

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut penelitian **Nunik et al (2019:3)** pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut **As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281)** mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Menurut **Kim dan Ko (2012:1480)** mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka.

Menurut penelitian **Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281)** pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media

sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut penelitian **Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281)** mengatakan pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

2.1.1.2 Penggunaan Pemasaran Media Sosial

Menurut **penelitian Solis (2011:224)** terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- *Context*: Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
- *Communication*: Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
- *Collaboration*: Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like

ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

- *Connection*: perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

2.1.1.3 Manfaat Media Sosial Pemasaraan

Menurut penelitian **Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19)** menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

2.1.1.4 Peran Pemasaran Media Sosial

Peran pemasaran media sosial menurut penelitian **Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2)** adalah :

1. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
2. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
3. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi

konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial, dalam penelitian (**Rudi Yanto Batara Silalahi 2019:1-2**)

2.1.1.5 Indikator Pemasaran Media Sosial

Menurut **Kim & Ko (2012)** dalam **Godey, dkk (2016)** social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- 1) Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.
- 2) Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- 1) Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- 2) Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- 3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. Trendiness

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

- 1) Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- 2) Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian.

4. *Customization*

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- 1) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- 2) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut **David A. Aaker dalam Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2)** menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Sedangkan ekuitas merek menurut penelitian **Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2)** mengatakan nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap brand, harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek merupakan nilai tambah dari sebuah produk atau jasa terhadap merek yang mempengaruhi merek tersebut dimata pelanggan maupun perusahaan.

Menurut penelitian (**Jalal Hanaysha 2016:47**) yang telah diterjemahkan dari bahasa inggris mengusulkan definisi komprehensif tentang ekuitas merek

sebagai “Seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan tersebut.”

Menurut **David A. Aker dalam Rudi (2019:2)** ekuitas merek yang di dimensi-dimensi utamanya adalah kesadaran, asosiasi, dan loyalitas pelanggan.

- Kesadaran *brand* (*Brand awareness*), suatu aset yang sering diremehkan, telah di tunjuk dapat mempengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku. Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi kesadaran *brand* dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu *brand* itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah *brand* itu berada di antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan
- Asosiasi *brand* (*Brand associations*) meliputi atribut-atribut produk (Crest, desain (Calvin Klein, Apple), program sosial (Avon, Patagonia), kualitas (Lexus, Southwest Airlines), pencitraan si pengguna (Mercedes, Nike), keberagaman produk (Amazon, Marriott), menjadi global (VISA, Ford), inovasi (3M, Virgin), solusi-solusi sistem (IBM, Salesforce.com), kepribadian *brand* (MetLife, Singapore AirLines), dan simbol-simbil (kotak biru Tiffany, Golden Arches)... segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu *brand*. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi

landasan bagi hubungan pelanggan , keputusan pembelian, pengalaman pengguna, dan loyalitas *brand*. Suatu bagian penting dalam pengelolaan *brand* sebagai sebagai aset melibat penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, penciptaan program-program yang dapat meningkatkan asosiasi tersebut dan menautkannya dengan *brand* yang dimaksud.

- Loyalitas Brand (*Brand loyalty*) adalah inti dari setiap nilai *brand* karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah *brand* akan memberi keuntungan bagi *brand* yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut. Pada hakikatnya, tujuan *brand – building* adalah memperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan itu konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam dan penuh arti.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan identitas dari sebuah produk untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

2.1.2.2 Kegunaan Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut **Durianto, dkk, dalam Aditya Helmi Elyardi (2010:14-15):**

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para

pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
5. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
6. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
7. Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

2.1.2.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut David A. Aaker dalam Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2) ada beberapa indikator ekuitas merek, yaitu :

1. *Brand awareness*: Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand associations*: Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan ingatan/memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional.
3. *Brand loyalty*: Suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan beralih atau tidak ke merek produk atau jasa lainnya.
4. *Perceived quality*: Penilaian dan evaluasi yang bersifat subjektif dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa secara keseluruhan

2.1.3 Respon Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Respon Konsumen

Menurut **Sunyoto (2012:251)** respon konsumen merupakan kegiatan individu sebagai konsumen secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang maupun jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan pembelian serta pemilihan barang tersebut.”

Menurut penelitian **Syevira Andirani Lestari et al (2018:3310)** Respons konsumen adalah umpan balik positif atau negatif yang diterima perusahaan tentang produk, layanan atau etika bisnis. Respons konsumen dapat diminta oleh

perusahaan atau diprakarsai oleh konsumen. Bahwa respon dapat mencakup surat atau jawaban atas pertanyaan tentang suatu produk atau masalah dalam perusahaan.

Menurut penelitian **Bima Anoraga (2018:5)** Respon konsumen ialah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut **Loudon dalam Bima Anoraga (2018:5)** respon konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang menyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Dari pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa respon konsumen merupakan suatu perilaku saat dihadapkan dengan suatu produk yang akan ia beli dan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

2.1.3.2 Faktor Proses Respon Konsumen

Menurut **Kotler (2010:90)** dalam respon konsumen terdapat tiga faktor dalam proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian :

1. Stimuli yang menunjukkan penerimaan informasi yang terjadi saat konsumen dan pemrosesan informasi mengevaluasi informasi dari periklanan - periklanan, teman atau pengalaman sendiri.
2. Karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).
3. Respon konsumen merupakan hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.\

2.1.3.3 Indikator Respon Konsumen

Respon Konsumen dalam penelitian **Eun-ju Seo dan Jin-Woo Park (2018:39)** menghasilkan indikator sebagai berikut :

a) *Commitment*

Komitmen adalah keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau objek lain, dan merupakan keinginan terus menerus untuk mempertahankan hubungan

- Saya bangga menjadi pelanggan produk X.
- Saya sangat suka produk X.

b) Brand Preference

Preferensi merek. Preferensi merek berarti bahwa mengingat beberapa merek yang bersaing di pasar, konsumen cenderung lebih memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentangnya. **(keller dalam B.Godey et.al 2016:2-6)**. Preferensi merek biasanya diukur dengan meminta konsumen untuk menunjukkan merek favorit mereka dari kategori atau pilihan merek. Studi sebelumnya tentang merek-merek mewah menggunakan skala preferensi merek tertentu **(dalam penelitian B.Godey et.al 2016:2-6)**.

c) Price Premium

Harga premium. Harga premium mungkin merupakan anteseden langsung yang potensial dari perilaku pembelian, **(Netemayer et al. dalam B.Godey et.al 2016:2-6)**, di mana pengisian baru dapat dilakukan melalui

harga yang lebih tinggi daripada pelanggan yang ingin mengisi lebih banyak untuk merek mereka, lebih baik daripada yang lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek.**

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Jauza Nabila Syaeful, Sulaiman (2018) NASIONAL SIMULTAN	Pengaruh upaya pemasaran media social terhadap tanggapan konsumen yang dimediasi ekuitas merek pada pengguna produk miniso di kota Banda Aceh	social media marketing memiliki pengaruh terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu pemasaran media sosial, respon konsumen dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel
2.	Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri (2019) NASIONAL	Pengaruh Social Media Marketing terhadap brand equity	social media marketing berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek	Menggunakan variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel
3.	Reskita Arasy Purnama (2019) NASIONAL	Pengaruh pemasaran melalui media social instagram heavenly blush terhadap respon khalayak (pengikut akun instagram heavenly blush)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Heavenly berpengaruh signifikan terhadap respon khalayak pada followers akun Instagram Heavenly Blush.	Menggunakan variabel pemasaran media sosial dan respon konsumen	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4.	Novi Erlinih, Ruth Mei Ulina Malau, S.I.Kom., M.I.Kom (2019) NASIONAL	Pengaruh media social instagram terhadap brand equity nasi goreng rempah mafia	Hasil penelitian menemukan bahwa social media instagram memiliki pengaruh positif terhadap brand equity nasi goreng rempah mafia sebesar 55,5%.	Menggunakan variabel pemasaran media sosial dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel
5.	Rudi Yanto Batara Silalahi (2019) NASIONAL	Pengaruh social media marketing terhadap brand equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand equity SMK Permata Harapan.	Menggunakan variabel social media marketing dan brand equity	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel
6.	Bruno godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh (2016) INTERNASIONAL SIMULTAN	Social media marketing effortsof luxury brands : influence on brand equity and consumer behavior	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa Social Media Marketing berpegaruh terhadap respon konsumen yang di mediasi oleh ekuitas merek	Menggunakan variabel pemasaran media sosial, respon konsumen dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel
7.	Eun – Ju Seo, Jin – Woo Park (2018) INTERNASIONAL SIMULTAN	A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry	Dari kesimpulan dapat diketahui bahwa social media marketing berpengaruh terhadap respon konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek	Menggunakan variabel pemasaran media sosial, respon konsumen dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel
8.	Brian T Parker (2015) INTERNASIONAL	The Influence of Brand Equity on Consumer Response toward Environmental Product Advertisements	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh atau keterkaitan antara variable respon konsumen dengan ekuitas merek	Menggunakan variabel respon konsumen dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel

No.	Nama Penelitian	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
9.	Mirza Ashfaq Ahmed, Zahra Zahid (2014) INTERNASIONAL	Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention	Hasil menunjukkan bahwa, Social Media Marketing secara positif mempengaruhi hubungan pelanggan dan ekuitas merek.	Menggunakan variabel pemasaran media sosial, respon konsumen dan ekuitas merek	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel
10.	Nisha Anupama Jayasuriya, S. M. Ferdous Azam (2017) INTERNASIONAL	The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand equity	Menggunakan variabel pemasaran media sosial dan <i>Brand equity</i>	Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Media sosial digemari oleh masyarakat untuk berbagai macam sarana baik sekedar untuk mencari hiburan, interaksi, dan maupun mencari sebuah informasi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Akan tetapi dalam penyampaian informasi dari perusahaan tidak disampaikan oleh konsumen kepada teman-temannya sehingga informasi yang disampaikan oleh perusahaan hanya berhenti di perorangan saja. Seperti pemaparan Kim & Ko dalam penelitian Godey, dkk (2016:2-4) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, antara lain; 1)Entertainment, dimana konten dari social media brand tersebut terlihat menarik untuk konsumen ataukah tidak menarik untuk konsumen. 2)interaction, Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. 3)trendiness, Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru. 4)customization, Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Tidak hanya media sosial yang penting bagi sebuah perusahaan, ekuitas merek juga sama pentingnya untuk pelaku usaha agar produknya diakui oleh masyarakat. Maka dari itu ekuitas merek berperan penting dalam pemasaran media sosial untuk menarik seorang konsumen. Seperti pemaparan David A. Aker dalam Kinanti & Putri (2017) brand equity dapat terbentuk oleh kontribusi empat dimensi aset merek. antara lain; 1) Brand awareness, yaitu Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. 2) Brand associations yaitu Segala hal yang memiliki keterkaitan dengan ingatan/memori mengenai suatu merek tertentu baik secara rasional dan emosional. 3) Perceived quality yaitu Penilaian dan evaluasi yang bersifat subjektif dari pelanggan mengenai kualitas dan keunggulan dari suatu produk atau jasa secara keseluruhan. 4) Brand loyalty dimana Suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek tertentu yang mempengaruhi kemungkinan konsumen akan beralih atau tidak ke merek produk atau jasa lainnya.

Respon konsumen menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana konsumen memberikan tanggapan dalam berbagai macam hal baik secara positif maupun negative, disisi lain setiap perusahaan berlomba –lomba mendapatkan respon baik dari konsumen, namun tidak dipungkiri justru respon negative membawa perubahan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi. Seperti apa yang dikemukakan oleh Eun-Ju Seo et al (2018:37) customer response mempunyai indikator berupa. 1) Komitmen , yang merupakan keadaan psikologis internal yang dianggap terkait dengan orang atau objek lain, dan merupakan keinginan terus

menerus untuk mempertahankan hubungan. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Eun-Ju Seo et al (2018:36-41) bahwa pelanggan yang berkomitmen membentuk keterikatan khusus pada merek, produk, atau perusahaan dan mengembangkan komunitas, yang memengaruhi pelanggan lain. Menurut B.Godey et.al (2016:3-5) bahwa indicator dari respon konsumen, yaitu 2)Brand Preference, preferensi merek berarti bahwa mengingat beberapa merek yang bersaing di pasar, konsumen cenderung lebih memilih merek berdasarkan apa yang mereka ketahui dan rasakan tentangnya dan preferensi merek biasanya diukur dengan meminta konsumen untuk menunjukkan merek favorit mereka dari kategori atau pilihan merek. 3)Price Premium, Harga premium mungkin merupakan anteseden langsung yang potensial dari perilaku pembelian, yang mendefinisikan bahwa itu merupakan kesediaan untuk membayar harga premium karena jumlah pelanggan yang bersedia membayar mereka mereka daripada yang lain.

2.2.1 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Merek

Menurut penelitian yang dilakukan Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:7) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Disebabkan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang dijual sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dengan meningkatkan ekuitas merek.

2.2.2 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Dengan Respon Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Dwi Mariana Masruroh et al (2019:996) pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap respon konsumen. Kemudahan menggunakan sosial media dan intensitas promosi melalui social

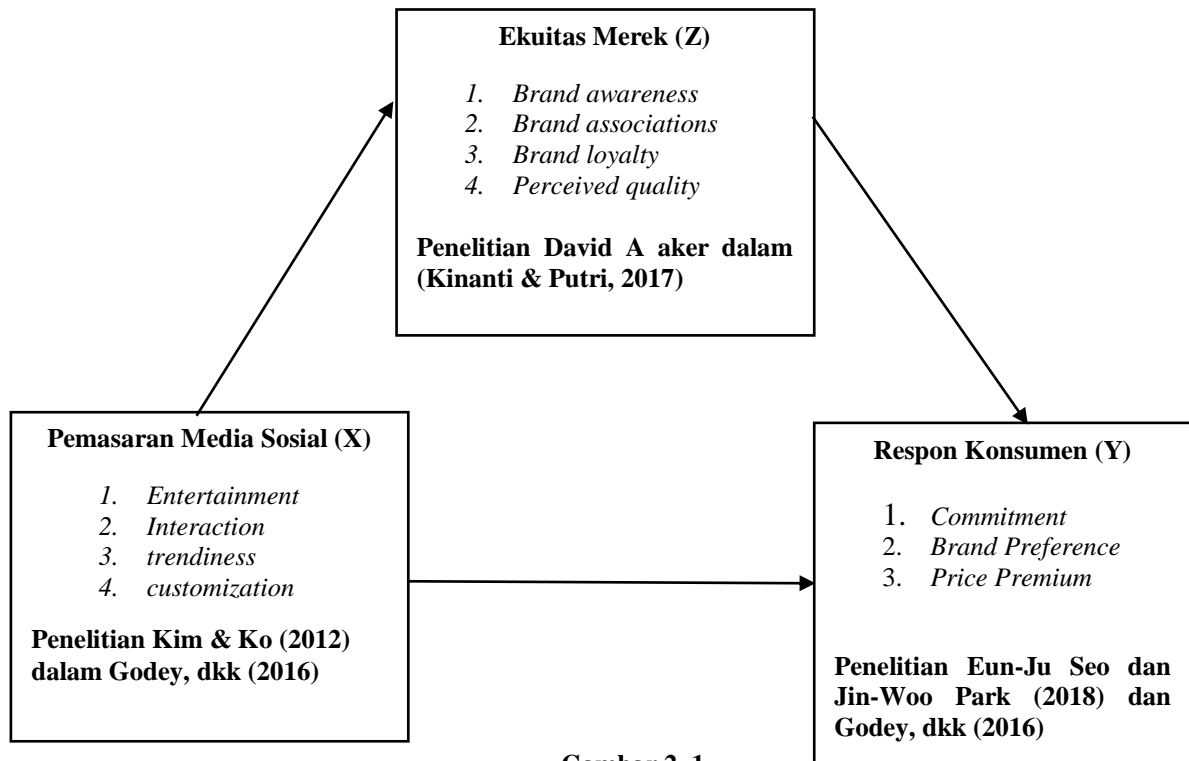
media marketing yang disediakan dari mulai informasi produk, harga, pilihan produk yang dijual, ketersediaan produk hingga cara bertransaksi menimbulkan respon konsumen yang positif sebab pembelian dapat dengan mudah dan cepat dilakukan melalui media teknologi, proses delivery yang nyaman dan cepat.

2.2.3 Keterkaitan Ekuitas Merek Dengan Respon Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Dwi Mariana Masruroh (2019:996) bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap respon konsumen. Kesan ekuitas merek yang diciptakan seperti mewah, elegan, berkualitas, berkelas, mahal dan sebagainya berdampak pada pola pikir dan persepsi konsumen menilai produk tersebut berdasarkan merek ekuitas yang diciptakan. Perilaku ekonomi tersebut merupakan bagian dari respon konsumen yang berkaitan dengan pembelian pada merek yang menjadi kesukaan konsumen tersebut, dimana disebabkan pengaruh ekuitas merek maka konsumen cenderung memilih berbagai produk dari brand tersebut dibandingkan produk dari brand lain

2.2.4 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Merek dan Respon Konsumen

Menurut penelitian Anderson et al dalam Bruno Godey et al (2016:4) bahwa ekuitas merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pemasaran media sosial dan respons konsumen.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

- Terdapat Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen melalui Ekuitas Merek.

Sub Hipotesis

- Terdapat Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek
- Terdapat Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen
- Terdapat Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen