



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, selain mengacu pada teori, konsep, dan referensi lain, peneliti juga menggunakan 2 penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik penelitian untuk dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan. Penelitian pertama adalah milik Mahareni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata dari Universitas Telkom pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* iPhone”. Dalam penelitian ini, disampaikan bahwa Apple merupakan perusahaan yang mampu menanamkan *brand image* yang kuat dalam pikiran konsumen sehingga dapat bertahan dalam kompetisi dan memenangkan hati pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple dan antusiasme masyarakat terhadap suatu produk bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Suharsaputri dan Ratna menyampaikan bahwa *brand image* membentuk minat dan ketertarikan individu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat mendorong timbulnya loyalitas. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas bisnis dan administrasi Universitas Telkom. Hasilnya adalah *brand image* melalui indikator *brand association* (*favorability of brand association*,

strength of brand association, dan *uniqueness of brand association*) memberikan pengaruh yang positif pada loyalitas pengguna *smartphone* iPhone.

Penelitian kedua yang dijadikan referensi adalah milik Diana Sari dari Universitas Bina Nusantara pada tahun 2018 yang memiliki judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas *Customer* pada Produk Asuransi Jiwa Allianz (Periode Maret-Juni 2018)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh *brand image* dari asuransi jiwa Allianz terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya. Menurut Diana Sari, *brand image* memiliki peran penting dalam membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya, terlebih dalam industri asuransi yang persaingannya cenderung lebih ketat. Perusahaan berusaha untuk membangun loyalitas pelanggan karena produk asuransi merupakan produk yang cenderung dibeli berulang kali atau direkomendasikan untuk anggota keluarga lainnya sehingga citra perusahaan menjadi sangat penting agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Objek dari penelitian ini merupakan nasabah dari asuransi jiwa Allianz di seluruh Indonesia minimum satu tahun dan berusia 17 tahun atau lebih. Hasilnya adalah *brand image* dari asuransi jiwa Allianz memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 31%. Sedangkan, penelitian ini sendiri meneliti topik yang sama yaitu *brand image* dan loyalitas pelanggan. Namun, fokus utama dari penelitian ini adalah *e-commerce* dan juga *platform* media sosial yang merupakan wujud dari digitalisasi perilaku masyarakat Indonesia yang sebelumnya tidak diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian
Judul	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kesetiaan Pengguna <i>Smartphone</i> iPhone	Analisis pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Customer pada Produk Asuransi Jiwa Allianz (Periode Maret-Juni 2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada <i>Platform</i> Media Sosial (Survei terhadap Pelanggan Sorabel di Wilayah Jakarta)
Nama	Mahareni Eka Saputri & Tutut Ratna Pranata	Diana Sari	Vika
Asal	Universitas Telkom	Universitas Bina Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2014	2018	2019
Jenis Penelitian	Jurnal penelitian	Skripsi	Skripsi

Teori atau Konsep yang digunakan	<i>Brand, brand image, dan loyalitas pelanggan</i>	<i>Brand Image dan loyalitas pelanggan</i>	AIDMA-AISAS, <i>e-commerce, digital public relations, social media, Instagram, Facebook, WhatsApp, brand, brand image, loyalitas pelanggan</i>
Objek Penelitian	Mahasiswa Universitas Telkom fakultas bisnis dan administrasi	Nasabah Allianz dari seluruh Indonesia	Pelanggan Sorabel pada <i>platform</i> media sosial
Metode Penelitian	Kuantitatif deskriptif	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif eksplanatif
Hasil	<i>Brand image</i> dari <i>smartphone</i> iPhone berpengaruh	Terdapat hubungan positif dari <i>brand image</i> terhadap	Kedua variabel memiliki hubungan yang

	<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,6% dengan indikator dari <i>brand image</i> yaitu <i>strength of brand association</i> dan <i>uniqueness of brand association</i> sebagai indikator yang berpengaruh signifikan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>	<p>loyalitas pelanggan sebesar 31% pada nasabah yang telah menggunakan asuransi Allianz minimal 1 tahun.</p>	<p>sangat kuat dan positif. <i>Brand image</i> Sorabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>platform</i> media sosial, yaitu sebesar 80,3% dengan dimensi <i>strength of brand association</i> sebagai dimensi yang paling besar pengaruhnya.</p>
--	---	--	---

Sumber: Olahan Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 AIDMA - AISAS

AIDMA merupakan model yang pertama kali dikembangkan oleh Roland Hall pada tahun 1920 (Sugiyama & Andree, 2011, p. 77). Model ini menjelaskan proses yang terjadi pada konsumen mulai dari ketika pertama kali menerima informasi hingga melakukan proses pembelian.

Gambar 2.1 Proses AIDMA

Attention → Interest → Desire → Memory → Action

Sumber: Sugiyama and Andree (2011, p. 77)

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan perhatian (*attention*) konsumen (misalnya melalui iklan), kemudian perhatian tersebut dapat menghasilkan ketertarikan (*interest*) yang diharapkan dapat menciptakan minat (*desire*) kemudian konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan dalam kurun waktu tertentu (*memory*) yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian (*action*) bahkan pembelian berulang pada kunjungan berikutnya.

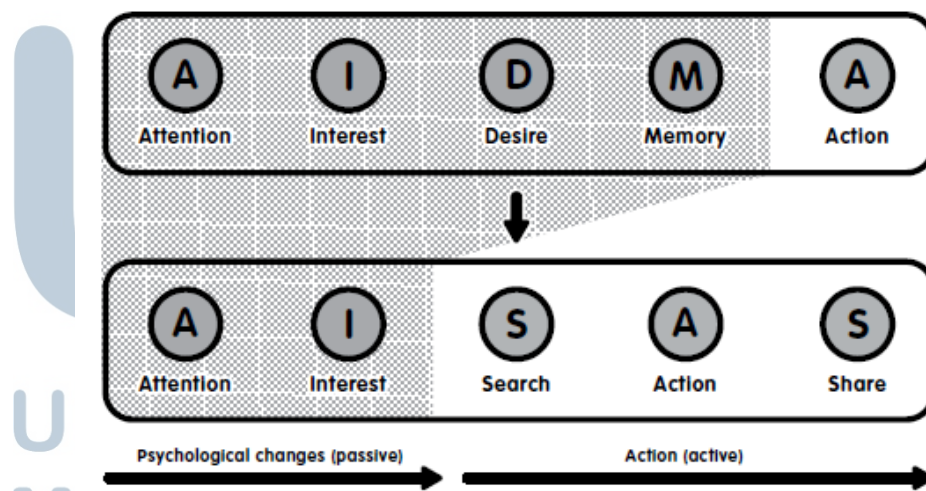
Model AIDMA merupakan model yang sederhana tetapi efektif diterapkan apabila tujuan utamanya adalah agar konsumen lebih memilih *brand* perusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Di era digital seperti saat ini, model AIDMA mulai mengalami perubahan. Menurut Sugiyama dan Andree (2011, pp. 53–54), tidak diragukan lagi bahwa pertumbuhan internet telah membuat lingkungan informasi yang mengelilingi

masyarakat telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut membuat konsumen mulai membangun “*information barrier*” disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Volume informasi meningkat dengan cepat.
2. Konsumen sudah mulai mencari informasi secara aktif.
3. Semakin sulit membedakan produk.

Dentsu Group, perusahaan iklan asal Jepang mengembangkan model perilaku konsumen baru yang disebut AISAS sebagai hasil dari perkembangan teknologi. Model AISAS hadir berdasarkan pada perubahan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh internet, adapun perubahan model perilaku konsumen AIDMA menjadi AISAS:

Gambar 2.2 AIDMA menjadi AISAS



Sumber: Sugiyama and Andree (2011, p. 79)

Proses dalam model AISAS terbagi menjadi 5 tahap, yaitu:

1. *Attention*

Pada tahap ini publik telah mengetahui keberadaan dan memberikan perhatian terhadap sebuah *brand* ataupun produk.

2. *Interest*

Pada tahap ini ketertarikan publik terhadap sebuah *brand* ataupun produk mulai muncul.

3. *Search*

Pada tahap ini publik mencari tahu informasi yang lebih mendalam terkait sebuah *brand* ataupun produk. Proses pencarian dapat dilakukan melalui *website* resmi perusahaan ataupun media sosial yang dimiliki perusahaan. Pada tahap ini pula publik melakukan pertimbangan terhadap *brand* ataupun produk berdasarkan informasi yang diperolehnya.

4. *Action*

Pada tahap ini publik memutuskan untuk menjadi konsumen dari perusahaan.

5. *Share*

Pada tahap ini publik memberikan *feedback* berdasarkan pengalamannya terhadap sebuah *brand* ataupun produk. Pengalaman tersebut dapat disampaikan oleh publik melalui testimoni, ataupun memberikan komentar pada media sosial *brand* ataupun produk bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Model AISAS memungkinkan perusahaan memperoleh *feedback* yang cepat dari publik sehingga memungkinkan perusahaan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan khalayaknya. Melalui komentar yang disampaikan pada media sosial perusahaan, konsumen dapat memberikan rekomendasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand* kepada orang lain sebagai wujud dari tahap *sharing*. Menurut Sugiyama & Andree (2011, p. 80), dengan model AISAS perusahaan dapat “menangkap hati konsumen” melalui beberapa cara, yaitu:

- a. Menghasilkan alur pembelian yang lebih jelas.
- b. Membangun keterlibatan atau hubungan yang erat dan positif dengan konsumen.

2.2.2 E-Commerce

Merupakan layanan yang memberikan peluang untuk menjual produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan baik di pasar B2C ataupun pasar B2B (Belch & Belch, 2017, p. 503). Menurut Laudon dan Traver (2018, p. 50), *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet, web, dan perangkat seluler dalam aktivitas transaksi bisnis atau dapat pula didefinisikan sebagai transaksi komersial (pertukaran nilai misalnya, uang) yang terjadi secara digital antara organisasi dan individu. Turban, King, & Lee (2010, p. 46), juga mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses menjual, membeli dan bertukar produk, jasa, ataupun informasi melalui internet.

Penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu pilihan dalam berbelanja merupakan hal yang wajar di kalangan masyarakat. Adapun keunggulan dari berbelanja

melalui *e-commerce* seiring dengan perkembangan teknologi dan evolusi dalam dunia *e-commerce* (Goetsch, 2014, p. 10):

a. *Better functionality through new tools and features that make it easier to shop*

Fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* kini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja. Misalnya dalam hal penyampaian visualisasi produk dalam bentuk 3D sehingga dapat mempermudah konsumen. Selain itu fitur pencarian yang telah disempurnakan sehingga mempermudah konsumen untuk mencari, menelusuri kembali, dan secara spesifik menampilkan produk yang dicari berdasarkan kategori merek, harga maupun jenis produk. Fitur ini mencerminkan pemberdayaan konsumen yang merupakan faktor utama dalam keberhasilan *e-commerce*.

b. *A more personalized shopping experience*

Pengalaman berbelanja yang lebih personal terbukti telah menjadi faktor kuat yang mendorong kepuasan pelanggan dan pendapatan yang lebih tinggi. Secara umum, personalisasi merupakan kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman berbelanja konsumen berdasarkan pada atribut (berdasarkan wilayah) atau perilaku (berdasarkan pencarian terakhir) seperti staf perusahaan yang penuh perhatian kepada konsumen.

c. *Use of social media to both directly transact and influence sales*

Penggunaan media sosial dalam melakukan transaksi sekaligus meningkatkan penjualan. Saat ini diperkirakan bahwa 74% pelanggan mengakses media sosial

sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce*. Pelanggan mengakses media sosial untuk mempelajari tentang produk, mencari diskon, kemudian membagi pengalaman mereka saat berbelanja dan menggunakan produk kepada orang lain.

d. *Rich interfaces offered across multiple device types*

Saat ini, sebagian besar perusahaan *e-commerce* memiliki aplikasi untuk berbagai perangkat yang dapat digunakan untuk menelusuri produk atau jasa yang ditawarkan.

e. *Transfer control from IT to business*

Jika sebelumnya terdapat konflik antara pelaku bisnis dan IT karena keduanya saling berkaitan tetapi memiliki kepentingan yang berlawanan. Para pelaku bisnis termasuk pedagang retail, pemasar, dan manajer kini memiliki kontrol yang lebih banyak dan lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat mengikuti *trend* dan berinteraksi dengan pelanggan. Saat ini sebagian besar aplikasi dan situs web *e-commerce* beroperasi berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan interaksi pengguna dan dapat dikelola oleh pelaku bisnis. Hasilnya, IT kini hanya perlu fokus menjaga ketersediaan dan keamanan *platform* yang dimiliki oleh perusahaan.

f. *Improvements in underlying technology that improved performance and availability*

Teknologi yang terus berkembang juga berdampak pada peningkatan kinerja dan keberlangsungan *e-commerce*. Misalnya: Server web, sistem operasi, mesin virtual, dan lainnya.

g. *Customer-friendly policies, like free shipping and no hassle returns*

Solusi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk menyelesaikan permasalahan seperti produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen adalah menyediakan regulasi yang nyaman dan ramah terhadap konsumen, misalnya biaya pengiriman yang gratis serta pengembalian produk yang mudah. Terlebih, bagi produk kategori *fashion* atau pakaian, kemungkinan pengembalian produk lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya.

h. *Closer tie-in with the physical world-from in-store returns to kiosks in public places*

Jika sebelumnya salah satu hambatan dalam berbelanja melalui *e-commerce* adalah konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung. Kini, perusahaan *e-commerce* yang memiliki toko fisik menawarkan pengambilan dan pengembalian barang yang dibeli secara *online*. Artinya, barang yang tersedia di toko fisik dapat dikirimkan kepada pelanggan secara langsung.

Menurut Laudon dan Traver (2018, p. 64), *e-commerce* terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan sifat hubungan pasar (*market relationship*) serta *mobile, local, social e-commerce* sebagai himpunan bagian dari jenis ini, diantaranya:

a. *Business to consumer (B2C) e-commerce*

Merupakan upaya bisnis *online* untuk menjangkau konsumen individual. Aktivitas B2C *e-commerce* meliputi pembelian produk eceran, jenis layanan lainnya, dan konten *online*.

b. *Business to business (B2B) e-commerce*

Merupakan upaya bisnis *online* yang fokus untuk menjangkau atau menjual ke bisnis dan usaha lainnya.

c. *Consumer to consumer (C2C) e-commerce*

Merupakan upaya bisnis *online* yang memungkinkan konsumen untuk saling menjual produk atau jasa kepada satu sama lain dengan bantuan penyedia wadah jual-beli *online*.

d. *Mobile e-commerce (M-commerce)*

Merupakan *e-commerce* yang memanfaatkan perangkat seluler sehingga memungkinkan terjadinya transaksi secara *online*. *M-commerce* meliputi penggunaan data seluler ataupun jaringan tanpa kabel sehingga dapat terhubung dengan *smartphone* ataupun *tablet* dan mengakses internet untuk melakukan transaksi terhadap berbagai produk ataupun jasa. Kemunculan *m-commerce* didorong oleh beberapa faktor seperti peningkatan waktu yang dihabiskan oleh individu untuk mengakses *smartphone* serta semakin banyak desain responsif yang memungkinkan situs *e-commerce* lebih optimal digunakan pada perangkat selular meliputi pembayaran serta fungsi pencarian.

e. *Social e-commerce*

Merupakan *e-commerce* yang aktif melalui jejaring sosial. *Social e-commerce* juga dikenal dengan sebutan *conversational commerce*, yaitu perusahaan memanfaatkan penggunaan aplikasi pesan (*Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat, Slack, dll*) pada *smartphone* untuk berinteraksi dengan konsumennya.

f. *Local e-commerce*

Merupakan *e-commerce* yang fokus pada konsumen berdasarkan pada wilayah geografinya.

Berdasarkan jenis *e-commerce* yang disampaikan oleh Laudon dan Traver (2018, p. 64), Sorabel merupakan *e-commerce* yang memiliki *market relationship* B2C (*business to consumer*) dengan jenis *mobile commerce* dan *social commerce* karena memiliki tampilan dan desain yang lebih optimal untuk *smartphone* serta menggunakan aplikasi pesan pada *smartphone* untuk berinteraksi serta terlibat dengan konsumennya. Lebih spesifik lagi, berdasarkan *market relationship* B2C adapun kategori model bisnis yang digunakan (Laudon & Traver, 2018, p. 341), diantaranya:

a. *E-tailer*

Merupakan model bisnis dalam bentuk toko *online* untuk toko ritel yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus berpindah tempat dan terbatas oleh waktu.

b. Community provider

Merupakan model bisnis dengan lingkungan *online* yang memungkinkan individu dengan minat yang sama dapat melakukan transaksi jual-beli barang, berbagi minat, foto, video; berkomunikasi dan bertukar informasi bahkan membentuk kepribadian *online* yang disebut dengan avatar.

c. Content provider

Model bisnis dengan melakukan pendistribusian informasi seperti video, musik, foto, berita, dan karya seni.

d. Portal

Model bisnis yang menawarkan penggunaannya alat pencarian serta konten dan layanan (misalnya: berita, *e-mail*, pesan instan, kalender, *shopping*, *music*, video, dll) yang terintegrasi dalam satu tempat yang sama.

e. Transaction broker

Model bisnis yang berusaha meningkatkan produktivitas pelanggan dengan membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya lebih cepat dan menguntungkan layaknya pialang saham ataupun agen perjalanan.

f. Market creator

Model bisnis yang memanfaatkan teknologi internet untuk menciptakan pasar yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu tempat yang sama.

g. Service provider

Model bisnis dari perusahaan yang menawarkan layanan jasa kepada pengguna untuk menghasilkan profit.

Berdasarkan berbagai jenis bisnis model dari *market relationship* B2C, Sorabel menerapkan bisnis model *e-tailer* yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja tanpa harus berpindah tempat.

2.2.3 Digital Public Relations

Dalam sebuah perusahaan *Public Relations* memiliki peran yang penting untuk membangun interaksi yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternal. Agar dapat membangun hubungan yang baik, segala kegiatan komunikasi *public relations* dilakukan secara sistematis dan terencana sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut PRSA (*Public Relation Society of America*), *public relations* merupakan aktivitas memengaruhi perilaku masyarakat untuk mencapai tujuan melalui manajemen dan komunikasi yang efektif (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014, p. 34). Sedangkan, menurut Grisworlf dalam Ardianto (2011a, p. 9) *public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mengevaluasi publik, menyampaikan segala bentuk kebijakan dan prosedur dari individu ataupun organisasi berdasarkan pada kepentingan publik serta menyusun rancangan perencanaan, dan juga melaksanakan program kerja sebagai upaya untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* telah berevolusi menjadi *digital public relations* yang berperan untuk menyampaikan pesan dari sebuah perusahaan kepada publik secara terencana melalui komunikasi yang efektif (termasuk pemanfaatan media baru) sehingga dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Blanchard (2011, p. 8), penggunaan media sosial yang dilaksanakan secara

terintegrasi oleh *digital public relations* dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi dapat memperkuat setiap fungsi dalam sebuah organisasi, termasuk dalam hal pembentukan citra merek (*brand image*). Menurut Tench & Yeomans (2009, p. 411), terdapat peran digital PR dalam mencapai tujuan organisasi, diantaranya:

- a. Meningkatkan profil organisasi
- b. Mendefinisikan citra (*image*)
- c. Membangun kredibilitas dalam pasar yang baru ataupun yang sudah ada
- d. Memberikan empati kepada *target audience*
- e. Meluncurkan produk atau jasa terbaru
- f. Menyegarkan kembali produk atau jasa yang sudah ada
- g. Merangsang ketertarikan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian

Edward Bernays yang dijuluki sebagai *father of modern public relations* dalam Wilcox, Cameron, & Reber (2014, p. 258), bahkan menyampaikan bahwa *public relations* merupakan pihak yang mampu menciptakan iklim pendapat masyarakat yang positif terhadap individu, produk, ataupun merek yang diwakili. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, Tench & Yeomans (2009, p. 410), juga menyatakan melalui pembentukan sikap dan perilaku konsumen yang positif, *public relations* dapat menciptakan lingkungan penjualan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan sehingga dapat membantu proses pembelian hingga nantinya dapat tercipta loyalitas pelanggan. Agar dapat mencapai tujuannya, praktisi PR harus mampu mempertimbangkan dan mengetahui jenis media yang sesuai. Saat ini peran *public*

relations dalam sebuah perusahaan semakin dinamis dikarenakan perkembangan teknologi yang pesat, *public relations* yang profesional harus mampu beradaptasi dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam aktivitasnya. *Digital public relations* merupakan wujud kesadaran bahwa PR sekarang memiliki peluang yang baru, tidak hanya bekerja dengan wartawan tradisional, tetapi juga terlibat secara langsung dengan jejaring sosial, wiki, komunitas mikromedia, forum online, grup, blog, dan sebagainya (Solis & Breakenridge, 2009, p. 30).

2.2.4 Social Media

Menurut Scott (2010, p. 38), media sosial merupakan wadah yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan ide, konten, pendapat, dan membangun hubungan secara *online*. Media sosial dapat hadir dalam bentuk tulisan, suara, video, gambar, dan komunitas. Menurut *Merriam-Webster Dictionary* dalam Belch & Belch (2017, p. 509), media sosial merupakan bentuk elektronik dari komunikasi (seperti situs web) yang di dalamnya terdapat orang yang membuat komunitas secara *online* untuk berbagi informasi, ide, dan pesan.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya *feedback* antar pengguna. Menurut Safko (2010, p. 4), media sosial merupakan istilah yang digunakan terkait dengan bagaimana pemanfaatan teknologi yang tersedia secara efektif untuk mencari dan terhubung dengan manusia lain, membangun hubungan dan menciptakan kepercayaan. Menurut Scott (2010, p. 37), dalam penggunaannya media sosial terbagi dalam berbagai bentuk, yaitu:

a. *Social Networking*

Merupakan *platform* untuk membangun komunitas dan teman serta berbagi informasi. Masyarakat sering kali terkecoh dengan istilah media sosial dan jaringan sosial. Media sosial merujuk pada berbagai media yang digunakan untuk berkomunikasi (misalnya: blog, wiki, video, foto) sedangkan, jaringan sosial terjadi ketika pengguna harus membuat profil pribadi dan berinteraksi untuk menjadi bagian dari komunitas teman dan berbagi informasi dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama seperti Facebook, Twitter, LinkedIn.

b. *Blog*

Merupakan situs web milik individu yang menyukai sebuah topik, memberikan sarana untuk berbagi kesukaan tersebut dengan dunia luar, dan membangun komunitas pembaca aktif yang memberikan komentar pada postingan penulis.

c. *Video and Photo Sharing*

Merupakan situs untuk berbagi foto dan video seperti YouTube, Flickr, dan Vimeo yang dapat mempermudah proses berbagi dan berkomentar pada foto atau video.

d. *Chat Rooms and Message Boards*

Merupakan *platform* yang berfungsi sebagai tempat pertemuan *online* dan mendiskusikan topik-topik menarik. Fitur utama dari *platform* ini adalah mendorong terciptanya komunikasi yang lebih personal. Misalnya pada: WhatsApp, LINE, dan Kakao Talk.

e. *Listserves*

Sama seperti *chat rooms* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan melalui *email* kepada anggota yang sudah terdaftar.

f. *Wikis*

Merupakan situs web yang siapa saja dapat mengubah dan memperbaharui informasi yang ada.

g. *Social Bookmarking*

Memungkinkan penggunanya untuk memberikan saran terkait konten kepada orang lain mengajaknya untuk memilih mana yang lebih menarik. Misalnya pada Digg dan Delicious.

Menurut Belch & Belch (2017, p. 510), hasil riset mengenai perilaku motivasi konsumen menggunakan media sosial dalam konteks yang berkaitan dengan perusahaan adalah untuk mendapatkan informasi (mencari informasi sebelum melakukan pembelian terhadap produk, pengetahuan tentang *brand*, dan ide-ide baru), hiburan (kesenangan, relaksasi dan menghabiskan waktu), serta remunerasi (mendapatkan imbalan seperti uang, pekerjaan, ataupun daya tarik sosial).

Faktanya berdasarkan hasil studi, media sosial merupakan *platform* yang dominan digunakan oleh generasi Y (18-34 tahun) untuk berkomunikasi. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Universal McCann yang mengatakan bahwa “Meskipun usia merupakan faktor yang membentuk pola penggunaan teknologi, yang jelas perubahan mendasar terjadi pada bagaimana cara kita

memahami arti berkomunikasi di abad ke 21 ini” (Greenberg, 2010, p. 123). Dalam hal ini perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar dapat terus relevan dan dekat dengan konsumen.

Apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, menurut Belch & Belch (2015, p. 509) adapun manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui penggunaan media sosial, yaitu:

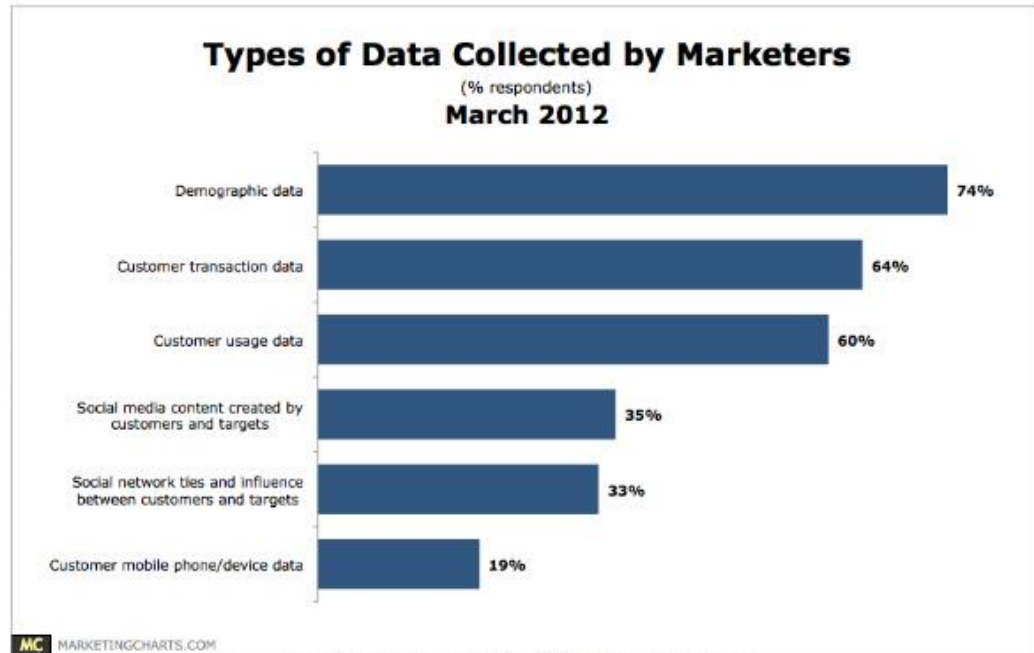
1. Dapat mengarahkan konsumen pada 1 situs tertentu
2. Berkomunikasi dengan konsumen
3. Mendapatkan *brand exposure*

Bagi perusahaan, hal terpenting yang dapat diberikan oleh media sosial bagi perusahaannya adalah *brand exposure*.

Lebih spesifik lagi, menurut Quesenberry (2016, p. 11), melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan mereknya tetapi juga mengumpulkan data terkait konsumen sehingga perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mencapai tujuannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.3 *Types of Data Collected by Marketers*



Sumber: Quesenberry (2016, p. 11)

Dengan mengamati dan memahami karakteristik serta perilaku konsumen di media sosial melalui demografis, data transaksi konsumen, data yang digunakan konsumen, konten media sosial yang dibuat oleh konsumen, hubungan dan pengaruh yang dihasilkan antara konsumen dengan target, dan nomor telepon seluler konsumen, perusahaan dapat beradaptasi dengan “aturan main” yang telah ditetapkan seperti memahami *electronic word of mouth* dan tren sedang berlangsung dalam ruang lingkup konsumennya. Dampaknya, perusahaan dapat merancang jenis konten dan pendekatan melalui media sosial yang menarik dan efektif bagi konsumen sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, dengan memahami konsumennya perusahaan juga dapat mempertahankan konsumen yang lama serta mengumpulkan konsumen baru pada

waktu yang bersamaan karena perusahaan berhasil menampilkan daya tarik yang sesuai bagi target konsumennya.

2.2.4.1 Facebook

Facebook merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan teman dan hal yang diminati pengguna, seperti informasi terkait selebriti, berita, ataupun merek (dikutip dari Google Play “Facebook,” 2019 diakses pada 4 Maret 2019). Menurut Quesenberry (2016, p. 87), Facebook merupakan layanan jejaring sosial *online* dimana penggunanya dapat membuat profil dan terhubung dengan pengguna lain kemudian bertukar pesan, foto, dan video. Facebook mempunyai lebih dari 1,4 miliar pengguna di seluruh dunia yang mencakup 6 benua dan 100 negara.

Pada tahun 2016, diperkirakan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses Facebook per harinya adalah 50 menit. Bagi perusahaan Facebook memungkinkan perusahaan untuk bertukar informasi dengan khalayaknya dengan berbagi informasi produk, promosi, berita, serta memposting di “dinding” perusahaan layaknya pertukaran informasi dengan sesama individu (Belch & Belch, 2017, pp. 512–513). Menurut CMO.com Facebook merupakan wadah yang mudah dan efisien untuk menjangkau seluruh khalayak secara demografis dan juga untuk memperoleh *brand exposure* (Belch & Belch, 2017, p. 511). Brad Kim (*Vice President Research Firm Curebit*) juga menyampaikan, dibandingkan dengan Twitter, Facebook memperoleh pengguna baru 20x lipat lebih banyak. Alasannya dikarenakan Facebook

memungkinkan terjadinya komunikasi 2 arah sedangkan Twitter cenderung menjadi pesan satu arah (Clow & Baack, 2018, p. 277).

2.2.4.2 Instagram

Menurut Quesenberry (2016, p. 115), Instagram merupakan jejaring sosial *online* yang memberikan layanan kepada penggunanya untuk mengambil foto dan video kemudian membagikannya ke berbagai *platform* jejaring sosial. Pengguna dapat membuat profil media sosial, mengikuti pengguna lain dan memberikan *like*, *comment*, dan juga *share*. Instagram adalah salah satu media sosial yang tumbuh paling cepat. Meskipun Instagram baru diluncurkan pada tahun 2010 hingga saat ini pengguna Instagram telah menyentuh angka lebih dari 300 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Melalui Instagram, para penggunanya dapat melakukan berbagai aktivitas, antara lain;

- a. Mengunggah foto dan video yang kemudian akan tersimpan pada profil pengguna. Selain itu, pengguna juga dapat mengedit foto dan video tersebut dengan filter, aplikasi *editing* dan menggabungkan beberapa klip dalam satu video.
- b. Menelusuri foto dan video dari orang yang diikuti oleh pengguna. Berinteraksi dengan postingan melalui *likes* dan *comments*.
- c. Membagikan foto dan video yang dilengkapi dengan teks, gambar, dan efek kreatif lainnya pada fitur *story*. Foto dan video yang dibagikan melalui fitur ini akan hilang setelah 24 jam. Melakukan siaran langsung dan terhubung

dengan pengguna lainnya. Rekaman siaran langsung tersebut dapat di *replay* melalui fitur *story*.

- d. Mengirimkan pesan secara pribadi melalui fitur *direct message*. Pengguna juga dapat mengirimkan foto, video dan konten yang ada pada Instagram secara personal melalui fitur ini.
- e. Menonton *story* dan rekaman siaran langsung pada bagian atas *feeds* pengguna. Menggunakan fitur *Explore* untuk menemukan foto dan video baru yang mungkin disukai oleh pengguna (dikutip dari Google Play “Instagram,” diakses pada 25 Januari 2019)

Menurut Belch & Belch (2017, pp. 514–515), Instagram merupakan sebuah situs berbagi foto dan jejaring sosial *online* yang memberikan layanan kepada penggunanya untuk mengirim dan mengedit gambar serta membagikannya ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook ataupun Twitter. Pada tahun 2016 Instagram memiliki hampir 400 juta pengguna dengan keuntungan sebanyak 15,1% selama 2015 angka tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan Twitter dan Pinterest yang memiliki mencapai keuntungan sekitar 8%. Perusahaan dari berbagai industri menemukan bahwa Instagram memberikan manfaat dalam berbagai kegiatan komunikasi dan merupakan media sosial yang dianggap paling menarik. Adapun manfaat dari Instagram bagi perusahaan ataupun industri, antara lain adalah sebagai berikut;

1. Konten visual Instagram memungkinkan perusahaan untuk mengirim gambar, video, acara, memperkenalkan produk baru, dan kegiatan terkait perusahaan atau merek dan dapat meningkatkan tingkat visibilitas
2. Menyampaikan produk secara kreatif
3. Membangun identitas merek visual.

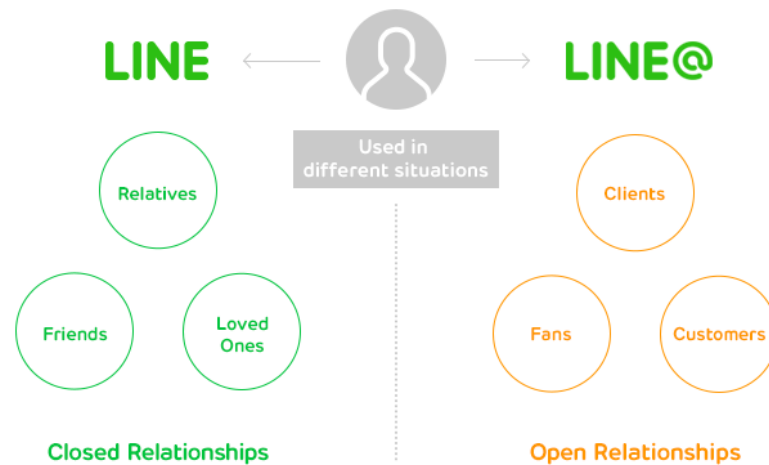
Oleh karena itu, media sosial Instagram kini tidak hanya digunakan oleh individu untuk berkomunikasi dan sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai *platform* untuk berinteraksi dan membentuk *image* yang positif sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang loyal.

2.2.4.3 LINE

LINE merupakan aplikasi pesan instan yang memungkinkan penggunanya untuk berkirim pesan dan melakukan panggilan suara maupun video secara gratis. *Business Developer Manager* LINE Indonesia, Inez Yorisya Kemala mengungkapkan pengguna aplikasi LINE di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun. Hingga saat ini, LINE telah digunakan oleh 90 juta orang Indonesia yang 80% diantaranya merupakan pengguna aktif. Secara global, aplikasi ini telah digunakan di 23 negara (dikutip dari tempo.co “Pengguna Aplikasi LINE di Indonesia Didominasi Remaja,” diakses pada 14 April 2019) Pada tahun 2015 yang lalu LINE merilis layanan LINE@ yang merupakan aplikasi khusus bagi pelaku bisnis. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan

untuk mempermudah para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya dan mendekatkan konsumen dengan pelaku bisnis.

Gambar 2.4 Perbedaan LINE dengan LINE@



Sumber: Linecorp.com

Menurut artikel yang dikutip dari *website* resmi LINE@ (“Fitur LINE@: Fitur Unggulan LINE@ akan Membantu Anda Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan Anda,” n.d.), adapun fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan LINE@ sebagai berikut:

a. Pesan siaran (*Broadcast*)

Fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat pesan melalui aplikasi *smartphone* ataupun PC dan mengirimkannya secara luas kepada pelanggan yang telah berteman dengan akun pelaku bisnis. Pesan yang akan dikirimkan juga dapat diatur untuk dikirim pada waktu tertentu.

b. *Chat 1:1*

Pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui obrolan personal.

c. Halaman akun

Fitur ini dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang akun secara lebih mudah misalnya pengumuman penting, jam operasional, alamat, nomor telepon, dan informasi lainnya.

d. Beranda (*Timeline*)

Fitur ini dapat digunakan untuk mengirimkan berita atau informasi terkait akun kepada *followers*.

e. Halaman promosi

Fitur ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyediakan data multimedia, kupon, tiket, dan penawaran lainnya.

f. Halaman riset

Fitur ini dapat digunakan untuk membuat konten yang dapat mengundang pengguna agar berpartisipasi misalnya seperti polling dan survey.

g. Statistik

Pelaku bisnis dapat memeriksa perubahan pada jumlah *followers* setiap harinya, respon pelanggan pada *timeline* akun, hasil dari halaman promosi (kupon, tiket, dll), dan survei. Data statistik dapat diunduh baik untuk periode yang sedang berjalan maupun periode sebelumnya.

2.2.4.4 WhatsApp

Menurut Belch & Belch (2017, p. 24), WhatsApp merupakan *platform* pengiriman pesan yang paling populer di dunia dan sampai saat ini telah digunakan oleh lebih dari 700 juta orang di seluruh dunia. Kini sebagian besar perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai *platform* yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggannya. WhatsApp kemudian menghadirkan fitur *WhatsApp Business* untuk mempermudah perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggannya termasuk untuk meningkatkan penjualan. *WhatsApp Business* bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam merespons pelanggan, mengkategorikan pesan pelanggan, dan menciptakan kehadiran yang resmi pada media sosial WhatsApp. Adapun berbagai fitur yang dimiliki *WhatsApp Business* (dikutip dari blog.whatsapp.com “*Introducing the whatsapp Business App*,” 2018 diakses pada 26 Maret 2019) antara lain:

a. *Business profiles*

Perusahaan dapat menambahkan informasi seperti deskripsi singkat, email, alamat toko, ataupun alamat *website*.

b. *Messaging tools*

Terdapat beberapa menu yang dapat digunakan ketika akan mengirimkan atau membalas pesan seperti *quick replies* dapat mempermudah perusahaan dalam memberikan jawaban yang cepat terkait pertanyaan yang sering ditanyakan, *greeting messages* yang dikirimkan secara otomatis untuk memperkenalkan perusahaan kepada pelanggan, *labels* untuk mengkategorikan percakapan

dengan pelanggan, serta menu *chat list filtering* untuk mengatur percakapan pesan berdasarkan kriteria yang diinginkan (“Celebrating One Year of WhatsApp Business with New Web and Desktop Features,” 2019).

c. *Messaging statistics*

Diagram untuk memantau performa dan kinerja yang dilakukan.

d. *WhatsApp web*

Aplikasi *WhatsApp* yang dapat diakses melalui komputer atau *PC* sehingga mempermudah penggunaannya.

e. *Account Type*

Label yang menunjukkan bahwa akun tersebut merupakan akun bisnis resmi sehingga dapat meningkatkan keamanan dan kepercayaan pelanggan.

2.2.5 *Brand*

Menurut AMA (*American Marketing Association*) *Brand* merupakan nama, simbol, desain ataupun kombinasi keduanya yang bertujuan untuk memberi identifikasi barang dan jasa dari penjual serta untuk membedakan mereka dari pesaing yang lainnya. Secara teknis, jika seorang penjual membuat nama, logo, atau simbol untuk sebuah jasa atau produk yang baru maka ia telah membuat sebuah *brand* (Keller, 2013, pp. 30–31). Menurut Giles Gibson dalam Clifton (2009, p. 45), *Brand* adalah bentuk sebuah janji terhadap kualitas dari sebuah produk. *Brand* juga memastikan sebuah perusahaan berada pada jalur yang benar, menyampaikan janjinya dengan kata lain *brand* merupakan wujud dari asuransi sosial. Sebuah *brand* mempunyai dimensi

tertentu sehingga dapat dibedakan dengan berbagai produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2013, p. 31).

Brand merupakan representasi perusahaan dimata konsumen berdasarkan pada pengalaman, interaksi, dan ekspektasi di masa depan. *Brand* lebih dari sekadar produk atau jasa yang ditawarkan. Dimata konsumen *brand* memiliki peran sebagai sarana identifikasi sumber produk, bentuk tanggung jawab perusahaan yang memproduksi produk, mengurangi resiko, mempermudah pencarian, janji dan ikatan dengan perusahaan, simbol, dan wujud kualitas (Keller, 2013, p. 35). Menurut Tuckwell (2014, p. 68), sebagian besar persepsi konsumen terhadap *brand* berasal dari nama merek dan makna dari nama tersebut yang merupakan *image* (citra) yang terbentuk pada benak konsumen sebagai hasil pembelajaran konsumen terhadap sebuah *brand*. Memiliki *brand* yang kuat dapat menjadi dasar keunggulan dibandingkan dengan kompetitor dan juga keuntungan jangka panjang (Aaker, 2014, p. 10). Lebih rinci, Smith & Zook (2011, p. 32), menjelaskan keuntungan memiliki *brand* yang kuat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor dan keberlangsungan jangka panjang.

Saat ini hambatan dalam persaingan tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan, tetapi oleh pelanggan. Merek memberikan jaminan kepada pelanggan dan perbedaan jika dibandingkan dengan kompetitor. Bagaimana

bisa orang Amerika dapat meminum air yang berasal dari sumber yang tidak diketahui di Prancis? Atau bagaimana orang Inggris dapat memberikan informasi mengenai kartu kreditnya melalui internet kepada pihak lain yang tidak dikenal di sisi lain Atlantik? Ini menunjukkan bahwa hal yang membuat mereka percaya dan dapat melakukan hal tersebut adalah karena kepercayaannya terhadap merek Evian (air mineral) dan Amazon (situs jual beli *online*). Oleh karena itu agar dapat memperoleh kepercayaan dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor, *brand* yang kuat menjadi kunci utamanya.

b. Meningkatkan hubungan

Secara tidak sadar, *brand* menciptakan hubungan dengan penggunanya.

Brand menambahkan makna tersendiri terhadap tindakan pembelian konsumen. Merek yang sukses memiliki kepribadian, nilai dan juga asosiasi yang kuat. Merek juga menghemat waktu pelanggan karena mudah dikenali dan memberikan rasa yakin terhadap konsumen. Selain itu, merek juga dapat memunculkan loyalitas, kepercayaan, dan kontinuitas.

c. Meningkatkan penjualan

Merek dapat mempermudah proses pembelian pelanggan karena merek lebih mudah dikenali dan diasosiasikan dengan kualitas sehingga lebih mudah dipahami manfaatnya dan mengurangi resiko dibandingkan dengan komoditas yang tidak memiliki merek. Merek mendorong pembelian berulang dan hubungan yang kemudian dapat meningkatkan penjualan.

d. Meningkatkan profit

Merek yang kuat dapat menawarkan nilai yang premium pula yang kemudian dapat menghasilkan peningkatan laba bagi perusahaan. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang lebih baik (jelas dan teruji melalui riset dan lainnya) sehingga dapat memperkuat merek.

e. Meningkatkan *balance sheet* perusahaan

Merek dapat memengaruhi penilaian sebuah perusahaan. Merek dapat menunjukkan tren laba di masa depan dan membantu pengambilan keputusan investor. Saat ini merek merupakan aset bagi perusahaan dan semakin banyak merek yang memasukan *brand value* ke dalam *balance sheet* perusahaan.

2. Bagi Konsumen

a. Menghemat waktu konsumen

Menyederhanakan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

b. Mengurangi resiko

Merek yang kuat merupakan jaminan atau janji terhadap kualitas, citra (*image*), dan juga gaya. Merek dibangun diatas kepercayaan. Kepercayaan tersebut kemudian dapat membentuk hubungan antara merek dengan konsumen. Merek memberikan rasa yakin dan memberikan opsi yang aman dan terpercaya kepada konsumen.

c. Memenuhi harapan konsumen

Merek memberikan status dan sebuah pengakuan. Merek mencerminkan aspirasi, citra (*image*), dan asosiasi yang diperoleh berdasarkan hasil riset mendalam terhadap motivasi pelanggan. Pada suatu sisi, membeli dan mengkonsumsi merek sebenarnya mendefinisikan siapa kita "*you are what you shop*".

Brand element merupakan identitas merek yang dapat membedakan merek dengan berbagai produk dengan fungsi yang sama. Misalnya nama merek, URL, logo, simbol, slogan, karakter, dan kemasan. Elemen merek dapat mendorong timbulnya *brand association*, penilaian, dan juga perasaan yang positif terhadap merek. Elemen merek juga memberikan kontribusi yang positif terhadap *brand equity* atau menyampaikan nilai-nilai yang tersirat (Keller, 2013, p. 142).

Keller (2013, p. 43), juga menambahkan, bagi perusahaan yang memasarkan produk dan jasanya secara *online*, sangat penting untuk menciptakan aspek unik dari sebuah *brand* yang penting bagi konsumen, seperti harga, kenyamanan, atau variasi. Namun, pada saat yang sama *brand* juga perlu tampil memuaskan di bidang lain seperti layanan pelanggan, kredibilitas, dan kepribadian. Perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya secara *online* dikatakan sukses dalam membangun mereknya apabila telah menemukan cara unik untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, *brand* dari sebuah perusahaan merupakan aset dan kunci utama dalam menghadapi persaingan dan dapat bertahan untuk jangka waktu yang panjang.

2.2.6 *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013, pp. 57–58), *brand image* adalah persepsi tertentu yang dipikirkan oleh konsumen terhadap *brand* atau sesuatu yang diasosiasikan dengan *brand* pada benak konsumen. *Brand image* atau citra merek memainkan peran utama dalam mengembangkan merek, karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi "pedoman" konsumen untuk mencoba atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Menurut Kotler, *brand image* merupakan seperangkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat berbeda dari atribut yang ditampilkan merek, berdasarkan pada pengalaman dan dampak dari persepsi, distorsi, dan retensi tertentu (Wicaksono, 2016, p. 97). Keller (2013, p. 72), juga menyampaikan, *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin melalui *brand association* yang tertanam dalam benak konsumen. Menurut Ogba & Tan (2009, p. 134), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang sebuah merek berdasarkan pada atribut intrinsik dan ekstrinsik yang ditampilkan oleh perusahaan dan menghasilkan persepsi terkait kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Fornell et al (2006) dalam Ogba & Tan (2009, p. 134), menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki dampak terhadap persepsi konsumen terkait kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Keller (2013, pp. 72 & 77), agar dapat memiliki *brand image* yang positif dibutuhkan program pemasaran yang membentuk asosiasi merek (*brand associations*) yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak konsumen. Dengan kata lain, *brand associations* merupakan kunci dalam memori konsumen terkait makna merek bagi konsumen. *Brand associations* dapat berupa *brand attributes* (fitur yang menjelaskan produk atau layanan atau ciri-ciri) ataupun *brand benefits* (nilai dan makna dari produk maupun layanan yang melekat pada konsumen). Aaker (2014, p. 11) juga menyampaikan bahwa *brand associations* merupakan segala sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan *brand*. Hal tersebut dapat menjadi dasar pembentukan hubungan dengan konsumen, minat beli, pengalaman terhadap penggunaan produk, dan loyalitas. Adapun 3 jenis *brand associations* yang dapat membentuk *brand image* menurut Keller (2013, p. 78) antara lain:

a) *Strength of brand association*

Menciptakan asosiasi merek yang kuat sehingga dapat melekat pada benak konsumen ketika memikirkan merek, dipengaruhi oleh konsistensi dan relevansi dari informasi yang diberikan. Semakin konsisten dan relevan informasi yang diberikan, maka asosiasi terhadap merek akan semakin kuat (Keller, 2013, p. 78). Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *strength of brand association* dari Sorabel adalah *e-commerce fashion* yang terpercaya, menawarkan produk yang berkualitas, dan memiliki layanan yang *customer friendly*.

b) *Favorability of brand association*

Menciptakan asosiasi bahwa merek akan memberikan keuntungan bagi konsumen dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dengan konsumen, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membentuk penilaian merek yang positif (Keller, 2013, p. 78). Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *favorability of brand association* dari Sorabel adalah *e-commerce fashion* dengan layanan *customer service* yang dapat diandalkan, *fast response*, metode pemesanan yang mudah dan produk yang ditawarkan variatif (berbagai jenis produk *fashion* termasuk ukuran *plus size* dan *beauty products*), serta memiliki harga yang bersaing.

c) *Uniqueness of brand associations*

Keunikan asosiasi merek dapat dilihat dari *unique selling proposition* (USP) yang membedakan merek dengan kompetitornya. Asosiasi merek yang unik dapat muncul dari atribut produk ataupun fungsi yang ditawarkan oleh produk. USP dapat menjadi keunggulan bagi *brand* dibandingkan dengan kompetitor dan menyampaikan pesan “tidak ada alasan untuk tidak menggunakan brand ini” (Keller, 2013, p. 78). Dalam hal ini, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *uniqueness of brand association* dari Sorabel adalah fitur yang dimiliki oleh Sorabel sangat khas (coba dulu baru bayar, pemesanan via *chatting*), ditambah lagi dengan kemasan Sorabel yang unik (warna yang cerah dan menarik).

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Wirtz & Lovelock (2016, p. 458), loyalitas menjelaskan kesediaan pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, secara eksklusif menyukai merek, dan merekomendasikan produk ataupun merek kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya berupa perilaku pembelian tetapi mencakup preferensi, kesukaan, dan niat konsumen di masa mendatang. Costabile *et al* (2004) dalam Cavallone (2017, p. 36) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan yang telah berevolusi tidak hanya menghadirkan karakteristik loyalitas sesungguhnya tetapi juga mengidentifikasi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau *brand* didukung dengan adanya hubungan timbal balik (dibentuk oleh persepsi terhadap *brand*) serta ditandai dengan sikap dan perilaku yang kooperatif sebagai wujud dari rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan ataupun *brand*.

Wilbur dan Farris (2013) dalam Romaniuk & Sharp (2016, p. 146), menyatakan bahwa produk yang memiliki *brand distribution* yang sedikit memiliki *market share* dan penjualan yang sedikit pula. Artinya, salah satu faktor agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pertama bahkan berulang hingga menjadi loyal adalah kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian produk. Uncles (2003) dalam Ogba & Tan (2009, p. 135), mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam 3 perspektif, yaitu: pertama, loyalitas pelanggan merupakan sikap yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau dapat disebut sebagai ikatan

emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan. Kedua, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai faktor perilaku, misalnya perilaku pembelian hanya pada merek tertentu. Ketiga, loyalitas dipandang sebagai pendekatan kepada merek yang terjadi sebagai hasil dari korelasi antara sikap dan tingkah laku.

Berdasarkan berbagai definisi loyalitas pelanggan di atas dapat penulis simpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan kualitas dan kepuasan yang dirasakan sehingga berdampak pada pembelian berulang. Konsumen yang loyal memiliki peran yang penting terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan karena dapat menjadi sumber pendapatan yang konstan bagi sebuah perusahaan bahkan semakin lama seorang konsumen loyal maka semakin besar pula nilainya (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 460).

Menurut Romaniuk & Sharp (2016, p. 181), jika dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, aktivitas berbelanja secara *online* akan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Alasan aktivitas berbelanja *online* mampu menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi dikarenakan konsumen cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar secara *online*, serta kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan melalui fitur yang memungkinkan konsumen untuk menyimpan daftar barang yang ingin dibeli dan barang yang disukai. Menurut Wirtz & Lovelock (2016, p. 465), hubungan positif yang tercipta antara sebuah *brand* dengan konsumen

memberikan *value* bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk loyal kepada *brand*. Adapun *value* yang dirasakan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Confidence benefits*

Hubungan yang telah terbangun antara konsumen dengan *brand* membuat konsumen merasa percaya bahwa risiko terjadinya kesalahan lebih sedikit, kepercayaan terhadap kinerja sebuah *brand* memuaskan, serta kemampuan untuk mempercayai sebuah *brand* seutuhnya. Selain itu tercipta pula situasi apa yang ditawarkan oleh *brand* sesuai dengan ekspektasi konsumen.

b. *Social benefits*

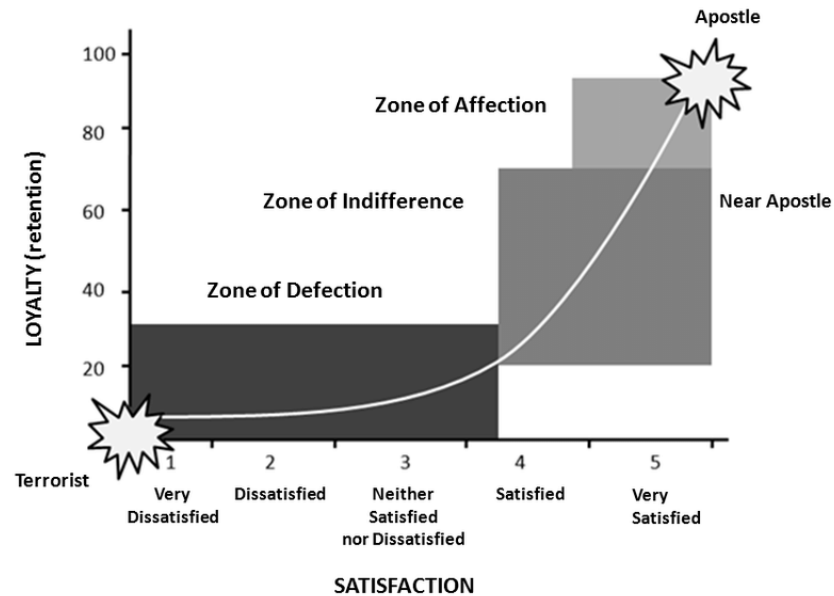
Konsumen dan staf saling mengenal satu sama lain mulai dari nama, hingga tercipta hubungan yang lebih personal (pertemanan) dengan staf perusahaan.

c. *Special treatment benefits*

Konsumen yang loyal terhadap sebuah *brand* tentunya dapat menikmati keuntungan dari segi harga, penawaran, serta menjadi prioritas jika dibandingkan dengan konsumen biasa.

Agar dapat menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menawarkan pelayanan dengan kualitas yang baik sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung melakukan pembelian hanya pada perusahaan tersebut, menyebarkan *word of mouth* yang positif, hingga akhirnya menjadi loyal dengan perusahaan (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 475).

Gambar 2.5 Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas



Sumber: Wirtz & Lovelock (2016, p. 475)

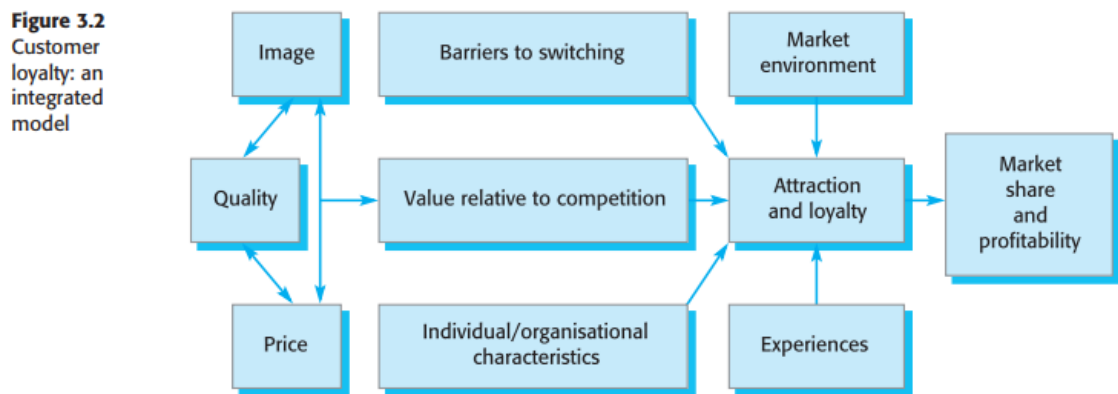
Hubungan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terbagi menjadi 3 zona utama. Zona pertama, *zone of defection* merupakan zona untuk tingkat kepuasan yang rendah. Pelanggan pada zona ini dapat berpindah kepada merek lainnya apabila terdapat pilihan alternatif serta biaya yang lebih rendah. Pelanggan yang tidak puas dapat menjadi “teroris” bagi perusahaan dengan menyebarkan *word of mouth* yang bersifat negatif. Zona kedua, *zone of indifference* merupakan zona untuk tingkat kepuasan yang sedang. Pelanggan pada zona ini hanya akan mengubah pilihannya apabila terdapat alternatif yang lebih baik. Zona ketiga, *zone of affection* merupakan zona untuk tingkat kepuasan yang paling tinggi. Pelanggan yang berada pada zona ini memiliki sikap loyal yang tinggi dan tidak mencari pilihan alternatif lain. Pelanggan

yang memberikan pujian terhadap perusahaan di depan publik serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain disebut sebagai *apostle*.

Loyalitas yang sesungguhnya sering didefinisikan sebagai gabungan dari loyalitas perilaku dan sikap. Ada pula yang menyebutnya sebagai “*share-of-wallet*” atau “*share-of-heart*”. Loyalitas perilaku meliputi perilaku pembelian ulang, “*share-of-wallet*” yang tinggi serta memberikan *word of mouth* yang positif terkait perusahaan. Sedangkan, loyalitas sikap meliputi kesukaan pelanggan terhadap perusahaan dan ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan perusahaan, layanan, dan juga merek (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 476).

Selain *image*, menurut Egan (2011, p. 58), terdapat berbagai variabel yang saling terintegrasi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Gambar 2.6 *Customer Loyalty Integrated Model*



(Source: Adapted from Fredericks and Salter, 1998, p. 64)

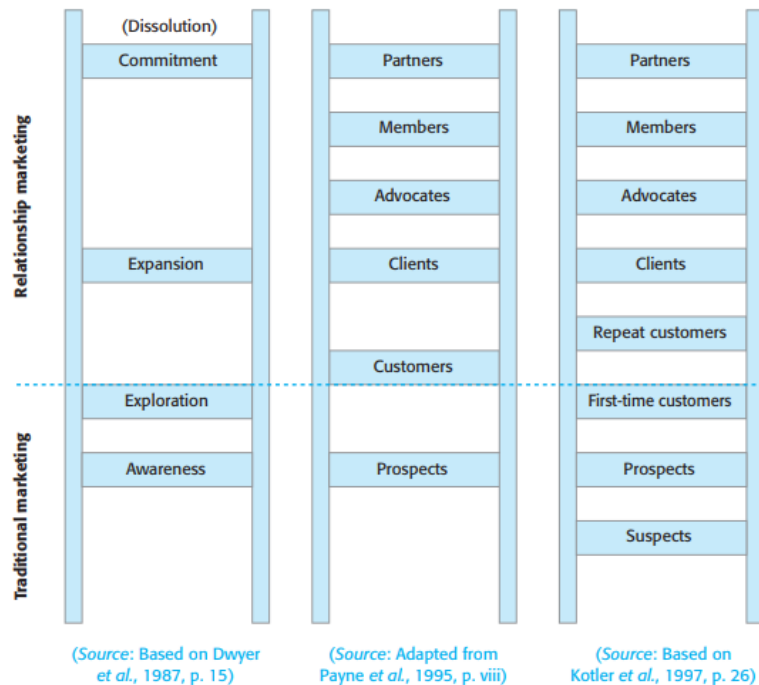
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Sumber: Egan (2011, p. 58)

Variabel tersebut terdiri dari kualitas dan harga yang dapat membentuk *barriers to switching* (alasan untuk tidak berpindah), nilai tambah bagi *brand* jika dibandingkan dengan kompetitor dan dapat membentuk karakteristik dari sebuah *brand*. Kemudian situasi dalam industri tersebut serta pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa dapat menghasilkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand*.

Egan (2011, p. 80), juga mengilustrasikan tingkat hubungan antara *brand* dengan pelanggan dalam bentuk tangga loyalitas yang dapat dijadikan alat pengukuran loyalitas pelanggan.

Gambar 2.7 *Loyalty Ladder*



Sumber: Egan (2011, p. 81)

U
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

a. *Awareness*

Pada tahap ini pelanggan menyadari bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini *brand* telah memposisikan dirinya sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Akan tetapi, belum terjadi interaksi antara *brand* dengan pelanggan (Egan, 2011, p. 80). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah mengetahui *e-commerce fashion* Sorabel, merasa produk yang ditawarkan Sorabel dapat memenuhi kebutuhan, kesan/persepsi yang positif terhadap Sorabel dapat menimbulkan ketertarikan untuk memilih Sorabel.

b. *Exploration*

Menurut Egan (2011, p. 80), tahap ini mengacu pada tahap penelitian dan percobaan. Pelanggan mulai mempertimbangkan kewajiban, manfaat, dan beban yang mungkin muncul. Dwyer et al (1987) dalam Egan (2011, p. 80), menyampaikan proses dalam tahapan ini meliputi ketertarikan, komunikasi dan interaksi, pengembangan dan pelaksanaan kekuasaan (kekuasaan untuk membeli), pengembangan norma (*behavioral*), dan pengembangan harapan (misalnya: kepercayaan dan komitmen). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah adanya komunikasi dan interaksi, mempertimbangkan performa serta produk atau jasa yang ditawarkan *brand*, merasa tertarik dan akan berbelanja.

c. *Expansion*

Pada tahap ini terjadi peningkatan yang berkelanjutan yaitu berupa pembelian produk atau jasa dan pelanggan puas dengan kinerja produk atau jasa, kemudian pelanggan mulai bergantung pada *brand* (Egan, 2011, p. 81). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian berulang serta merasa puas dengan pengalaman berbelanja (pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan berbelanja).

d. *Commitment*

Menurut Egan (2011, p. 81), pada tahap ini telah terbangun komitmen yang berkelanjutan antara *brand* dan pelanggan (*loyal*). Dalam hal ini indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah hubungan yang kuat dengan *brand* serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

2.2.8 Keterkaitan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana yang dicerminkan melalui *brand association* yang muncul dalam benak konsumen (Keller, 2013, p. 72). Sebuah *brand* perlu mengelola citranya agar dapat bertahan dalam persaingan sekaligus dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap *brand*. Sorabel merupakan *e-commerce fashion* yang memiliki *market relationship* B2C dengan jenis *mobile-commerce* dan *social commerce* serta

menerapkan model bisnis *e-tailer*. Laudon dan Traver (2018, p. 344), menyatakan, perusahaan dengan kategori model bisnis *e-tailer* memiliki persaingan yang lebih ketat dengan kompetitornya, terlebih bagi perusahaan yang tidak memiliki *brand* yang kuat serta pengalaman akan sulit untuk bertahan. Oleh karena itu, tantangannya adalah agar dapat tampil berbeda diantara kompetitor lainnya.

Salah satu faktor dalam membentuk *brand* yang kuat adalah memiliki *brand image* yang positif dalam benak konsumen sehingga dapat menghasilkan *customer based brand equity* yang menurut Keller (2013, p. 69), dapat meningkatkan performa *brand* dan menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila sebuah perusahaan tidak memiliki *brand image* yang positif maka untuk menghasilkan pelanggan yang loyal tentunya lebih sulit. Relevan dengan hal tersebut, Mardalis (2005) dalam Sari (2017, p. 6), juga menyampaikan terdapat 4 faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, *image* (citra), dan juga *switching barrier*.

Romaniuk & Sharp (2016, p. 84), mengatakan bahwa efek yang dirasakan oleh konsumen setelah mencoba produk untuk pertama kalinya bertahan lama, oleh sebab itu konsumen yang telah mencoba produk akan cenderung memberikan asosiasi yang positif terhadap *brand* tersebut. Citra yang positif dari sebuah *brand* terbentuk dari asosiasi merek yang positif pula. *Brand association* yang positif mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan.

2.3 Hipotesis Teoretis

Menurut Suharsaputra (2012, p. 61), hipotesis adalah penjelasan tentatif (jawaban sementara) dan masih harus dibuktikan oleh beberapa fakta di lapangan yang kemudian dikumpulkan menjadi data penelitian kemudian untuk dianalisis. Hipotesis nol dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Sorabel pada *platform* media sosial (survei terhadap pelanggan Sorabel di wilayah Jakarta) dan hipotesis analisisnya adalah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada *platform* media sosial (survei terhadap pelanggan Sorabel di wilayah Jakarta).

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

