjadi komoditas yang diterima oleh para penggunanya. hal tersebut pada umumnya merupakan komoditas yang dibuat dan disebarakan kepada antar penggunanya sendiri.

## 3. Arsip

Untuk para pengguna sosial media arsip telah menjadi sebuah karakteristik yang dapat diartikan bahwa sebuah informasi sudah tersimpan serta dapat diakses pada saat apapun melalui perangkat apa saja dan setiap informasi apa saja yang telah diunggah kedalam sosial media. Informasi tersebut akan tetap tersimpan dan dapat diakses dengan mudah.

## 4. Interaksi

Salah satu ciri dari sosial media ialah terciptanya sebuah jaringan antar penggunanya. jaringan tersebut tidak hanya untuk memperluas hubungan pertemanan di internet saja tetapi juga dibangun dengan sebuah interaksi kepada antar penggunanya. interaksi yang terjadi pada sosial media tersebut dapat berupa komentar ataupun memberikan sebuah

#### 5. Simulasi sosial

Baudrillard menjelaskan bahwa anjuran simulasi mengenai kesadaran akan hal yang nyata dalam pikiran masyarakat semakin berkurang serta tergantian dengan hadirnya realitas semu. Menurut Bell (2001) dalam Narullah (2016) metode simulasi yang terjadi pada *cyberspace* dimana metode simulasi tersebut terjadi dan berkembangnya teknologi komunikasi serta hadirnya media media baru yang menyebabkan seseorang semakin jauh dari realitas serta membuat sebuah dunia baru seperti dunia virtual.

#### 6. Konten oleh pengguna

Ciri-ciri dari sosial media lainnya ialah konten yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut dengan *user generated content* (UGC). Hal tersebut menampilkan bahwa konten sosial media sepenuhnya milik dan kontribusi dari pemilik akun.

UGC ialah sebuah hubungan simbiosis dalam budaya *new media* yang memberi sebuah kesempatan bagi penggunanya untuk berkontribusi. Hal tersebut berbeda dengan media lama dimana *audiens* hanya sebatas sasaran pasif dalam distribusi pesan.

#### 7. Penyebaran

Sosial media bukan hanya menghasilkan konten yang dibuat serta diterima oleh penggunanya tetapi dapat didistribusikan sekaligus ditingkatkan oleh penggunanya.

### 2.1.4 *Social Media Marketing*

#### A. *Pengertian Social Media Marketing*

Media sosial sangat baik diartikan dalam konteks paradigma media industri lebih dahulu. Media tradisional, contohnya ialah tv, radio, surat, majalah merupakan teknologi satu arah serta luas. Social media marketing ini juga dapat dijelaskan sebagai sebuah usaha dalam membuat sebuah konten pemasaran pada berbagai *platform* media sosial.



Menurut Wibowo dan Priansa (2017:182), menyatakan bahwa *social media marketing* ialah dimana sebuah perusahaan bisa menggapai sebuah penjelasan yang lebih baik buat kebutuhan konsumen dalam membangun tali hubungan yang lebih efisien dan efektif. Dengan adanya tujuan agar industri dapat menjelaskan serta mempengaruhi masyarakat atas data yang diinformasikan sehingga informasi bisa dibicarakan oleh masyarakat. Dengan hadirnya *social media marketing*, informasi bisa disebarkan secara luas dan lebih mudah sehingga industri dapat menyusun informasi jadi suatu konten yang menarik yang dapat dibicarakan oleh konsumen.

Menurut Gunelius (2011:10), menjelaskan bahwa *social media marketing* ialah sebuah bentuk dari pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang dipakai untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan, serta tindakan untuk merek, produk, orang, bisnis, dan lain sebagainya dan dilaksanakan dengan memakai alat-alat yang difasilitasi oleh media sosial seperti *social networking, content sharing, blog, microblogging, social bookmarking*.

Menurut Tsitsi (2013), menjelaskan bahwa *social media marketing* ialah sebuah proses pemberdayaan perusahaan serta individu untuk memasarkan sebuah produk, website, serta layanan *online* lainnya dengan melalui metode sosial untuk komunikasi dengan komunitas yang lebih besar, dimana hal tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan dengan menggunakan metode periklanan tradisional.

Pada saat ini sosial media dipakai oleh para pelaku bisnis untuk menjadi sebuah wadah dalam mempromosikan produknya untuk menciptakan sebuah kesadaran, ingatan, pengakuan, dan tindakan kepada suatu merek dan produk secara langsung ataupun tidak langsung dengan memanfaatkan *social media marketing*.

## **B. Manfaat menggunakan *Social Media Marketing***

Pada era globalisasi ini dimana kemajuan teknologi sangat berkembang dengan pesat dari tahun ke tahunnya oleh sebab itu kegiatan pemasaran juga ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman. Jika dahulu seseorang ingin memasarkan sebuah produknya, ia harus membuat sebuah brosur dan memasang iklan tersebut pada surat kabar, tetapi pada zaman sekarang penjual tidak harus menggunakan hal tersebut kembali karena dengan menggunakan *handphone*, penjual dapat mempromosikan produknya kepada masyarakat. Terdapat beberapa manfaat dari *social media marketing* (Helianthusonfri, 2019:29). diantaranya adalah:

### 1. Murah

Penjual tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk melakukan promosi di sosial media, hanya bermodalkan sebuah ide yang kreatif, inovatif, dan unik, penjual dapat menjualkan produknya dan mendapat perhatian masyarakat mengenai produknya.

### 2. Praktis

Penjual hanya menggunakan *gadget* untuk melakukan sebuah promosi produk, selain itu juga dengan menggunakan *gadget*, penjual dapat memasarkan produknya pada saat dimana pun dan kapan pun. Hal ini tentu saja menjadi sangat mudah dan praktis jika dilakukan.

### 3. Jumlah *audiens* lebih besar

Terdapat berbagai macam *platform* media sosial diantaranya ada Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya yang mempunyai banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah tersebut serta popularitas yang tinggi. Hal tersebut tentu saja menjadi sebuah target audiens yang lebih besar.

### C. Dimensi *Social Media Marketing*

Ada beberapa dimensi-dimensi untuk mengukur *social media marketing*. Menurut Tracy L. Tuten (2020:22) ada empat elemen yang dijadikan indikator *social media marketing* diantaranya ialah:

#### 1. *Social Community*

*Social community* ini mengilustrasikan bahwa metode media sosial berfokus pada hubungan serta kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh orang lain yang mempunyai ketertarikan yang sama, dengan hal tersebut *social community* dapat menunjukkan komunikasi dua arah serta multi arah, diskusi, kerjasama, dan berbagai macam pengalaman.

#### 2. *Social Publishing*

*Social publishing* ialah produksi konten untuk disebar luaskan melalui situs penerbitan sosial. Situs ini dapat membantu penyebaran konten ke khalayak dengan mengunggah konten sekaligus bergabung serta berbagi *audiens*.

#### 3. *Social Entertainment*

*Social entertainment* terdiri dari sebuah kegiatan, pertunjukan, atau acara yang disusun untuk memberi sebuah rasa senang dan nikmat kepada penonton dan diunggahnya menggunakan media sosial.

#### 4. *Social Commerce*

*Social commerce* bertuju pada pengguna sosial media dalam melakukan belanja *online* serta penjualan sebuah produk atau layanan.

### 2.1.5 Merek (*Brand*)

#### A. Pengertian Merek (*Brand*)

*Brand* atau merek merupakan sebuah peran yang sangat penting dalam sebuah proses pemasaran. Simbol dalam merek dapat menjadi sebuah *value* untuk sebuah produk jika produk tersebut tidak dapat

dipromosikan, maka simbol tersebut dapat digunakan. Merek menjadi salah satu unsur penting dalam standarisasi sebuah penawaran produk yang menjadi sebuah elemen-elemen promosi atau item promosional.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263), “*brand* atau dapat disebut juga merek ialah sebuah istilah, tanda, symbol, desain, dan gabungan dari semua item tersebut yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari para penjual yang dapat membedakan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dengan produk lainnya terutama untuk produk kompetitornya.

Menurut Simamora (2013:54), “merek merupakan hal-hal yang dapat mengidentifikasi sebuah bauran atau jasa seseorang dan dapat membedakannya dari barang serta jasa lainnya. Biasanya dapat seperti kata, huruf, kalimat, symbol, desain, atau beberapa dari gabungan tersebut. merek menjadi salah satu bagan terpenting dalam sebuah produk karena dapat menjadi sebuah nilai tambah untuk produk tersebut, baik produk yang berupa barang ataupun jasa.

Sebuah merek mempunyai peran yang penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya *brand equity* yang kuat maka dapat membuat sebuah keuntungan yang besar untuk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:34), “merek (*brand*) dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang akan mereka beli, oleh sebab itu persaingan beberapa perusahaan ialah persaingan persepsi bukan persaingan produk. Terdapat beberapa perbedaan antara merek dengan produk, merek ialah suatu hal yang dapat dibeli oleh konsumen, mempunyai identitas dan ciri khas yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditirui oleh para kompetitor. Sedangkan produk adalah sesuatu yang dibuat oleh sebuah papabrik dan gampang untuk ditiru oleh para kompetitor.

## B. Strategi Merek (*Brand*)

Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong Garry (2013:471), perusahaan mempunyai lima strategi merek (*brand*), diantaranya ialah:

### 1. *Line Extension* (perluasan lini)

*Line extension* ini dapat terjadi pada saat perusahaan memperkenalkan sebuah produk tambahan dalam kelompok produk yang sama dengan *brand* yang sama, contohnya ialah sebuah tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna yang baru, ukuran dari *packaging*, beberapa unsur tambahan dan lainnya.

### 2. *Brand Extension* (Perluasan merek)

Suatu perusahaan dapat membuat keputusan untuk memakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk membuat sebuah produk dalam kelompok baru.

### 3. *Multi Brand* (Multi merek)

Biasanya perusahaan seringkali memperkenalkan sebuah merek tambahan dalam kelompok produk yang sama. Terdapat berbagai konsep untuk melaksanakan hal tersebut.

### 4. *New Brand* (Merek baru)

Pada saat sebuah perusahaan memperkenalkan sebuah produk dalam kelompok yang baru, perusahaan dapat menemukan jika tidak ada satupun merek yang ia punya yang cocok untuk produk tersebut hingga pada akhirnya perusahaan memakai sebuah merek yang baru untuk kelompok yang baru.

### 5. *Cobrand* (Merek bersama)

Terdapat beberapa merek-merek terkenal yang dapat digabungkan dalam satu tawaran. Dalam beberapa produk yang digabungkan tersebut, setiap merek mempunyai harapan bahwa ia dapat menggapai para konsumen baru dengan menggabungkan dengan beberapa merek lain. Selain itu juga, pihak sponsorpun mempunyai harapan bahwa dengan menggabungkannya dengan merek lain

dapat memperkuat sebuah preferensi merek dan minat membeli pada konsumen.

Terdapat berbagai macam janji-janji yang diberikan oleh sebuah merek kepada masyarakat yang tentunya bersinggungan dengan kepercayaan, harapan, dan konsistensi mengenai produk tersebut. Selain itu juga, dengan adanya sebuah merek dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut yang tujuannya mengarah kepada hubungan loyalitas konsumen dengan penjualnya.

Oleh sebab itu, merek mempunyai beberapa tujuan, diantaranya adalah:

1. Sebagai alat promosi untuk menarik *awareness* para konsumen.
2. Sebagai identitas yang dapat berguna dalam tahap membedakan antara produk dengan produk lainnya yang berada dipasaran.
3. Dapat menjaga citra sebuah produk.
4. Alat meninjau pasar
5. Dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat di masa depan pada saat perusahaan meluncurkan produk baru
6. Produk-produk tertentu yang mempunyai *value* lebih dapat terlindungi oleh hukum
7. Mengajak konsumen untuk memakai produknya. Hal tersebut mencegah peniruan dari competitor serta menumbuhkan kreativitas serta sebuah inovasi terbaru terhadap produk.
8. Membantu penjual agar lebih mudah meninjau segmentasi pasarnya dengan lebih baik.

Sebuah merek (*brand*) dapat mengenali sebuah kualitas dari produk yang pada akhirnya dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih efisien dan efektif. Jika konsumen tidak dapat mengenali sebuah kualitas dari produk yang akan ia beli, maka konsumen dapat berbelanja lebih lama dari yang seharusnya.

### C. Elemen Merek (*Brand*)

Elemen merek merupakan sebuah usaha visual serta fisik yang berguna untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa di dalam perusahaan. Elemen-elemen ini menjadi sebuah elemen yang penting untuk ekuitas merek, seperti elemen merek formal yang terdiri dari nama, logo, jenis, dan slogan yang dapat membentuk sebuah identitas suatu merek dan perusahaan. Hal-hal tersebut harus merepresentasikan sebuah inti dari merek, kepribadian dari merek, serta kultur didalam perusahaan. Guna dari identitas tersebut harus direncanakan dan dibuat dalam perspektif jangka panjang.

Menurut Aaker, sebuah identitas merek biasanya terdiri dari beberapa rangkaian asosiasi merek yang unik yang dapat mewakili arti serta janji sebuah merek kepada konsumen.

Adapun elemen-elemen merek, diantaranya ialah:

#### 1. Nama merek (*brand*)

Nama merek merupakan sebuah identitas dan wajah dari sebuah produk yang pertama kali diperkenalkan kepada konsumen. Nama merek ini harus dipilih dengan hati-hati karena nama merek berisi mengenai informasi-informasi penting untuk produk dan perusahaan.

#### 2. Logo

Logo merupakan sebuah bentuk identitas berupa gambar atau sketsa yang berisi mengenai simbol, tanda gambar, dan merek dagang yang berguna sebagai identitas merek ataupun perusahaan. Nilai dan karakter dari perusahaan diimplementasikan kedalam sebuah logo dan *brand* yang perlu ditanamkan untuk strategi pemasaran yang menyeluruh.

#### 3. Slogan

Slogan dari sebuah merek mempunyai peran yang cukup unik dalam sebuah identitas *brand* yang baik. Slogan merek merupakan sebuah kalimat yang dapat mudah dikenal dan dapat diingat oleh

masyarakat yang biasanya sering kali disertai nama dari *brand* tersebut dalam sebuah program ataupun komunikasi pemasaran. Tujuan dari terbentuknya sebuah slogan tersebut berguna untuk mendukung citra yang baik dari *brand* tersebut yang diproyeksikan oleh nama serta logo dari *brand*.

## 2.1.6 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

### A. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Aaker (2014:8), “ekuitas merek atau *brand equity* adalah sekumpulan asset-aset yang berkaitan sangat erat dengan sebuah *brand* atau merek, nama serta simbolnya yang dapat menambah serta mengurangi *value* yang telah diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen atau penjual”

Menurut Kotler dan Keller (2015:324) “*brand equity* merupakan sebuah nilai tambah yang dibagikan oleh sebuah produk dan jasa. *Brand equity* dapat dilihat dari bagaimana cara berpikir, merasakan, serta bertindak pada tali hubungan pada merek, harga, segmentasi pasar yang dibagikan merek bagi pihak perusahaannya.

Menurut Shimps (2012:33), menyatakan bila “ekuitas merek ialah suatu nilai merek yang dapat mewujudkan suatu *brand awareness* yang tinggi serta menciptakan asosiasi merek yang kuat, unik, disukai, dan dapat diingat oleh konsumen atas merek-merek tertentu”

Berdasarkan beberapa pendapat ahli yang sudah dijelaskan diawal, maka dapat disimpulkan jika *brand equity* atau ekuitas merek merupakan sebuah kekuatan merek secara menyeluruh di pangsa pasar yang mempunyai nilai (*value*) yang tinggi untuk perusahaan atau penjual yang menciptakan produk tersebut. Dalam arti lain bahwa *brand equity* merupakan sebuah dampak positif yang dapat dilihat dari bagaimana respon konsumen mengenai produk dan jasa. oleh sebab itu, *brand equity* ialah kekuatan sebuah merek yang bisa menambah serta mengurangi *value* dari produk itu sendiri yang bisa dilihat dari



bagaimana respon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun bagian-bagian dari brand equity itu sendiri yang sangat berperan penting dalam memberikan nilai yang baik diantaranya ialah Brand Ambassador, Brand Manager, Signature, Asosiasi dari brand tersebut dan lain sebagainya.

## **B. Indikator *Brand Equity***

Barang-barang yang berkualitas dan memenuhi standarisasi menjadi sebuah ketentuan utama, dimana ia wajib dipenuhi oleh perusahaan pada saat proses meningkatkan sebuah *brand equity* supaya produk yang diwujudkan bisa bertahan. Hal tersebut tentu saja dibantu oleh beberapa komponen produk yang mengikutinya sehingga yang diharapkan bagi perusahaan supaya produk-produknya mempunyai *brand equity* yang baik dan bisa diterima oleh pelanggan.

Setiap peneliti mempunyai berbagai persepsi yang berbeda pada saat mengelompokkan apa saja indikator yang ada di dalam *brand equity*. Tetapi persepsi yang paling umum dipakai ialah Aaker (2014:25), yang mengatakan bahwa ada 5 indikator yang terdapat pada *brand equity*, diantaranya ialah:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Kualitas merek
4. Loyalitas merek
5. Aset-aset lainnya yang berhubungan dengan merek. Contohnya ialah akses terhadap pasar, hak paten, sumber daya, dan lain sebagainya.

Tetapi pada proses implementasinya, hanya empat dari lima indikator yang dipakai dalam penelitian tentang *consumer based brand equity*, diantaranya ialah:

1. Kesadaran merek
2. Asosiasi merek
3. Kualitas merek

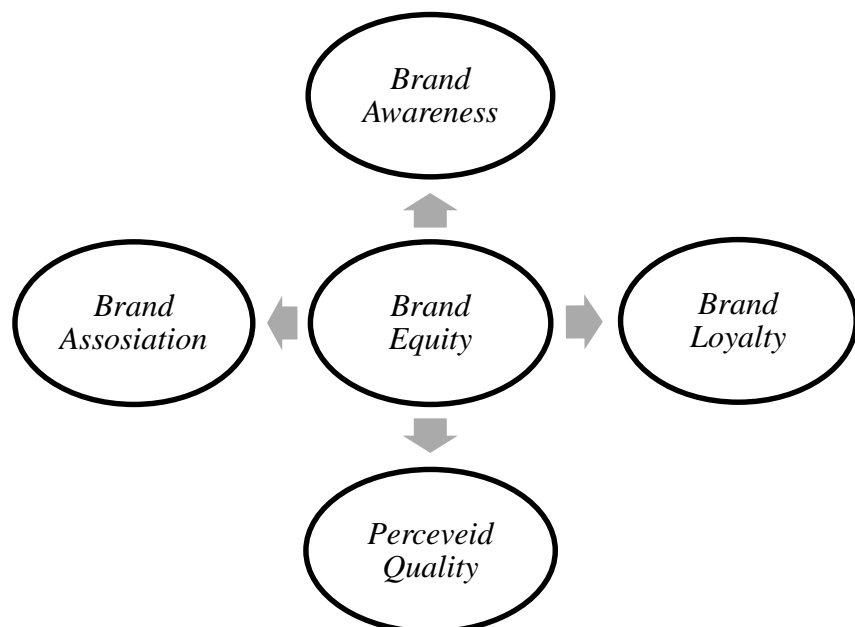
#### 4. Loyalitas merek

Aset-aset lain yang berhubungan dengan merek tidak mempunyai hubungan secara langsung terhadap konsumen, oleh sebab itu indikator yang kelima tidak digunakan.

Dibawah ini ialah gambaran mengenai 4 indikator yang terbentuk dari indikator-indikator dari *brand equity*.

**Gambar 2. 1**

#### **Konsep *Brand Equity***



Sumber: David A. Aaker (2014:25)

#### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Menurut Aaker (2014:42), mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan keterampilan dari konsumen untuk bisa mengingat dan mengenali mengenai sebuah merek termasuk dalam beberapa kelompok produk tertentu."

Menurut Wheeler (2013), menyatakan bahwa "*brand awareness* merupakan suatu identitas visual yang gampang dikenali dan diingat atau sebuah tanda yang dapat membantu konsumen untuk mengenali sebuah produk"

*Brand awareness* ialah kemampuan seorang konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali kembali sebuah merek sebagai salah satu bagian dari sebuah kelompok dalam produk tertentu. (Durianto, 2017:54)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) ialah sebuah bagian yang mempunyai peran penting untuk perusahaan karena dengan adanya kesadaran merek tersebut dapat secara langsung mempengaruhi *brand equity* (ekuitas merek). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran merek, seperti gambar, simbol, logo, slogan, dan juga mudahnya sebuah nama *brand* dari produk tersebut.

Keahlian seorang konsumen untuk mengingat serta mengenali sebuah produk tergantung dari bagaimana cara komunikasi merek tersebut kepada konsumennya serta bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Jika seorang konsumen mempunyai kesadaran merek yang cukup rendah, maka *brand equity* dari merek tersebut juga rendah.

Pada umumnya, konsumen lebih memilih membeli merek yang sudah dikenalnya karena konsumen mempunyai rasa aman dan percaya terhadap merek yang sudah dikenal. Sehingga dapat dikatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen memiliki rasa bisa diandalkan dan mempunyai sebuah kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Oleh sebab itu *brand awareness* mempunyai peran yang sangat penting serta sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat merek dari produknya.

Adapun gambaran dibawah ini mengenai beberapa tingkatan dari *brand awareness* yang dapat dijabarkan menjadi sebuah piramida seperti berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Piramida *Brand Awareness***



Sumber: David A.Aaker (2014)

Piramida *Brand Awareness* diatas dapat dijabarkan dibawah ini berdasarkan dari posisi pertama hingga posisi terbawah, sebagai berikut:

a. *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Pada saat seseorang menanyakan kepada konsumen mengenai sebuah merek dan konsumen tersebut secara langsung menjawab dan menyebutkan suatu nama merek tanpa intruksi, maka bisa dikatakan bahwa merek yang disebutkan pada saat pertama kali tersebut merupakan puncak pikiran. Secara umum merek yang disebutkan pada pertama kali ialah merek utama yang berada didalam pikiran konsumen tersebut diantara merek-merek lainnya.

b. *Brand Recall* (mengingat kembali kepada merek)

Mengingat kembali mengenai merek berdasarkan permintaan seseorang dalam menyebutkan merek-merek tertentu pada kelompok tertentu. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa dengan melakukan pengingatan kembali tanpa pertolongan seseorang.

c. *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

*Unaware of brand* ialah posisi yang paling bawah pada piramida *brand awareness*, dimana para konsumen tidak menyadari akan hadirnya sebuah merek dalam produk.

Terdapat empat indikator yang bisa dipakai untuk mengetahui sejauh mana konsumen menyadari (*aware*) akan adanya sebuah merek, diantaranya adalah:

a. *Recall*

Sejauh mana konsumen bisa mengingat pada saat ditanyai mengenai merek apa yang ia ingat

b. *Recognition*

Sejauh mana konsumen bisa mengenali merek pada kelompok tertentu

c. *Purchase*

Sejauh mana konsumen ingin menjadikan suatu merek dalam pilihan alternatif pada saat ingin membeli sebuah produk

d. *Consumption*

Sejauh mana konsumen masih dapat mengingat sebuah merk pada saat sedang memakai produk dari kompetitor sebuah merek.

## 2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2014: 45), menyatakan bahwa “*brand association* ialah segala hal yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap sebuah merek”

Menurut Kotler dan Keller (2011), menjelaskan bahwa asosiasi merek ialah sebuah kesatuan yang didalamnya berisi mengenai persepsi, pikiran, pengalaman, rasa, citra, kepercayaan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan merek

Menurut Astuti dan Cahyadi (dalam Palupi, 2012: 26). Arti dari asosiasi merek ialah semua hal yang berhubungan dengan ingatan yang berkaitan dengan merek, atau segala hal yang hadir didalam benak konsumen terkait dengan persepsinya mengenai suatu merek.

Secara konseptual, dimensi dari asosiasi merek ini dibedakan menjadi tiga dimensi, diantaranya ialah:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kemampuan asosiasi merek bergantung kepada kualitas serta kuantitas informasi yang telah diterima oleh konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh konsumen, semakin mampu juga asosiasi merek yang dipunyai.

b. Kesukaan (*Favorability*)

Merencanakan rancangan pemasar yang lebih efektif untuk memasukan produknya pada produk yang diminati oleh konsumen biasanya menjadi hal yang disukai dalam asosiasi merek.

c. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan sebuah merek biasanya tercipta berdasarkan asosiasi yang membentuk sebuah merek yang berbeda dari segi kekuatan serta referensi merek lain. Dengan asosiasi yang unik tersebut dapat membuat sebuah keuntungan kompetitif serta menjadi sebuah alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut. tujuan dari adanya asosiasi unik tersebut ialah supaya konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut

Menurut Durianto (2011: 69), menyebutkan bahwa asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai macam hal. Diantaranya ialah:

a. *Product Attributes* (Produk Atribut)

Atribut produk yang paling sering dipakai dalam merencanakan sebuah strategi *positioning* ialah mengasosiasikan sebuah obyek pada satu atau lebih karakteristik sebuah produk yang mempunyai makna dan dapat saling memberikan dukungan sehingga asosiasi dapat langsung diterjemahkan pada alasan dalam pembelian sebuah produk.

b. *Intangibles Attributes* (Atribut Tak Terwujud)

Adanya faktor yang tidak berwujud merupakan sebuah faktor umum yang biasanya terjadi, contohnya ialah sebuah kualitas, perkembangannya suatu teknologi. Inovasi, serta kesan terhadap sebuah *value* yang dapat mendeskripsikan rangkaian dari atribut obyektif.

c. *Customers Benefits* (Manfaat Bagi Konsumen)

Manfaat yang dapat diperoleh bagi konsumen ialah manfaat psikologis yang terjadi dalam tahap pembentukan sebuah sikap, lalu ada juga manfaat rasional yang sangat berkaitan erat dengan atribut produk dari produk yang menjadi salah satu bagian dalam tahap pengambilan sebuah keputusan.

d. *Relative Price* (Harga Relatif)

Tahap evaluasi merek wajib dilakukan dengan menentukan posisi sebuah merek dalam satu atau dua dari tingkatan harga

e. *Application* (Penggunaan)

Proses pendekatan ini ialah mengasosiasikan sebuah merek kepada suatu penggunaan seperti aplikasi-aplikasi tertentu.

f. *Customer* (Konsumen)

Pendekatan merek dengan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

g. *Celebrity* (Seseorang Yang Terkenal)

Menghubungkan seseorang yang terkenal pada sebuah merek bisa menjadi kekuatan antara merek tersebut dan orang terkenal kepada masyarakat.

h. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Konsumen dari sebuah merek yang mempunyai kepribadian serta gaya hidup yang sama dengan merek dapat menjadi sebuah inspirasi untuk merek tersebut.

i. *Competitors* (competitor)

Mengerti kompetitor dan terus berupaya untuk menyejajarkan kualitas bahkan dapat melebihi kualitas competitor.

Secara umum, asosiasi merek menjadi sebuah dasar dalam keputusan pembelian serta loyalitas konsumennya. Dalam implementasinya banyak sekali asosiasi serta bermacam-macam dari *brand association* yang bisa memberi sebuah *value* untuk merek dari persepsi perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai asosiasi merek dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah kesan yang tertanam dipikiran seseorang yang berhubungan dengan pikirannya mengenai sebuah merek. Kesan yang berhubungan dengan merek semakin tinggi dengan semakin banyaknya *experience* pada konsumen dalam menggunakan sebuah merek.

### 3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2014: 3), “*perceived quality* merupakan persepsi konsumen kepada keunggulan dan kualitas sebuah produk yang saling berhubungan pada tujuan yang diharapkan dibandingkan dengan alternatif lainnya”

Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2011, 96), “*perceived quality* ialah sebuah persepsi dari konsumen kepada seluruh



keunggulan serta kualitas sebuah produk yang berhubungan dengan yang diinginkan oleh konsumen”

Berdasarkan penjelasan mengenai *perceived quality* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas ialah sebuah persepsi konsumen terhadap kelebihan, kualitas, serta keunggulan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Persepsi kualitas ini memiliki peran yang penting dalam meningkatkan sebuah merek dalam konteks pada persepsi kualitas merek yang dapat menjadi sebuah alasan untuk membeli yang dimana konsumen dapat mempertimbangkan *brand* mana yang dapat mempengaruhinya untuk membeli. Produk yang mempunyai persepsi yang kuat sebagian besar berhasil jika dibandingkan dengan merek yang mempunyai persepsi yang rendah.

*Perceived quality* bisa diukur dengan menggunakan teknik kuantitatif yaitu dengan membuat beberapa pertanyaan mengenai kualitas sebuah produk (Aaker, 2014), diantaranya ialah:

- a. Kualitas produk
  - 1) Kinerja (*Performance*)
  - 2) Karakteristik (*Features*)
  - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance with specification*)
  - 4) Keterandalan (*reliability*)
  - 5) Pelayanan (*Serviceability*)
  - 6) Hasil akhir (*Fit and finish*)
- b. Kualitas jasa
  - 1) Keterandalan (*Reliability*)
  - 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
  - 3) Jaminan (*Assurance*)
  - 4) Empati (*Emphaty*)
  - 5) Bentuk fisik (*Tangibles*)

#### 4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2014: 56), “loyalitas merek merupakan sebuah alat ukur minat konsumen kepada sebuah merek”. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2011: 126), “*brand loyalty* adalah sebuah ukuran hubungan seorang konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah skala hubungan konsumen terhadap suatu merek. Skala ini dapat memberi sebuah gambaran mengenai beralih atau tidaknya konsumen kepada merek lainnya yang dipromosikan oleh kompetitor.

*Brand loyalty* sangat berhubungan erat dengan kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat bagi kualitas merek. Semakin bagus kepuasan konsumen kepada merek, semakin bagus juga rasa loyalitasnya kepada merek tersebut. Menurut Sumarna (2011) ciri-ciri dari pembeli yang loyal ialah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang, ingin membeli produk dari perusahaan yang sama serta tidak ingin membeli produk dari merek lain, serta tidak terpengaruh dengan produk-produk dari perusahaan kompetitor.

Terdapat beberapa tingkatan dalam loyalitas merek sebuah produk, pada masing-masing tingkatannya memperlihatkan tantangan pemasaran yang dihadapi ditambah dengan aset yang digunakan (Aaker, 2014: 58). Tingkatan-tingkatan loyalitas merek tersebut diantaranya ialah:

##### a. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Konsumen yang ada dalam posisi loyalitas ini dapat dikatakan konsumen pada posisi paling dasar. Semakin tinggi perubahan konsumen dalam berpindah dalam membeli sebuah produk

dari satu merek ke merek lainnya, semakin terlihat pula bahwa mereka merupakan konsumen yang tidak royal.

- b. Konsumen yang mempunyai sifat kebiasaan (*Habitual buyer*)  
Konsumen pada posisi loyalitas ini bisa dikelompokkan menjadi pembeli yang merasa puas pada merek produk yang digunakannya. Dalam posisi ini biasanya tidak mempunyai alasan yang cukup untuk mewujudkan keinginan untuk membeli produk dari merek lain serta berpindah merek.
- c. Konsumen yang puas pada biaya peralihan (*Satisfied buyer*)  
Dalam posisi ini konsumen dari merek dapat dikatakan puas jika mereka menggunakan merek tersebut, walaupun mereka berpindah dalam membeli produk ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang berhubungan dengan uang, waktu, dan resiko dalam kinerja yang menempel pada pengalihan merek. Untuk menarik konsumen dalam posisi loyalitas ini, competitor harus menyiapkan kompensasi yang cukup besar agar dapat mengatasi biaya peralihan yang ditanggung oleh konsumen.
- d. Menyukai merek (*Likes the brand*)  
Konsumen yang masuk dalam kelompok loyalitas ini ialah konsumen yang sangat menyukai merek tersebut. dalam posisi ini rasa emosional sangat berhubungan dengan merek. Rasa suka konsumen dapat didasari pada asosiasi yang berhubungan dengan symbol serta beberapa pengalaman pada saat menggunakan produk tersebut yang dirasakan oleh kerabat, pribadi, dan kesan yang baik terhadap kualitas yang bagus.
- e. Konsumen yang komitmen (*Committed buyer*)  
Dalam posisi ini konsumen merupakan konsumen yang setia. Mereka merasa bangga dan senang dengan menggunakan sebuah merek. Dalam posisi ini, konsumen dapat merekomendasikan dan mempromosikan merek yang telah ia

gunakan kepada orang lain sehingga dapat menggambarkan realisasi dari loyalitas seorang pembeli.

Selain itu juga ada beberapa indikator dari loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 365), diantaranya adalah:

- a. *Repeat Purchase*; komitmen kepada pembelian suatu produk
- b. *Retention*; tahan terhadap pengaruh yang tidak baik tentang perusahaan dan merek tersebut.
- c. *Referalls*; mereferensikan secara menyeluruh mengenai perusahaan dan merek

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi penulis dalam penelitian yang membahas mengenai *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* karena mempunyai pembahasan yang hampir serupa. Berikut merupakan daftar referensi yang dapat di lihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 2. 1**

### Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Alfhika Shania Refiani (2020) e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Desember 2020 ISSN : 2442-5826	<b>Analisis Pengaruh Sosial Media Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020</b>	Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier sederhana dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 25	Penelitian yang dilakukan diketahui bahwa <i>sosial media marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.	Terdapat perbedaan pada variable Y dimana peneliti mengukur <i>brand equity</i> sedangkan penelitian terdahulu tersebut meneliti Minat Beli
2.	Arni Kurniati, Didik Ribowo (2020)	<b>Pengaruh Brand Image Dan Sosial</b>	Teknik analisis data yang digunakan	Semua variabel independen	Terdapat perbedaan

	Jurnal Fakultas Manajemen, Universitas Borobudur <b>Vol. 8 No. 1 April (2020)</b>	<b>Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study Kasus Pada Kampus Di Jakarta Timur)</b>	dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis jalur. Namun sebelum itu akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen pada penelitian ini. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas)	berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>sosial media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	pada variable Y dimana peneliti mengukur <i>brand equity</i> sedangkan penelitian terdahulu tersebut meneliti keputusan pembelian
3.	Desy Monicha L A, Amie Kusumawardhan (2019)  Diponegoro Journal Of Management  Volume 8, Nomor 3, Tahun 2019, Hal 138-148 ISSN (Online) : 2337-3792	<b>Analisis Pengaruh pemasaran Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Electronic Word Of Mouth engagement Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Semarang</b>	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang merupakan pengolahan data dengan dengan metode statistik yang disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan alat analisis menggunakan SEM ( <i>Struqtural Equation Model</i> ) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 untuk analisis secara multivariat.	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap <i>electronic word of mouth engagement</i> . Demikian juga dengan <i>electronic word of mouth engagement</i> tberpengaruh positif pada minat beli. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu variabel <i>celebrity endorser</i>	Terdapat perbedaan mengenai variabel X, peneliti menggunakan satu variabel X sedangkan peneliti terdahulu menggunakan dua variabel X Selain itu, perbedaan pada variabel Y

				melalui <i>electronic word of mouth engagement</i> pada minat beli.	
4.	Ade Multi Davista Sari, Citra Kusuma Dewi .(2019)  Jurnal Sekretari S Dan Administrasi Bisnis JSAB III (2) (2019)144-152	<b>Pengaruh Endorser Credibility terhadap Brand Equity ‘Shopee for Men’ dengan Self Brand Connection sebagai Mediator</b>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i> yang merupakan bagian dari <i>non probability</i> .	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>endorser credibility</i> terhadap <i>brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Self Brand Connection</i> sebagai Mediator	Terdapat perbedaan pada variable X dimana peneliti mengukur <i>social media marketing</i> sedangkan penelitian terdahulu tersebut meneliti <i>endorser credibility</i>
5.	Febryana Rizki Amalia, (2020)  e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020 ISSN : 2355-9357	<b>Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iqbaal Ramadhan Terhadap Brand Equity Aplikasi Ruangguru</b>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser Iqbaal Ramadhan</i> terhadap <i>Brand Equity Aplikasi Ruangguru</i> yang telah dilakukan sebelumnya, diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penggunaan <i>celebrity endorser Iqbaal Ramadhan</i> terhadap <i>brand equity</i> aplikasi Ruangguru.	Terdapat perbedaan pada variable X dimana peneliti mengukur <i>social media marketing</i> . sedangkan penelitian terdahulu tersebut meneliti <i>celebrity endorser</i> .

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji terlebih dahulu secara empiris. Oleh karena itu, perumusan hipotesis mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

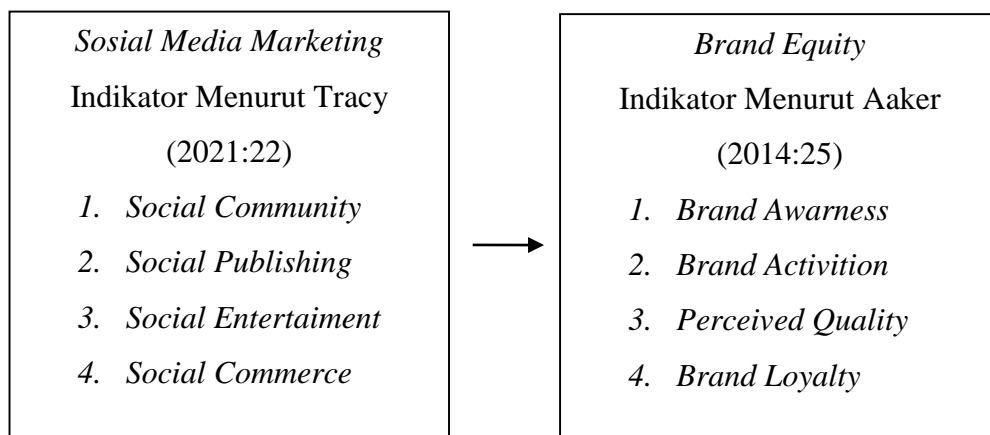
H1 : Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

### 2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**

#### **Kerangka Konsep**



Pada tabel kerangka konsep di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mempunyai dua variabel yaitu *Social Media Marketing* (variabel X) dan *Brand Equity* (variabel Y). berdasarkan tabel diatas mempunyai penjelasan bahwa untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social*

*Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt

Serta, berdasarkan kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* (variabel X) mempunyai beberapa indikator diantaranya adalah *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment*, dan *Social Commerce*

Sedangkan dalam *Brand Equity* (variabel Y) mempunyai beberapa indicator diantaranya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).