



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

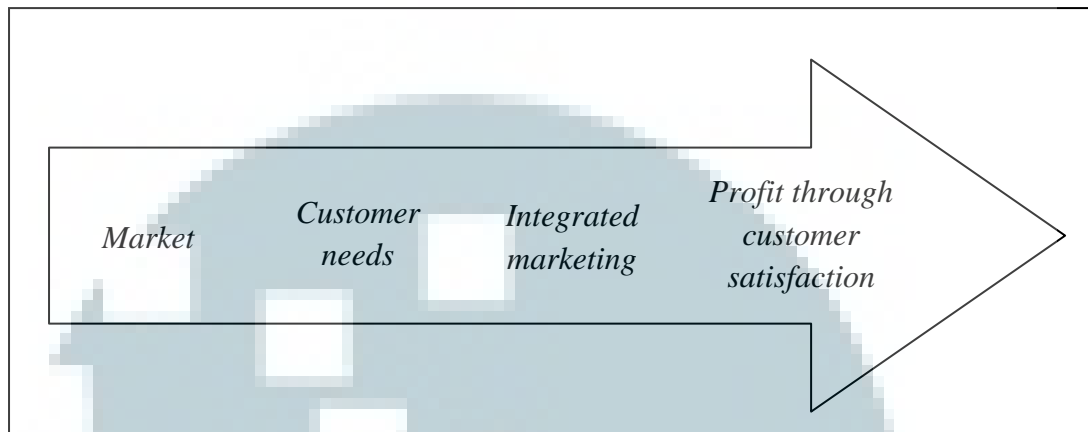
Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*), 2007 dalam Kartajaya (2009) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler (2006:2), pemasaran adalah ilmu dan seni mengamati, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba.

Menurut Kartajaya (2009:9), pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada para *stakeholders*.

Menurut Kotler (2006:3), konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah *segmentasi, targeting, positioning*, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, *brand*, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (*supply chain*), persaingan, lingkungan pemasaran dan program pemasaran. Konsep dari pemasaran adalah filosofi yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan

memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing lakukan  
(Kotler dan Amstrong, 2012:34)



Gambar 2.1 Konsep *Marketing*

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:34)

Konsep pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012) menggunakan perspektif *outside-in*. Dimulai dari bagaimana menentukan pasar yang akan dituju (*target market*) kemudian bagaimana kita fokus terhadap kebutuhan konsumen (*customer needs*) dan mengintegrasikan aktifitas pemasaran yang mempengaruhi konsumen (*integrated marketing*) dan pada akhirnya dapat menghasilkan hubungan jangka panjang kepada konsumen berdasarkan nilai dan kepuasan konsumen (*profit through customer satisfaction*).

Perusahaan memiliki taktik sendiri untuk menjalankan proses pemasaran sehingga perusahaan memiliki kekuatan pemasaran yang kokoh di pasar. Perusahaan perlu mengintegrasikan produk atau jasa dengan menetapkan harga yang ditentukan dari perusahaan ke pasar melalui proses distribusi dan mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan melalui promosi yang berlaku. Dalam hal ini disebut dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:86), *marketing mix* adalah kumpulan dari peralatan-peralatan *tactical marketing* yang dapat dikontrol, di mana komponennya meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kartajaya (2012:86), *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi. Dalam *marketing mix* akan mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:87) mendefinisikan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hermawan Kertayaja (2012:88) membagi produk ke dalam 3(tiga) tingkatan yaitu :

1. *Core Benefit*

Manfaat sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan

2. *Actual product*

Produk nyata yang dapat digunakan oleh pelanggan

3. *Augmented product*

Produk nyata yang didukung oleh pemberian layanan dan manfaat tambahan untuk pelanggan

Dalam hal ini kita bisa mengaplikasikan ke dalam sebuah contoh yaitu pada toko ritel *fashion* The Goods Dept, apabila dianalisis menurut 3 tingkatan produk yaitu sebagai berikut : *core benefit* yang ditawarkan adalah kemudahan

pelanggan membeli kebutuhan *fashion* dengan *brand* lokal. *Actual product* yang ditawarkan adalah berbagai jenis kebutuhan *fashion* seperti kaos, kemeja, *jeans*, sepatu, tas dan lain-lain. *Augmented product* yang ditawarkan adalah *sales store*, informasi seputar produk melalui sosial media dan *website*, adanya The Goods Cafe yang memberikan layanan tersendiri bagi pelanggan The Goods Dept.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:88), harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan 4 (empat) pendekatan yaitu : *market based pricing*, *cost based pricing*, *competition based pricing* dan *value based pricing*.

1. *Market Based Pricing*

*Market based pricing* adalah penetapan harga yang disesuaikan dengan ekspektasi pasar. Pada pendekatan ini, produk yang ditawarkan adalah komoditas dan mudah dibandingkan dengan produk lain dan mudah ditiru dan diserang oleh produk yang lebih menawarkan nilai tambah. Contoh produk yang menggunakan pendekatan *market based pricing* adalah Indomie sebagai produsen mie instan yang sudah memiliki distribusi yang luas dan memiliki *brand awareness* yang sudah melekat di benak konsumen Indonesia. Namun, harga yang ditawarkan indomie adalah harga yang bersifat *market based pricing*. Banyaknya produsen lain yang memproduksi mie instan dengan harga yang relatif sama dibandingkan dengan yang lainnya.

## 2. *Cost Based Pricing*

*Cost based pricing* adalah perusahaan menetapkan biaya produksi terlebih dahulu setelah itu baru menetapkan harga melalui *mark-up*. Contoh perusahaan yang mengaplikasikan *cost based pricing* adalah TOTAL yaitu perusahaan yang menawarkan berbagai macam jenis buah segar. TOTAL menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjual buah di pasar atau pinggir jalan karena di TOTAL memiliki nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan. Nilai lebih yang ditawarkan yaitu kenyamanan berbelanja, kebersihan, kualitas buah yang diseleksi dan adanya promo-promo yang menarik.

## 3. *Competition Based Pricing*

*Competition based pricing* yaitu ketika harga sudah ditentukan oleh perusahaan. Contoh perusahaan yang mengaplikasikan *competition based pricing* adalah maskapai Garuda Indonesia yang menetapkan harga yang tergolong mahal dan memiliki *positioning* tersendiri. Ketika ada maskapai baru dengan konsep *low cost* yaitu Air Asia, Garuda tidak terpengaruh sama sekali tetapi terkadang Garuda memberikan promo harga lebih murah dibanding Air Asia.

## 4. *Value Based Pricing*

*Value based pricing* yaitu penetapan harga dilakukan berdasarkan nilai dan *benefit* yang melekat pada produk bukan berdasarkan biaya. *Benefit* yang ditawarkan tidak selalu dengan harga tinggi. Contohnya pada Air Asia yang memberikan *benefit* kepada pelanggan dengan harga tiket murah maka pelanggan dapat pergi ke tempat yang dituju tanpa mengeluarkan biaya yang lebih.

c. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:91), tempat adalah kumpulan dari organisasi-organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan individu maupun pelanggan bisnis.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:91), promosi adalah suatu bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang terkait dalam media promosi. Komunikasi pemasaran bisa meliputi : *sales promotion, advertising, public relations, direct selling* dan *personal selling*.

*Sales promotion* merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Bentuk-bentuk dari *sales promotion* dapat berupa *contest, games, sampling, pameran, kupon*.

*Advertising* merupakan segala sesuatu promosi dan ide presentasi, produk dan jasa dari sponsor. Bentuk-bentuk dari *advertising* dapat berupa *billboards, internet, majalah, mailing*.

*Public relations* merupakan program yang didesain untuk memperbaiki, menjaga atau melindungi perusahaan atau kesan dari produk. Bentuk-bentuk dari *public relations* dapat berupa seminar, *lobbying, sponsorships* dan *identify media*.

*Direct selling* merupakan sistem pemasaran yang interaktif yang menggunakan satu atau lebih media *advertising* untuk mempengaruhi tanggapan

dan/atau transaksi di suatu lokasi. Bentuk-bentuk dari *direct selling* dapat berupa *catalog, mail, telemarketing, internet*.

*Personal selling* merupakan peralatan yang paling efektif dari suatu proses pembelian, terutama dalam proses mempengaruhi pilihan, kepercayaan dan perilaku pelanggan di dalam membeli produk. Bentuk-bentuk *personal selling* dapat berupa *incentive program, pameran, sales presentation*.

## 2.2. *Social Network*

Dewasa ini, kemajuan penggunaan sistem *social network* terjadi cukup cepat dan menarik. Konsumen terkoneksi satu sama lain melalui *blackberry, iphone, laptop* dan komputer. Kerap kali peneliti melihat bahwa konsumen saat ini berkomunikasi melalui *gadget*. Konsumen mengirim pesan, berbicara, email, *meeting*, mengerjakan tugas dan semuanya dilakukan melalui *electronic* dibandingkan bertatap muka. Dunia sekarang sudah semakin berkembang dan secara signifikan akan mengubah pola hidup masyarakat dari dunia tradisional menjadi dunia teknologi. Dengan kemajuan teknologi inilah konsumen mampu terkoneksi satu sama lain dan memiliki hubungan sosial dalam teknologi tersebut.

*Social network* seperti *facebook, twitter, myspace* menjadi salah satu contoh media yang digunakan konsumen untuk bertukar informasi dan dapat dilakukan melalui *blackberry, iphone* dan laptop (Lane & Coleman, n.d:2). Tidak hanya individu saja yang menggunakan sistem teknologi seperti ini tetapi perusahaan juga menggunakannya untuk berkomunikasi, *advertising* dan aktifitas transaksi (Lane & Coleman, n.d:2). Pelajar juga menggunakan sistem ini agar dapat bersosialisasi (Ross, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009:2).



*Social network* pertama kali muncul pada tahun 1990-an, melibatkan pengguna yang memiliki hubungan sosial sehingga bisa berkomunikasi dengan dunia luar (Wink, 201:3). Coyle & Vaughn (2008:3) mengatakan bahwa *social network* ada karena manusia bersifat sosial dan memerlukan hubungan dalam rangka bertahan hidup. Menurut Safko (2012:28) definisi dari *social network*, komunitas virtual, *e-community* atau komunitas *online* yaitu sekelompok manusia yang berinteraksi satu sama lain melalui *online, network, blog, sharing* menggunakan *text, audio*, foto, video untuk kebutuhan sosial, profesional maupun kebutuhan pendidikan.

Pada umumnya, konsumen menganggap bahwa *social network* dan sosial media adalah sama. *Social network* adalah sosial media, sosial media adalah *social network*. Peneliti menemukan beberapa konsep mengenai hal tersebut. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010,61) sosial media yaitu sebuah teknologi Web 2.0 berbasis internet yang bisa menciptakan sebuah kreasi atau konten media dari *end-user*. Peneliti lain, Sinclair dan Vogus (2011,294) mendefinisikan sosial media adalah sebuah istilah yang menggambarkan suatu perangkat lunak dimana *end-user* bisa menciptakan berbagai tipe konten media yang tersedia untuk umum.

Sosial media berbeda dengan *social network*. *Sosial network* adalah salah satu bagian dari sosial media. Hal ini diperkuat oleh Kaplan dan Haenlein yang mengklasifikasikan sosial media menjadi 6 tipe :

1. *collaborative projects (e.g., Wikipedia)*
2. *blogs and microblogs (e.g., Twitter)*
3. *content communities (e.g., YouTube and DailyMotion)*
4. *social networking sites (e.g., Facebook)*

5. *virtual game-worlds (e.g., World of Warcraft)*
6. *virtual social worlds (e.g. Second Life)*

Dari pemaparan diatas, jelas terlihat bahwa *social network* adalah bagian dari sosial media. *Facebook* yang dikenal sebagai sosial media ternyata sebuah *social network* dimana para pengguna *facebook* dapat berinteraksi satu sama lain dan membentuk sebuah kumpulan di dalam sistem tersebut. *Twitter* yang dikenal sebagai sosial media ternyata juga bukan sosial media melainkan bagian dari sosial media yang disebut *blogs and microblogs*. Jelas terlihat bahwa *social network* adalah bagian dari sosial media itu sendiri dimana *facebook* merupakan *social networking sites* dan *twitter* merupakan *blogs and microblogs*.

Beberapa contoh *social media* yang terkenal yaitu *facebook* dan *twitter* (Safko, 2012:31). *Facebook* adalah salah satu *social network* paling besar dan paling populer dalam dunia Internet dan memiliki 800 juta member aktif. *Facebook* ditemukan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg sebagai salah satu media untuk mahasiswa di kampus mereka sehingga dapat berkomunikasi satu sama lain (Safko, 2012:31). Tidak hanya *facebook* tetapi *twitter* juga mengambil peran dalam *social network* seluruh dunia. *Twitter* dimulai pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams dan Biz Stone telah menjadi *social network* yang mendunia (Safko, 2012:38). *Twitter* muncul dengan karakter unik, dengan batas 140 kata *user* dapat mengekspresikan emosi, cerita, pengalaman ke *user* yang lain. *Twitter* kini memiliki 200 juta pengguna, mengirimkan 200 juta *tweet* dan sebanyak 1,6 milyar pencarian dilakukan di *twitter* setiap harinya. Sejak *twitter* muncul, para selebriti dunia seperti Lady Gaga, Justin Bieber sampai ke

perusahaan termuka seperti Google dan Apple bahkan presiden Amerika Serikat dan Indonesia pun memiliki akun *twitter* (Safko, 2012:38).

*Twitter* tidak hanya berguna bagi pengguna individu tetapi juga bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan *twitter* sebagai salah satu alat *marketing* untuk bisnis. *Twitter* juga dapat membantu perusahaan sebagai *public relations* perusahaan dan *customer service*. *Twitter* dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* perusahaan karena *twitter* dapat menjadi *customer service* perusahaan yang cepat dan praktis seperti yang dilakukan oleh perusahaan Comcast dan Zappos (Lacy,2010:15). Comcast dan Zappos menggunakan media *twitter* sebagai salah satu wadah dimana para *customernya* mampu berinteraksi, menanyakan produk mereka, menyatakan *complain* dan semuanya direspon baik oleh Comcast dan Zappos.

Dari pemaparan teori *social network* diatas, penulis menyimpulkan bahwa definisi dari *social network* menurut Safko (2012:28) adalah sekelompok manusia yang berinteraksi satu sama lain melalui *online, network, blog, sharing* menggunakan *text, audio*, foto, video untuk kebutuhan sosial, profesional maupun kebutuhan pendidikan.

### **2.3. *Technology Acceptance Model (TAM)***

Konsep teoritis dari kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi telah berevolusi dari penelitian aslinya yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis, 1989 (Lane & Coleman, n.d:3). *Technology Acceptance Model (TAM)* menunjukkan bahwa persepsi teknologi dan kemudahan

penggunaan serta kegunaannya memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan teknologi dan dampak pada kinerja teknologi itu sendiri.

Tujuan dari TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang penentuan penerimaan komputer yang umumnya mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi *end-user* dan populasi pengguna teknologi komputasi tersebut (Davis, 1989:77). TAM berpendapat bahwa kemudahan pengguna (PEOU) dan kegunaan yang dirasakan (PU) menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan sikap pengguna terhadap niat penggunaan teknologi tersebut (Yusoff, Muhammad, Zahari, Pasah, Robert, 2009:77).

Davis dan rekan-rekannya (Davis, Bagozzi dan Warshaw 1989), memperkenalkan TAM untuk memprediksi penggunaan teknologi informasi seperti komputer dan perangkat lunak lainnya. TAM menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap pengguna (Davis 1989; Meuter et al. 2005).

#### 2.4. *Perceived Usefulness (PU)*

Konsumen saat ini bisa menerima perkembangan internet yang sedang mewabah khususnya di Indonesia karena mereka bisa merasakan adanya dampak positif maupun persepsi bahwa dengan perkembangan internet akan membantu mereka dalam melakukan apapun dan akan meningkatkan performa kinerja mereka. Sudah banyak konsumen yang melakukan kegiatan mereka baik bisnis maupun pribadi dengan menggunakan teknologi internet sehingga dengan fenomena yang sedang terjadi ini turut mempengaruhi strategi pemasaran sehingga para pemasar saat ini menggunakan strategi *e-marketing* sebagai strategi

pemasaran mereka. Menurut Davis (1989:320), *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Studi lain dari Tan dan Teo (2000) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* adalah merupakan faktor penting dalam menentukan adaptasi dari sebuah inovasi yaitu bagaimana konsumen bisa beradaptasi dalam menggunakan sebuah inovasi yang terus berkembang dari sosial media. Penelitian selanjutnya oleh Bhattacharjee (2002) mengamati bahwa kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi dengan sistem tertentu sudah dianggap sebagai *perceived usefulness* dimana konsumen percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Selain itu, menurut Gong dan Xu (2004), *perceived usefulness* adalah ketika seseorang menggunakan aplikasi tertentu maka akan meningkatkan ekspektasi mereka sehingga meningkatkan performa kinerja mereka pula.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada Davis, (1989:320) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

## 2.5. *Gratifications*

Internet memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Internet lebih interaktif (Rafaeli & Sudweeks, 1997) dan memiliki jangkauan global (Berthon, Pitt & Watson, 1996). Mengingat perkembangan internet yang terus menerus meningkat, penting bagi peneliti dan praktisi untuk memahami alasan yang berbeda mengapa konsumen menggunakan

internet. Konsumen saat ini jauh lebih peka terhadap perkembangan teknologi sehingga mereka melakukan segala aktifitas sehari-hari dengan menggunakan kemajuan teknologi.

Salah satu contoh perkembangan teknologi adalah bermunculan sosial media yang saat ini sedang mewabah, mulai dari *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*. Alasan konsumen senang menggunakan sosial media adalah mereka dapat secara tidak langsung terkoneksi secara psikologis. Banyak fitur-fitur yang bisa mereka dapatkan dari sosial media yaitu mulai dari *share* foto, berbagi pengalaman, berkomentar untuk alasan tertentu, mencari informasi seputar produk, *brand* maupun berita politik, mengekspresikan *image* yang mereka mau dan masih banyak lagi. Bagi para peneliti, hal ini disebut dengan *gratifications* (kesenangan).

Menurut Hernández & Küster, (2012) *gratifications* adalah kegembiraan tak ternilai yang didapat oleh konsumen yang menggunakan *sosial network*. Namun banyak penelitian lain yang menggunakan konsep *uses and gratification* dimana pemahaman konsep yang diberikan adalah sama antara *uses dan gratifications* dengan *gratifications*. *Uses and gratifications* (UGT) digunakan untuk mengidentifikasi motivasi konsumen untuk menggunakan media dan untuk menilai sikap mereka terhadap media tertentu (Roy, 2009).

*Gratifications* memiliki beberapa jenis dimana Stafford, Stafford & Schkade (2004) mengidentifikasi tiga jenis gratifikasi yang dicari oleh konsumen, yaitu *content gratifications*, *process gratifications* dan *social gratifications*. *Content gratifications* berlaku bila konsumen menggunakan media tertentu untuk menyediakan konten mereka (misalnya, informasi hiburan). *Process gratifications*

berlaku ketika konsumen menggunakan media tertentu karena mereka menikmati proses menggunakan media (misalnya, *surfing web*). Dan yang terakhir yaitu, *social gratifications* berlaku ketika konsumen menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan mereka untuk interaksi sosial (persahabatan, komunikasi interpersonal dan menjaga hubungan).

Menurut Sheldon (2008) dengan munculnya situs jejaring sosial saat ini dan didukung oleh kegembiraan (*gratifications*) yang didapat, tak heran jika banyak konsumen yang menggunakan hal tersebut untuk menumbuhkan persahabatan dan menjaga hubungan dengan teman-teman mereka.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada Hernández & Küster, (2012) yang menyatakan bahwa *gratifications* merupakan kegembiraan yang didapat oleh konsumen yang menggunakan *social network* adalah tak ternilai.

## **2.6. Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus kepada bagaimana individu konsumen dan keluarga maupun rumah tangga membuat keputusan untuk mengeluarkan sumber yang tersedia mencakup waktu, uang dan usaha untuk item-item terkait konsumsi. Hal tersebut meliputi apa yang mereka beli, mengapa membeli, kapan waktu untuk membeli, dimana harus membeli, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, apa dampak dari evaluasi pada masa mendatang, bagaimana mereka membuang barang tersebut.

Perilaku konsumen menggambarkan dua macam entitas mengkonsumsi yaitu *personal consumer* dan *organizational consumer*. *Personal consumer* membeli barang dan jasa untuk keperluan individu, untuk keperluan rumah tangga atau sebagai hadiah kepada teman. *Organizational consumer* meliputi *profit* dan *non profit* perusahaan, instansi pemerintah dan insitusi dimana mereka membeli barang, peralatan dan jasa untuk menjalankan organisasi mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Internet telah membawa perubahan yang konstan dalam industri *marketing* dan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk dan jasa (termasuk dengan harga yang ditawarkan) dan dengan lebih mudah serta efisien karena konsumen bisa menemukan informasi tersebut dari komputer dirumah mereka kemudian menemukan jawaban yang mereka cari untuk mengambil suatu keputusan yang pasti (Schiffman dan Kanuk, 2010:32). Ketika konsumen ingin mengetahui informasi mengenai produk maupun jasa, konsumen dengan mudah menemukan *review-review* seputar produk atau jasa yang akan mereka beli dari pembeli sebelumnya. Konsumen juga bisa membandingkan *review* produk atau jasa yang sama dari beberapa retail *online*. Dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki akses yang cukup tinggi untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang mereka cari dari perkembangan teknologi (Schiffman dan Kanuk, 2012:33). Perkembangan teknologi dalam konteks ini dapat berupa media sosial yang saat ini menjadi fenomena baru di masyarakat Indonesia. Hampir setiap konsumen memiliki akun pribadi dalam jejaring media sosial dan menemukan berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari jejaring media sosial tersebut.



Oleh sebab itu, perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktifitas mereka yang mengutamakan sosial media sebagai salah satu referensi mereka.

Internet maupun sosial media tidak hanya mengubah perilaku konsumen tetapi juga mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 246), sikap (*attitude*) adalah kecenderungan yang dapat dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu. Pada dasarnya sikap itu dapat dipelajari yang berarti bahwa sikap berhubungan dengan perilaku pembelian (*purchase behavior*) yang terbentuk dari pengalaman langsung terhadap produk tersebut, adanya *word of mouth* yang diperoleh dari orang lain ataupun adanya iklan dari media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2012: 246). Sikap (*attitude*) adalah hasil dari perilaku (*behavior*) sehingga tidak ada persamaan antara sikap dan perilaku.

## **2.7. *Attitude Towards Virtual Social Network***

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2012: 246), sikap (*attitude*) adalah sikap yang dapat dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu. Dalam hal ini, peneliti akan membahas *social network* sebagai objek tersebut. *Social network* dapat berupa jejaring sosial dimana dapat mempertemukan antar pengguna dengan pengguna dan bisa melakukan komunikasi dua arah dengan media internet. Salah satunya adalah sosial media seperti *facebook* atau *twitter*. Sosial media saat ini telah mempengaruhi sikap konsumen. Banyak hal yang bisa dilakukan konsumen

dengan menggunakan sosial media. Sosial media juga saat ini telah dipertimbangkan oleh para pemasar sebagai salah satu alat pemasaran (*marketing*) yang mampu menggarap pasar dengan cepat dan tidak mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan promosi.

Sinclair dan Vogus (2011:294) mendefinisikan sosial media adalah sebuah istilah yang menggambarkan suatu perangkat lunak dimana *end-user* bisa menciptakan berbagai tipe konten media yang tersedia untuk umum. Selain itu, Kaplan dan Haenlein (2010,61) mendefinisikan sosial media yaitu sebuah teknologi Web 2.0 berbasis internet yang bisa menciptakan sebuah kreasi atau konten media dari *end-user*. Dari pemaparan dua teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sosial media adalah sekelompok orang yang menggunakan aplikasi dari internet yang mampu berkomunikasi satu sama lain dan bisa membagi berbagai tipe konten-konten media yang dimiliki. Konten-konten tersebut dapat berupa informasi berita, informasi pribadi, berbagai pengalaman, foto, video dan masih banyak lagi.

Holly Paquette (2013) dalam penelitian berjudul *Social Media as a Marketing Tool* mengatakan bahwa sosial media adalah suatu lingkungan dimana *social networking* dapat mengubah cara konsumen dalam mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada Schiffman dan Kanuk, (2012:246); Sinclair dan Vogus, (2011:294); Kaplan dan Haenlein, (2010:61) yang menyatakan bahwa sikap terhadap *social network* merupakan sikap yang dapat dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan

atau tidak menguntungkan terhadap aplikasi dari internet yang mampu berkomunikasi satu sama lain dan bisa membagi konten-konten yang dimiliki.

## 2.8. *Attitude Towards Brand*

Sikap terhadap sebuah merek (*brand*) diartikan Mitchell and Olson (1981) yaitu evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek tertentu apakah baik atau buruk merek tersebut.

Terkadang konsumen merasakan setelah membeli suatu merek, mereka merasakan merek tersebut tidak baik-baik, menguntungkan-tidak menguntungkan atau apakah keputusan mereka membeli merek tersebut adalah keputusan yang bijaksana-bodoh (Lutz, Mackenzie & Belch, 1983). Peneliti lain mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap merek adalah penilaian psikologis dari merek (Assael, 2001; Eagly dan Chaiken, 1993), dan tentang kecenderungan positif atau negatif terhadap merek.

Jika konsumen sudah memiliki sikap positif terhadap merek tersebut maka konsumen akan menyukai merek tersebut dan kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh Goldsmith et al (2000; 2002); Gresham & Shrimp (1985; To, 1990), sikap terhadap merek telah diteliti dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada Mitchell and Olson (1981) yang menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek tertentu apakah baik atau buruk merek tersebut.

## 2.9. *Brand*

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2008:2), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Ketika konsumen sudah mengetahui dan mengenal *brand* dari produk yang ingin ia konsumsi, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. *Brand* juga menjadi salah satu tolak ukur pada saat konsumen memutuskan membeli produk. Tidak heran ketika konsumen sudah merasakan hal yang positif terhadap *brand* tersebut maka konsumen akan *loyal* terhadap *brand* tersebut dan intensitas konsumen membeli produk dari *brand* yang sama akan semakin tinggi.

Menurut AMA, dalam membentuk sebuah *brand* adalah ketika pemasar dapat memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau karakteristik lainnya yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari orang lain. Komponen-komponen yang berbeda pada suatu merek yang mampu membedakan dan mengidentifikasi dari merek lain adalah dengan adanya *brand element*.

Menurut Keller (2008:140), *brand element* adalah sebuah elemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan merek salah satunya dapat berupa nama merek, logo, simbol, slogan, *jingle* dan *package*. Fungsi sebuah merek memiliki *brand element* adalah meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand*, memiliki asosiasi *brand* yang unik, memperoleh penilaian dan perasaan positif terhadap merek. *Brand element* memberikan kontribusi positif

terhadap ekuitas merek yang melekat atau menyiratkan asosiasi atau tanggapan tertentu.

Sering kali konsumen memiliki pemikiran bahwa *brand* adalah *product* atau *product* adalah *brand*. Keller (2008:3) mengatakan bahwa produk adalah apa pun yang kita dapat tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa *physical goods* seperti *cereal, handphone*; berupa jasa seperti bank, asuransi; berupa individu seperti politisi, entertainer dan masih banyak lagi.

*Brand* tidak hanya penting bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen. Bagi konsumen, *brand* memberikan fungsi yang penting. Merek (*brand*) mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab untuk produsen tertentu atau distributor (Keller, 2008:6). Bagi konsumen, *brand* memiliki arti yang khusus karena *brand* dapat mengubah persepsi atau pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasakan adanya kebingungan dalam membeli atau memilih suatu produk, konsumen dapat mengandalkan *brand* dari produk tersebut karena *brand* memiliki kemampuan untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan dan mengurangi adanya risiko yang terjadi (Keller, 2008:9)

Selain penting bagi konsumen, *brand* juga memiliki peran penting bagi perusahaan. Keller (2008:9) berpendapat bahwa merek (*brand*) juga menyediakan sejumlah fungsi yang berharga untuk perusahaan mereka. Merek (*brand*) merupakan hal yang sangat berharga properti hukum, merek (*brand*) mampu mempengaruhi perilaku konsumen, merek (*brand*) dapat dibeli dan dijual, dan merek (*brand*) memberikan keamanan pendapatan yang berjangka berkelanjutan.

## 2.10. *Brand Purchasing Intention*

Schiffman & Kanuk (2009) menganggap *purchase intention* adalah suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, semakin tinggi niat pembelian maka kemungkinan pembelian akan lebih besar.

Konsumen bisa melakukan pembelian produk maupun jasa secara *online* maupun *offline*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*. Peneliti mengamati bahwa, bagi konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, mereka mencari informasi yang lebih baik mengenai produk atau jasa tersebut (Rosen and Howard, 2000; Rowley, 2001; Swaminathan, Lepkowska-White and Rao, 1999), kenyamanan berbelanja yang lebih (Anderson and Srinivasan, 2003; Wolfinbarger and Gilly, 2001), dapat menghemat waktu dan usaha (Anderson and Srinivasan, 2003; Bhatnagar, Misra and Rao, 2000; Ernst and Young, 1999; Rosen and Howard, 2000), memiliki pilihan-pilihan produk yang lebih banyak karena konsumen bisa membandingkan produk atau jasa antar *online shop* yang berbeda (Rosen and Howard, 2000; Gilly and Wolfinbarger 2000; Wolfinbarger and Gilly 2001, 2002). Konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* ingin memiliki kenyamanan yaitu mereka bisa berbelanja 24 jam/hari 7hari/minggu dan dilakukan dirumah, menghabiskan sedikit waktu dan usaha untuk melakukan pembelian (Hoffman and Novak, 1996).

Berbeda dengan *online*, adapula konsumen yang senang melakukan pembelian secara *offline*. Konsumen yang senang melakukan pembelian secara *offline* ingin merasakan konsep yang ada dalam toko retail seperti akses yang

mudah ketika masuk ke dalam toko (Berry, Seiders and Grewal, 2002), *layout* dan desain dari toko (Lohse and Spiller, 1998), kemudahan arah di dalam toko dan proses *checkout* yang cepat (Arnold, Oum and Tigert, 1983). Konsumen *offline* lebih mengharapkan adanya *value* yang lebih dari kenikmatan dan kualitas servis yang diberikan (Broekhuizen & Jager).

Dengan adanya teori yang mengamati adanya perbedaan antara *online* dan *offline shopping* yang mempengaruhi pembelian maka para peneliti yaitu Shao, Baker & Wagner (2011) mengartikan *purchase intention* adalah intensitas konsumen untuk membeli produk yang spesifik atau mengunjungi *store* yang spesifik.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merujuk pada Shao, Baker & Wagner (2011) dan Lane Keller (2008) yang menyatakan bahwa *brand purchase intention* yaitu intensitas konsumen untuk membeli sebuah merek yang spesifik atau mengunjungi *store* yang spesifik dimana peneliti memahami bahwa *store* yang dimaksud adalah toko fisik dari merek tersebut.

## **2.11. Penelitian Sebelumnya**

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Jurnal acuan utama yang digunakan adalah jurnal yang ditulis oleh Asunción Hernández and Inés Küster dengan penelitian berjudul *Brand Impact on Purchasing Intention “An Approach in Virtual Social Network Channels”* tahun 2012. Hasil dari penelitian tersebut adalah sikap terhadap *social network* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, dan *gratifications*, sikap terhadap *social network* memberikan pengaruh positif

terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian merek.

Selain jurnal utama, penulis juga mencantumkan beberapa penelitian lainnya yang dapat membantu penulis melakukan penelitian, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fred D. Davis	<i>Management Information Systems Research Center, University of Minnesota (2010)</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology</i>	Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan korelasi antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap sistem yang digunakan
2.	Manoochehr Najmi, Yashar Atefi, SeyedAlireza Mirbagheri	<i>Academy of Marketing Studies Journal, University of Technology, (2012)</i>	<i>Attitude Toward Brand : An Integrative Look at Mediators and Moderators</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>attitude toward the ad</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward brand</i> dan secara tidak langsung memberikan dampak terhadap <i>brand cognitions</i>



Tabel 2.1 (Lanjutan)

				memberikan dampak terhadap <i>brand cognitions</i>
3.	Michelle Lane and Philip Coleman	<i>Journal of Technology Research, Western Kentucky University</i>	<i>Technology ease of use through social networking media</i>	Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap bagaimana kemudahan teknologi dan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan teknologi tersebut dapat memberikan dampak terhadap penggunaan <i>social networking media</i>

UMMN

Tabel 2.1 (Lanjutan)

4.	<p>Yusliza          Yusoff, Zikri          Muhammad,          Mohd          Salehuddin          Mohd Zahari,          Ermy Passah,          Emmaliana          Robert</p>	<p><i>Computer and          Information          Science,          Malaysia,          2009</i></p>	<p><i>Individual          Differences,          Perceived          Ease of Use          and Perceived          Usefulness in          the E-Library          Usage</i></p>	<p>Penelitian ini meneliti hubungan antara <i>individual differences</i> dan <i>perceived ease of use</i> serta <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>actual usage</i> terhadap <i>e-library</i>. <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>perceived usefulness</i>. Ada 1 hubungan hipotesis yang ditolak yaitu hubungan antara <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>actual usage variable</i> dan hipotesis ini dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan</p>
----	---	--	--	---

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<p>5.</p>	<p>M.G. Jere dan S.V. Davis</p>	<p><i>Southern African Business Review</i> Volume, University of Cape Town, 2011</p>	<p><i>An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivations for magazine and internet usage among South African women's magazine readers</i></p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membandingkan antara penggunaan internet dan penggunaan majalah di <i>South Africa</i> dengan menggunakan konsep <i>uses and gratifications</i>. Faktor-faktor kepuasan Internet tampaknya menyarankan bahwa Internet mungkin tidak menjadi ancaman bagi majalah melainkan media yang saling melengkapi</p>
<p>6.</p>	<p>Andrew Rohm and Velitchka D. Kaltcheva, George R. Milne</p>	<p><i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 2013</p>	<p><i>A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions</i></p>	<p>Penelitian ini menguji interaksi merek-konsumen melalui tipe sosial media platform (<i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>) serta <i>email</i>.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

			<i>driven by social media</i>	
7.	Holly Paquette	<i>Major paper by Master of Science Students, 2013</i>	<i>Social media as a Marketing Tool : A literature review</i>	Hasil dari penelitian ini adalah para pengecer mampu meningkatkan <i>awareness</i> merek mereka dengan melibatkan konsumen dalam <i>social media</i>
8.	George S.Low dan Charles W.Lamb Jr	<i>Journal of Product &amp; Brand Management, University Press, 2000</i>	<i>The neasurement and dimensionality of brand associations</i>	Hasil penelitian ini adalah bahwa pengukuran asosiasi merek harus berbeda tergantung pada <i>brand familiarity</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				Konsumen akan mengeluarkan banyak waktu dan energi dalam mencari informasi mengenai sebuah merek yang tidak mereka ketahui
9.	Thjis L.J. Broekhuizen dan Wander Jager	University of Groningen, The Netherlands	<i>A conceptual model of channel choice : Measuring online and offline shopping value perceptions</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan konsumen dalam berbelanja <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Konsumen senang berbelanja

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				<p><i>online</i> karena dapat menghemat upaya dan waktu, informasi yang diberikan dari pelanggan lain juga cukup memuaskan, kemudahan dalam melakukan pembelian <i>online</i>. Sedangkan konsumen yang senang berbelanja <i>offline</i> lebih merasakan adanya kesenangan dan ingin mendapatkan kualitas servis yang diberikan ketika berada di toko</p>
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<p>10.</p>	<p>Ji-Shou Tseng, Hung- Yu Lin dan Lin, Chien- Hsiung</p>	<p><i>The international journal of organization innovation, (2012)</i></p>	<p><i>A study on the effect of enterprise brand strategy on purchase intention</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara <i>brand strategy</i> terhadap niat pembelian</p>
<p>11.</p>	<p>Karen W.Miller</p>	<p><i>Australasian Marketing Journal, (2007)</i></p>	<p><i>Investigating the idiosyncratic nature of brand value</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara <i>brand fit</i> terhadap <i>brand significance</i>, <i>brand fit</i> memberikan hubungan positif terhadap <i>brand attitude</i>, <i>brand fit</i> memberikan hubungan positif terhadap <i>brand value</i>, <i>brand significance</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>, <i>brand significance</i> berpengaruh terhadap <i>brand value</i> dan <i>brand</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				<i>attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand value</i>
12.	Yao Chuan Tsai dan Jong Chao Yeh	<i>African journal of Business Management, (2010)</i>	<i>Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>product quality information, efficiency service qauality, website design dan transaction and delivery capability</i> memberikan hubungan positif terhadap <i>perceived risk of information security &amp; privacy</i> dan berpengaruh positif terhadap niat pembelian
13.	Kittichai Watchravesringkan and Nancy Nelson Hodges, Yun-Hee	<i>Journal of fashion marketing and</i>	<i>Exploring consumers' adoption of highly</i>	Hasil dari penelitian ini adalah <i>perceived ease of use</i> berpengaruh

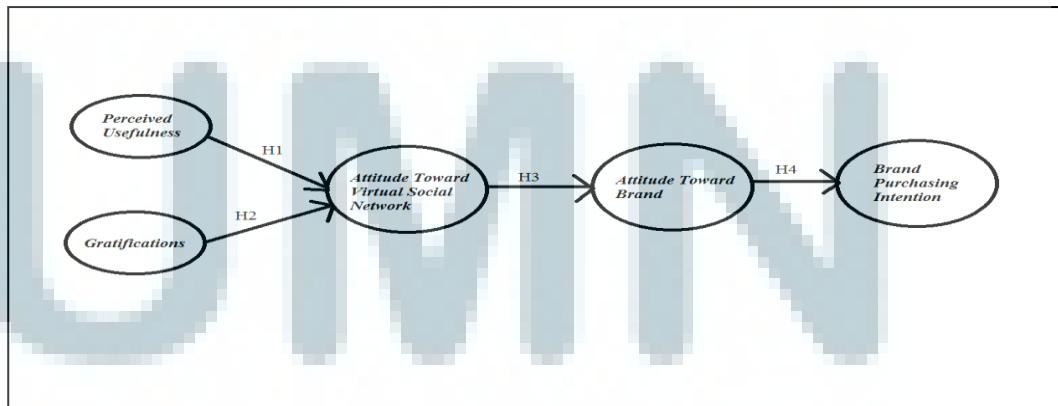


Tabel 2.1 (Lanjutan)

	Kim	<i>management</i>	<i>technological fashion products</i>	positif terhadap <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic attitude toward product, perceived innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian</i> dan <i>hedonic attitude toward product</i> dan <i>consumers' utilitarian</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic attitude toward product</i>
--	-----	-------------------	---------------------------------------	---

**2.12. Model Penelitian**

Berdasarkan model yang dimodifikasi dari Asunción Hernández Küster, (2012), maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



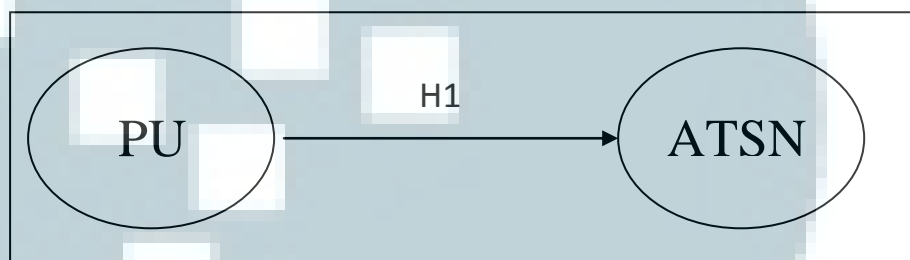
Sumber : Asunción Hernández and Inés Küster, (2012)

Gambar 2.2. Model Penelitian

### 2.13. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Sebuah model penelitian yang kuat haruslah didukung oleh justifikasi teoritis yang kuat pula. Oleh karena itu, berdasarkan penelusuran teori-teori dari penelitian sebelumnya, berikut kerangka konseptual untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini.

#### 2.13.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Social Network*



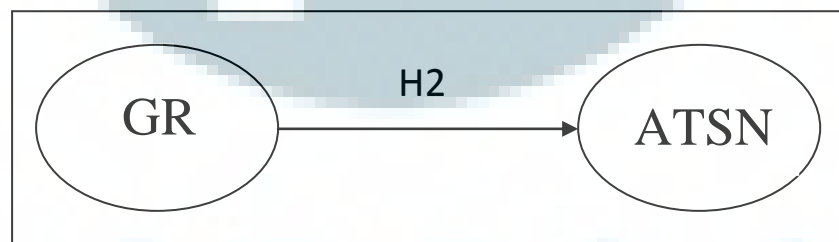
Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian 1

Konsumen menggunakan teknologi internet jaringan sosial karena penggunaannya menyenangkan dan mendapatkan manfaat yang dirasakan dari penggunaan ini. Konsumen merasakan ketika mereka menggunakan jaringan sosial dan atau aplikasi tertentu maka akan membantu mereka dalam meningkatkan performa kinerja dan ekspektasi yang diinginkan (Gong dan Xu, 2004). Beberapa peneliti menerapkan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penerapan internet dan penggunaannya. Davis dan rekan-rekannya (Davis 1989; Davis, Bagozzi dan Warshaw 1989), memperkenalkan TAM untuk memprediksi penggunaan teknologi informasi seperti komputer dan perangkat lunak lainnya. TAM menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan dalam

penggunaan teknologi akan mempengaruhi sikap pengguna (Davis, 1989). Hal yang sama dikemukakan oleh Meuter et al., 2005 yaitu manfaat yang dirasakan dalam penggunaan teknologi akan mempengaruhi sikap pengguna. Davis (1989:320) mengartikan *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Peneliti lain yaitu Curras et al., (2011) dalam Hernandez dan Kuster (2012) juga memiliki pendapat yang sama bahwa manfaat yang dirasakan dalam menggunakan teknologi tertentu akan memberikan dampak positif terhadap sikap pengguna. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang diajukan adalah :

**H1 : *Perceived Usefulness* memberikan hubungan positif terhadap *Attitude toward Social Network***

### 2.13.2. Pengaruh *Gratifications* terhadap *Attitude toward Social Network*



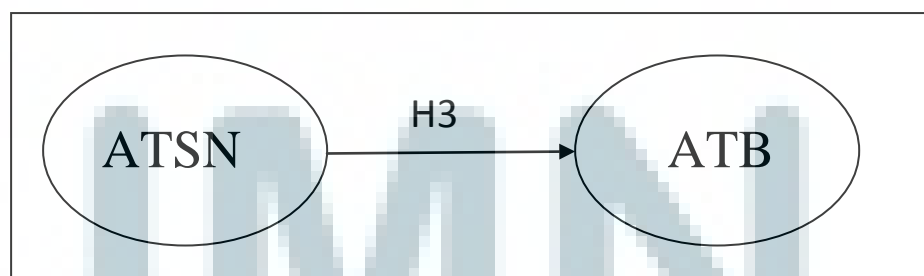
Gambar 2.4 Hipotesis Penelitian 2

*Social networks* saat ini menjadi salah satu alat sosialisasi yang menjadi sebuah hiburan bagi beberapa kalangan. Konsumen mendapatkan kegembiraan (*gratifications*) yang tak ternilai dalam menggunakan jejaring sosial karena konsumen bisa *share* foto, pengalaman, komentar dan mengekspresikan

*image* yang mereka mau (Asunción Hernández and Inés Küster, 2012). Pengguna yang turut berpartisipasi dalam jejaring sosial dapat mengembangkan hubungan emosional dengan pengguna lain (Kuo and Yen, 2009) yang pada akhirnya mempengaruhi sikap mereka terhadap jejaring sosial (*social network*). Beberapa peneliti menggunakan konsep *uses and gratifications* (UGT). Tidak ada perbedaan konsep antara UGT dengan *gratifications* itu sendiri karena UGT dan *gratifications* memiliki pemahaman konsep yang sama. *Uses and gratifications* (UGT) digunakan untuk mengidentifikasi motivasi konsumen untuk menggunakan media dan untuk menilai sikap mereka terhadap media tertentu (Roy, 2009). Oleh karena itu, hipotesis 3 yang diajukan adalah :

**H2 : *Gratifications* memberikan hubungan positif terhadap *attitude towards social network***

**2.13.3. Pengaruh *Attitude toward Social Network* terhadap *Attitude towards Brand***



Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian 3

Saat ini konsumen menggunakan internet sebagai alat untuk mencapai motivasi mereka. Motivasi mereka dapat terhubung ke teman-teman mereka yang

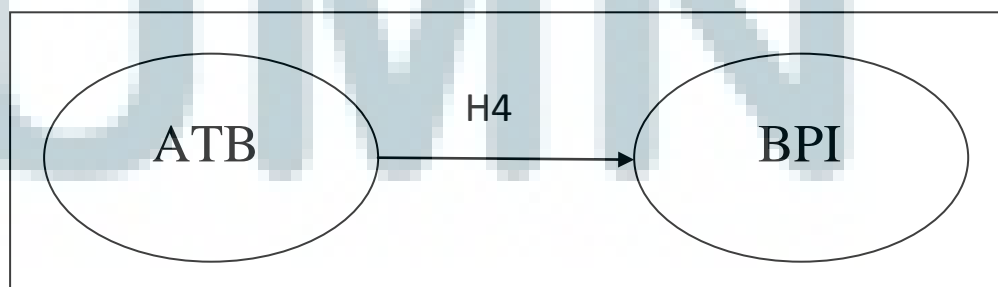
lama, bisnis, atau ulasan untuk mendukung pengambilan keputusan mereka. Dalam lingkup jaringan *online* saat ini, *social network* seperti *Facebook* yang sering digunakan oleh organisasi sebagai alat untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek (Krieken, n.d:3)

. Sebagai contoh, *newsfeed facebook* atau *timeline twitter*. *Newsfeed facebook* dapat menjadi sebuah analisa bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan secara positif mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Krieken, n.d:5).

Hernández dan Küster, (2012) juga mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap *social network* akan memberikan pengaruh terhadap sikap merek. Jika konsumen sudah menyukai media sosial *twitter* The Goods Dept, maka secara langsung konsumen akan menyukai The Goods Dept itu sendiri. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang diajukan adalah :

***H3 : Attitude towards social network memberikan dampak positif terhadap attitude toward brand***

#### **2.13.4. Pengaruh *Attitude towards Brand* terhadap *Brand Purchasing Intention***



Gambar 2.6 Hipotesis Penelitian4

Sikap terhadap sebuah merek (*brand*) diartikan Mitchell and Olson (1981) yaitu evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap merek tertentu apakah baik atau buruk merek tersebut. Konsumen yang memiliki sikap yang baik terhadap merek tersebut maka niat untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut juga tinggi. Menurut Goldsmith et al, (2000; 2002); Gresham & Shimp, (1985); Yi, (1990), sikap terhadap merek memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Banyak penelitian yang sependapat bahwa sikap terhadap merek memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Machleit & Wilson, 1988; Phelps & Hoy, 1996; Mackenzie & Lutz & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981; Batra & Ray, 1986; Brown & Stayman, 1992; Homer & Yoon, 1992; Youjae Yi, 1990; Shimp & Gresham, 1985; Homer, 1990). Saadeghvaziri and Seyedjavadain (2011) juga berpendapat bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian merek. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang diajukan adalah :

**H4: *Attitude towards Brand* memberikan dampak positif terhadap *Brand Purchasing Intention***

UMMN