



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan acuan penelitian terdahulu yang kurang lebih mempunyai relevansi penelitian sama. Pada penelitian terdahulu, tujuh jurnal digunakan sebagai acuan penelitian.

Ada empat jurnal internasional yang digunakan di mana keempat jurnal tersebut memiliki sebuah kesamaan. Kesamaan tersebut adalah keempat jurnal mempertanyakan bagaimana kegiatan *social media marketing* mempengaruhi sebuah *brand equity*. Berawal dengan jurnal yang berjudul “*Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*” yang disusun Eunju Ko bersama Angella J. Kim. Penelitian mereka tersebut ditemukan beberapa indikator *social media marketing*. Indikator yang mereka temukan adalah indikator yang dapat mempengaruhi sebuah *brand equity*.

Kemudian dari hasil penelitian tersebut, Bruno Godey et.al melakukan penelitian yang mirip, dengan judul penelitian “*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*”. Dalam penelitian tersebut, mereka melakukan penelitian bagaimana *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand equity luxury brands* dan *consumer behavior*.

Selanjutnya, referensi lain diambil dari jurnal yang disusun oleh Hamed Karamian et.al yang berjudul “*Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity*” di mana penelitian tersebut membahas bagaimana *social media marketing* secara umum meningkatkan sebuah *brand equity*. Ketiga jurnal internasional tersebut memiliki sebuah relevansi dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Uniqlo Terhadap *Brand Equity* Uniqlo” di mana semua jurnal tersebut meneliti bagaimana *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap sebuah *brand equity*. Keempat penelitian tersebut mempunyai sebuah perbedaan di mana penelitian tersebut membahas objek yang berbeda. Jurnal pertama dan kedua membahas mengenai *luxury brand*,

jurnal ketiga membahas bagaimana *social media marketing* mempengaruhi *brand equity* secara umum dan jurnal terakhir membahas mengenai industri maskapai. Sedangkan, penelitian yang dilakukan adalah mengenai bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi sebuah *brand equity* Uniqlo di mana Uniqlo bukan *luxury brand* dan merupakan industri *fashion*.

Selain keempat jurnal internasional di atas, penelitian terdahulu lainnya yang diambil berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activity* dan E-WOM terhadap *Brand Equity* di Situs Belanja Online Shopee pada Masyarakat di Kota Bandung” dan “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap *Brand Equity Zap Clinic*” sebagai acuan penelitian ini. Kedua jurnal tersebut mempunyai relevansi dengan penelitian ini di mana kedua jurnal tersebut membahas bagaimana *brand equity* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terlebih Dahulu

Judul Penelitian	<i>“Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”</i>	<i>“Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”</i>	<i>“Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity”</i>
Tahun Penelitian	2012	2016	2015
Tujuan dan Kegunaan	Sebagai pengetahuan untuk melihat apakah kegiatan social media marketing mempengaruhi <i>brand equity luxury brands</i>	Untuk melihat apakah <i>brand equity luxury brands</i> dipengaruhi oleh social media marketing luxury brand.	Sebagai pengetahuan untuk melihat apakah social media marketing merupakan salah satu faktor pengaruh <i>brand equity</i> .

Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori dan Konsep	<i>Social Media Marketing, Consumer-based Brand Equity</i>	<i>Social Media Marketing, Consumer-based Brand Equity</i>	<i>Social Media Marketing, Consumer-based Brand Equity</i>
Hasil Penelitian	Didapatkan pengetahuan bahwa <i>brand equity luxury brands</i> dapat dipengaruhi oleh social media marketing.	Terdapat bukti bahwa social media marketing dapat mempengaruhi <i>brand equity</i> pada luxury <i>brands</i> yang telah diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa memang salah satu factor yang mempengaruhi <i>brand equity</i> adalah social media marketing.

Judul Penelitian	“Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> dan E-WOM terhadap <i>Brand Equity</i> di Situs Belanja Online Shopee pada Masyarakat di Kota Bandung”	“Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity</i> Zap Clinic”	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Uniqlo Terhadap <i>Brand Equity</i> Uniqlo”
Tahun Penelitian	2019	2019	2020
Tujuan dan Kegunaan	Untuk mengetahui apakah aktivitas <i>social media marketing</i> dan E-WOM mempengaruhi <i>brand equity</i> .	Untuk mendapatkan pengetahuan apakah social media marketing dapat mempengaruhi <i>brand equity</i> Zapco.id	Sebagai pengetahuan untuk melihat apakah social media marketing yang dilakukan oleh Uniqlo Indonesia memiliki sexual pengaruh

			terhadap <i>brand equity</i> .
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori dan Konsep	<i>Social Media Marketing, Consumer-based Brand Equity</i>	<i>Social Media Marketing, Consumer-based Brand Equity</i>	<i>Social Media Marketing, Consumer-based Brand Equity</i>
Hasil Penelitian	Dapat diketahui bahwa kegiatan <i>social media marketing</i> yang dilakukan shopee berpengaruh terhadap <i>brand equity</i> dan E-WOM	Telah didapatkan hasil penelitian di mana <i>social media marketing @zapcoid</i> mempunyai pengaruh besar terhadap <i>brand equity</i> .	Terbukti bahwa <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Uniqlo Indoensia mempengaruhi terhadap <i>brand equity</i> sebesar 35%

(Sumber: Data Olahan, 2020)

2.2. Konsep Penelitian

2.2.1. Social Media Marketing

Sebelum menjelaskan *social media marketing*, harus mengenal dulu apa itu *social media*. Pendapat Kotler & Keller (2016, p. 642) bahwa media sosial adalah “*a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa.*” Sedangkan Andrews & Shimp (2018, p. 292) mengartikan media sosial sebagai “*web-based and mobile technology used to turn communication into interactive dialogue.*” Perusahaan menjadikan sosial media sebagai media yang “*consumer-generated media*” di mana sosial media dapat membuat “*two-way communication*” antara *brand* dengan konsumen (Shimp & Andrews, 2018, p. 293). Dengan demikian, banyak *brand* yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas *social media marketing*.

Pendapat Gunelius (2011, p. 10) terhadap *social media marketing* adalah suatu cara untuk melakukan *marketing* yang langsung maupun

tidak langsung. *Social media marketing* tersebut kemudian dapat digunakan untuk membangun *awareness, recognition, recall, recall* dan *action* untuk sebuah merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain yang menggunakan media sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*. Sedangkan Zimmerman & Deborah (2017, p. 17) menjelaskan *social media marketing* mengacu pada penggunaan *media sosial* untuk *relationship selling* - penjualan berdasarkan membangun hubungan dengan pelanggan. Layanan media sosial memanfaatkan inovasi teknologi online baru untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran.

Gunelius (2011, p. 15) Mengatakan bahwa *social media marketing* dapat menolong sebuah perusahaan untuk mendapatkan *exposure* dan kesuksesan marketing lain. Oleh karena itu tujuan melakukan *social media marketing* adalah:

1. ***Relationship Building***: Membangun relasi dengan para konsumen aktif, *online influencers*, dan lainnya.
2. ***Brand Building***: Perusahaan yang memiliki *social media presence* dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*.
3. ***Publicity***: Perusahaan melakukan penyebaran informasi dan mengubah persepsi negatif konsumen terhadap perusahaan atau *brand*.
4. ***Promotions***: Perusahaan bisa menawarkan promosi dan kesempatan eksklusif melalui media sosial.
5. ***Market Research***: Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan *insight* mengenai konsumen seperti *demographic, behaviour*, keinginan dan keperluan konsumen serta mendapatkan *insight* mengenai kompetitor.

Chris Heuer pendiri Social Media Club dalam Solis (2010, p. 263) menjelaskan 4C's dalam mengoperasi media sosial yaitu:

1. **Context:** Bagaimana cerita pada media sosial dibingkai sehingga apa yang ingin disampaikan jelas dan sesuai yang diinginkan.
2. **Communications:** Proses di mana perusahaan melakukan berbagi cerita tentang perusahaannya sekaligus mendengarkan, memberikan respon dan berkembang.
3. **Collaboration:** Bekerja sama untuk membuat sesuatu semakin efisien dan efektif.
4. **Connections:** Relasi hubungan yang telah dibangun dan dipertahankan.

Berdasarkan pengertian setiap dimensi, masing-masing variable menjabarkan definisi setiap dimensi yang digunakan untuk dijadikan indikator. Pada dimensi pertama *context* dijelaskan mengenai bagaimana cerita pada sosial media di bingkai sehingga apa yang ingin disampaikan jelas dan sesuai yang diinginkan. Maka dari itu, diturunkan indikator menjadi “penyampaian pesan yang jelas dan menarik”

Pada dimensi *communication*, ada proses berbagi cerita tentang perusahaannya sekaligus mendengarkan, memberikan respon dan berkembang. Dalam dimensi ini, terjadi pemberitahuan informasi tentang perusahaan. Selain itu, dalam dimensi *communications*, perusahaan mendengarkan, memberikan respon dan berkembang. Oleh karena itu, indikator pada dimensi ini adalah “komunikasi dua arah dan penyampaian informasi”.

Pada dimensi *collaborations*, adalah untuk membuat sesuatu semakin efektif dan efisien. Tak hanya perusahaan yang aktif melakukan interaksi, namun audiens juga harus berpartisipasi agar tercapai tujuan tersebut. Oleh karena itu indikator dalam dimensi ini adalah “adanya partisipasi untuk saling bekerja sama untuk mencapai tujuan”.

Terakhir adalah dimensi *connection*. Berdasarkan pengertiannya, dimensi ini merupakan relasi hubungan yang telah dibangun dan dipertahankan. Maka dari itu, indikator pada dimensi *connection* adalah membangun dan menjaga hubungan dengan audiens.

2.2.2. Brand Equity

The American Marketing Association menerangkan bahwa pengertian *brand* adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” (2016, p. 642). Oleh karena itu, *brand* atau merek adalah bagaimana sebuah perusahaan membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Perbedaan tersebut bisa dalam bentuk yang *tangible*. Hal *tangible* tersebut dapat berupa yang berhubungan dengan performa product. Perbedaan lainnya adalah perbedaan yang *intangible* bisa diartikan sebagai arti simbolik atau emosional. Hal tersebut berarti yang terkait dengan apa yang direpresentasikan atau artinya oleh merek dalam arti yang lebih abstrak (Keller, 2013, p. 31).

Branding adalah proses sebuah produk atau servis diberikan *brand* di mana *branding* menciptakan sebuah perbedaan antara produk atau jasa. *Branding* menciptakan sebuah *mental structure* atau *mental guide*. *Mental structure* atau *mental guide* tersebut dapat membantu konsumen mengorganisir pengetahuan mereka tentang produk dan layanan agar mereka dapat mengambil *a clear decision* dan dalam prosesnya mengatur pengetahuan tersebut dapat memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016, p. 323)

Brand equity menurut Kotler & Keller (2016, p. 321) adalah “*the added value endowed to products and services with consumers*” Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen akan berpikir, merasakan dan bertindak dengan *respect* terhadap *brand* tersebut maupun dengan harga, *market share*, dan profitabilitas (Kotler & Keller, 2016, p. 323). Sedangkan Andrews & Shimp (2018, p. 27) mendefinisikan *brand equity*

sebagai “*the goodwill (i.e., equity) that an establishment has built up over its existence*”. Sebuah *brand equity* dapat dibangun dan diciptakan dari berbagai macam aktivitas marketing yang dilakukan oleh setiap perusahaan (Keller, 2013, p. 57). Ketika sebuah *brand* memiliki equity yang tinggi, maka *outcome* dari *brand* tersebut akan meningkat secara positif (Shimp & Andrews, 2018, p. 27)

Dalam membahas mengenai *brand equity*, dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif yang *firm based* dan *customer-based*. Namun, pada penelitian ini akan berfokus pada perspektif yang *customer-based*. *Customer-based brand equity* dijelaskan oleh Keller (2013, p. 69) sebagai “*the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand*”. *Customer-based brand equity* yang baik dapat dimiliki oleh sebuah *brand* ketika konsumen memiliki reaksi yang positif terhadap *brand* dan cara di marketing-nya ketika konsumen mengenal dan dapat mengidentifikasikan *brand* tersebut. Sedangkan jika dibandingkan dengan *brand* yang tidak memiliki CBBE yang baik, konsumen tidak memiliki reaksi yang positif terhadap *brand* tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 324).

David Aaker (2014, p. 14) mengatakan bahwa ada tiga dimensi dalam membangun *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. *Brand awareness* adalah bagaimana nama *brand* muncul dalam benak ketika seorang konsumen memikirkan sebuah produk tertentu dalam suatu kategori secara mudah. Andrews & Shimp (2018, p. 30) membagi *Brand Awareness* menjadi dua indikator yaitu *brand recognition* dan *brand recall* di mana kedua indikator tersebut mengukur seberapa kuat sebuah *brand* ada di benak konsumen.

Kemudian, *brand association* menurut Aaker (2014, p. 11) adalah hal-hal yang berkaitan dengan *brand* yang dapat menghubungkan atau mengingatkan konsumen dengan *brand*. Andrews & Shrimp (2018, p. 30) mengatakan bahwa indikator *brand association* yaitu *brand attributes*, *benefits of the brand* dan *Overall Evaluation (Attitude)*.

Dimensi yang terakhir menurut Aaker dalam membangun *brand equity* adalah *Brand Loyalty*. Aaker (2014, p. 11) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah nilai yang vital dalam membangun *brand equity* karena ketika sudah mendapatkan *brand loyalty*, *loyalty is persistent* dan susah diputuskan. Indikator dari *brand loyalty* menurut Andrews & Shrimp (2018, p. 30) *Repeat Purchases, Word-of-Mouth Advocacy, Positive Brand Behaviours*

2.3. Hipotesis Penelitian

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti sebagai pengarahan agar peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan baik disebut sebagai hipotesis. Hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

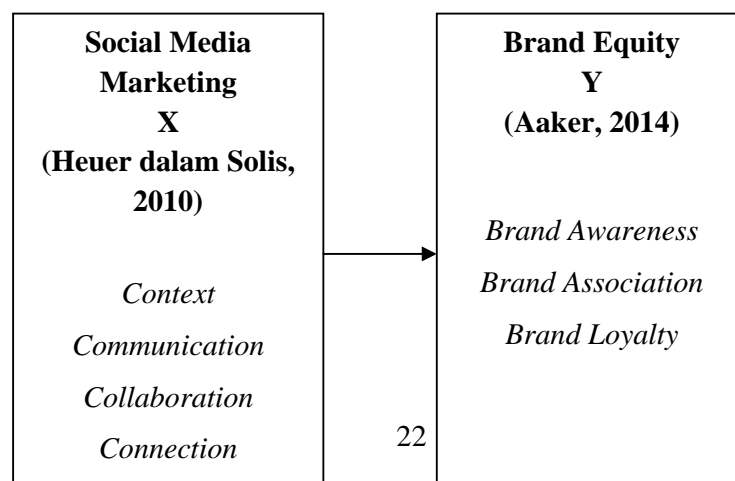
H0: Tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Uniqlo

H1: Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* Uniqlo

2.4. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan alur penelitian yang digunakan dan dapat menggambarkan hubungan antara variabel x dan variable y pada penelitian. Berikut merupakan kerangka teoritis pada penelitian ini:

Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan, 2020)