



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

Dalam bab ini, penulis akan mencoba untuk menjelaskan tentang landasan-landasan teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah teori yang akan dijelaskan pada bab ini.

2.1 *E-Marketing*

Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet, yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Siegel (2004), *e-marketing* didefinisikan sebagai alat pemasaran di dalam lingkungan elektronik khususnya internet atau *offline* oleh perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Sedangkan, menurut Lorrie Thomas (2011) definisi *e-marketing* adalah menggunakan *World Wide Web* untuk memasarkan barang dan jasa.

David Chaffey (2007) menyatakan bahwa *marketing* memiliki tujuan dan obyektif yaitu *identifying*, *anticipating*, dan *satisfying* di mana ketiga hal itu jika diimplikasikan ke dalam *e-marketing* menjadi sebagai berikut:

1. *Identifying*: bagaimana internet dapat digunakan untuk riset pemasaran untuk mencari tahu keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.
2. *Anticipating*: bagaimana antisipasi kita terhadap permintaan servis secara *digital* sebagai kunci untuk menguasai alokasi sumber daya di *e-business*.

3. *Satisfying*: bagaimana kita dapat memenuhi kepuasan konsumen melalui *channel* elektronik.

Strauss & Frost (2009) mengatakan bahwa kedinamisan *e-marketing* telah menawarkan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan produk baru, pasar baru, media baru, dan *channel* baru. Pembeli memiliki kekuatan lebih karena adanya *remote* televisi, *mouse* komputer, kemampuan untuk membandingkan produk dan harga secara *online*, dan kemampuan untuk mengunggah konten. Oleh karena itu, aktivitas ini di luar kontrol dari pemasar.

2.2 *Social Media*

Lon Safko (2012) mendefinisikan *social media* sebagai media yang kita gunakan untuk menjadi sosial, di mana pengaplikasian dari istilah ini adalah tentang bagaimana kita bisa menggunakan semua teknologi secara efektif untuk mencapai dan terhubung dengan orang lain, menciptakan sebuah hubungan, membangun kepercayaan, dan selalu ada ketika orang yang ada di dalam hubungan tersebut bersedia untuk membeli produk yang kita tawarkan. J.M. Gallagher (2009) juga mendefinisikan *social media* sebagai konten yang dibuat, dibagikan, dan dikomentari oleh pengguna di masyarakat luas. Pendapat lain yaitu menurut Strauss & Frost (2009), *social media* adalah alat dan *platform online* yang memperbolehkan pengguna internet untuk berkolaborasi pada konten, berbagi wawasan dan pengalaman, dan berhubungan dengan bisnis atau kesenangan.

Strauss & Frost (2009) mengkategorikan *social media* menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. *Search Engine*

Search engines adalah *database* yang memungkinkan penggunanya untuk mencari konten. Situs web ini menggolongkan situs, produk, ritel, atau konten lain berdasarkan sistem penilaian tertentu. Situs ini merupakan *social media* karena mereka bergantung kepada *input* pengguna untuk penilaian tersebut. *Social media* ini kritikal bagi *brand* atau perusahaan, karena reputasi yang buruk tidak akan menghasilkan *click* yang banyak. Contohnya adalah Google, yang menilai hasil pencarian berdasarkan popularitas. Misalnya jika kita mengetik “buku” pada Google maka akan muncul situs dengan reputasi yang tinggi dan relevan dengan buku. Contoh *search engine* lainnya adalah Yahoo!, MSN, Tripadvisor.com, dan ePinions.com.

2. *Blogs*

Blogs merupakan buku harian *online* atau jurnal, yang kerap diperbaharui dan dipersembahkan dalam urutan kronologis pada halaman web. Contohnya adalah Blogspot yang memperbolehkan penggunanya menulis dan mengomentari *blog* miliknya maupun orang lain. Tren baru dalam *blogging* adalah *blog* yang memiliki *micro content*, yaitu *posts* yang sangat sedikit. Tumblr.com menawarkan *micro content blogs* gratis dan menyatakan “*if blogs are journals, tumblelogs are scrapbooks*”. Twitter bahkan merupakan *mini blog* yang lebih sedikit lagi. Pengguna bisa mengirim pesan teks sampai 140 karakter, di mana penggunanya bisa saling *follow* untuk tetap *update* dengan *tweet* pengguna tertentu.

3. *Online Communities*

Online communities adalah situs yang menawarkan adanya profesional atau pengguna konten dan memperbolehkan anggotanya untuk mengunggah konten.

Ada beberapa tipe *online communities* yaitu:

a. *Wiki*

Wiki merupakan salah satu tipe *online communities* karena merupakan sebuah *software* yang memperbolehkan penggunanya untuk membuat, mengedit, menghubungkan, dan mengatur konten pada situs, biasanya untuk referensi materi. *Software wiki* ini mendorong banyak komunitas *wiki* seperti Wikihow yang memiliki lebih dari 35.000 artikel dan video *how-to*.

b. *Video and Photo Sharing Sites*

Video and photo sharing sites juga merupakan *online communities*, seperti YouTube yang penggunanya bisa mengunggah atau melihat video, memberi komentar, bahkan menaruhnya di situs (*embed*).

c. *Online Forums*

Online forums seperti Kaskus memperbolehkan penggunanya untuk berdiskusi, membuat topik yang bisa dibaca oleh pengguna lainnya, dan mengomentarnya.

d. *Product Review Sites*

Product review sites seperti Amazon memperbolehkan penggunanya untuk menulis *review* buku dan membaca serta menilai *review* orang lain. Contoh lainnya adalah Epinions.com yang memiliki jutaan produk dalam 30 kategori.

Situs ini merupakan *social media e-commerce communities* karena konsumen membuat produk dan menilai *online retailer*.

e. *Social Bookmarking Sites*

Social bookmarking sites memperbolehkan penggunanya untuk membagikan situs favorit mereka dan mengomentarnya secara *online*, seperti StumbleUpon.com. Pemasar bisa menggunakan *social bookmarking* untuk membuat *buzz* tentang artikel *online* atau postingan *blog* karena pengguna bisa meng-klik melalui pengguna lain yang telah melakukan *bookmark* pada artikel yang sama untuk melihat apa lagi yang mereka baca dalam topik yang sama.

f. *Answer Sites*

Seperti Yahoo! Answers dan *answer sites* lainnya, situs ini menawarkan tempat bagi pengguna untuk *posting* pertanyaan yang akan dijawab oleh komunitas, kemudian yang lainnya bisa menilai keefektifan respon tersebut.

4. *Social Networks*

Social networks adalah struktur sosial yang dibuat dari *nodes* (umumnya individu atau organisasi), di mana setiap individu terhubung kepada setiap individu di dalam jaringan tersebut. *Social networks* membantu individu terhubung dengan yang lainnya untuk tujuan yang berbeda, tergantung pada jaringannya. *Purely social networks* bertujuan untuk bertemu orang-orang, berbagi minat, dan bersenang-senang. *Professional networks* bertujuan untuk mengontak untuk mendapatkan pekerjaan atau untuk mencari karyawan. *Job recruiters* menggunakan LinkedIn dengan jaringan personal mereka untuk melihat calon pekerja yang cocok untuk posisi yang dibutuhkan. Bahkan pemasar

menggunakan *social networks* untuk membuat halaman bagi *brand* mereka di Facebook agar dapat berinteraksi 2 arah dengan konsumen yang menyukai halaman *brand* tersebut.

2.3 *Social Networking Sites*

Social networks sudah ada di sekitar kita semenjak manusia diciptakan. Ketika manusia masih hidup di gua dan bepergian dalam klan atau suku, mereka lah yang menjadi jaringan sosial terpercaya di mana orang terikat bersama untuk bekerja secara kooperatif, hidup, dan melindungi satu sama lain. Masyarakat, suku, klan, tim, grup, dan lainnya merupakan jaringan sosial dengan minat yang sama dan ikatan bersama, dan yang paling penting adalah kepercayaan. Dan sekarang ini, jaringan sosial tersebut tersedia secara *online* yang tempatnya disebut dengan *social networking sites*.

Social networking sites (SNS) adalah tempat sosial yang berbasis internet atau *mobile* di mana orang-orang bisa terhubung, berkomunikasi, menciptakan dan berbagi konten dengan yang lainnya (Childnet International, 2008). Jasa yang ditawarkan oleh tiap SNS itu berbeda-beda satu sama yang lain. Oleh karena itu, SNS memiliki beberapa tipe jasa, yaitu:

1. *Profile-based Social Networking Services*

Jasa utama *profile-based* adalah mengorganisir halaman profil pengguna SNS yang terdiri dari informasi tentang pengguna tersebut termasuk foto, minat, kesukaan, dan ketidaksukaan. Pengguna juga dapat berkontribusi ke halaman profil pengguna lain, seperti mengirim pesan, menulis di dinding

halaman profil, dan memberikan komentar. Contoh *profile-based SNS* adalah Facebook, Myspace, dan Bebo.

2. *Content-based Social Networking Services*

Pada jasa ini, profil pengguna memainkan peran kedua, karena hanya digunakan ketika melakukan *posting* konten. Contohnya situs *photo-sharing* seperti Flickr, di mana pengguna berkomentar berdasarkan foto. Bahkan banyak orang yang memiliki akun Flickr yang kosong dan mendaftar hanya untuk melihat foto-foto teman atau keluarga yang dilindungi dan perlu izin untuk melihatnya. Contoh lainnya adalah Youtube yang merupakan situs *video-sharing* di mana kontennya diatur oleh *software* yang dapat mengamati *video* apa yang pengguna lihat dan merekomendasikan *video* sesuai minat penggunanya.

3. *White-label Social Networking Services*

Sebagian besar SNS menawarkan jasa pembuatan kelompok atau grup, yang memperbolehkan penggunanya membentuk komunitas kecil di dalam situs. PeopleAggregator dan Ning, yang diluncurkan pada 2004, menawarkan penggunanya model yang berbeda. Situs ini menawarkan peluang untuk menciptakan dan bergabung ke dalam komunitas. Pengguna dapat menciptakan “mini-Myspaces” mereka sendiri, atau SNS berskala kecil yang mendukung minat tertentu, acara, atau aktivitas.

4. *Multi-user Virtual Environments*

Situs seperti Second Life dan World of Warcraft memperbolehkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain menggunakan *avatar*. *Avatar*

adalah gambaran *virtual* dari pengguna situs. Walaupun pengguna memiliki halaman profil, tapi profil yang digunakan adalah karakter yang dikustomisasi atau dibuat dan bisa dikontrol. Daftar teman yang dimiliki biasanya hanya bisa dilihat secara pribadi dan tidak dipublikasi atau ditampilkan.

5. *Mobile Social Networking Services*

Banyak SNS, contohnya MySpace dan Twitter, menawarkan versi ponsel dalam jasanya sehingga memperbolehkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman-temannya via ponsel mereka.

6. *Micro-blogging/ presence Updates*

Jasa *micro-blogging* seperti Twitter dan Jaiku memperbolehkan pengguna untuk memuat pesan pendek (140 karakter) secara publik. Jasa ini didesain untuk jasa ponsel, tetapi juga populer digunakan di *web*.

7. *Social Search*

Mesin *social search* merupakan pengembangan *web* yang penting, di mana jasa ini memanfaatkan kepopuleran jasa SNS. Contohnya Wink dan Spokeo yang memberikan hasil pencarian profil publik dari beberapa SNS.

2.4 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan penilaian secara keseluruhan oleh pengguna atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi baru (Rogers, 1995 dalam Kim, Chan, & Gupta, 2005). Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan

meningkatkan kinerjanya. Definisi ini berasal dari kata “*useful*” yang berarti berguna untuk digunakan (Davis, 1989). Li dan Huang (2009) berpendapat bahwa *perceived usefulness* adalah pemikiran bahwa menggunakan teknologi akan bermanfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. *Perceived usefulness* itu berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam konteks tertentu dan terkait dengan produktivitas, kinerja, dan efektifitas. Tan & Teo (2000) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* 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* di mana 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.

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *perceived usefulness* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Davis, (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

2.5 *Perceived Ease of Use*

Perkembangan internet saat ini sudah bisa diterima oleh masyarakat luas karena konsumen dapat merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut atau disebut dengan *perceived ease of use*. Menurut Davis (1989), definisi *perceived ease of use* adalah suatu keadaan di mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mempermudah kinerja konsumen. Hal tersebut didapat dari definisi kata “*ease*” yang berarti memudahkan atau meringankan. Hal ini didukung pula oleh teori (Succi dan Walter, 1999) yaitu di mana sebuah sistem yang dianggap mudah untuk menggunakannya maka secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem tersebut sehingga akan meminimalisir upaya yang dilakukan dari konsumen. Semakin mudah konsumen mampu berinteraksi dengan sebuah sistem, maka konsumen akan semakin merasakan bahwa sistem tersebut berguna (Thong et al., 2004). *Perceived ease of use* mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas terhadap sebuah sistem dan bagaimana sebuah sistem dimengerti serta kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi et al., 2003).

Dengan berkembangnya internet, khususnya *social media*, tentunya memiliki dampak bagi masyarakat. *Social media* dapat mempermudah mereka dalam berkomunikasi, melakukan penjualan, memasarkan produk atau jasa, dan menemukan informasi terkini. Dengan *social media*, masyarakat dapat merasakan manfaat yang positif, sesuai dengan pernyataan Juliet (2005) yang mengatakan bahwa semakin baik sebuah sistem maka konsumen akan merasakan hal yang positif tentang sistem tersebut sehingga mempengaruhi niat perilaku konsumen

untuk menggunakannya. Hal ini didukung pula oleh teori (Succi dan Walter, 1999) yaitu di mana sebuah sistem yang dianggap mudah untuk menggunakannya maka secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem tersebut sehingga akan meminimalisir upaya yang dilakukan dari konsumen.

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *perceived ease of use* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Davis, (1989) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan suatu keadaan di mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mempermudah kinerja konsumen.

2.6 Entertainment Gratifications

Menurut Eighmey & McCord (1998), *entertainment gratifications* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah media itu dapat menyenangkan dan menghibur pengguna media tersebut. Situs *web* yang memberikan nilai kesenangan yang lebih tinggi, cenderung memberikan keuntungan bagi penggunaannya dan memotivasi mereka untuk menggunakan *web* tersebut lebih sering (Luo, 2002). Hal ini didukung oleh Wolfenbarger & Gilly (2001), di mana kesenangan dan hiburan yang merupakan faktor *entertainment gratifications* merupakan alasan penting untuk pengguna mengunjungi kembali suatu situs *web*. Maraknya SNS di tengah masyarakat, menjadikan SNS sebagai hiburan bagi mereka (Hernandez & Kuster, 2012). *Entertainment gratifications* yang pengguna dapatkan dalam penggunaan SNS itu tak ternilai karena mereka bisa berbagi foto,

pengalaman, komentar, dan mengekspresikan gambar yang mereka inginkan (Hernandez & Kuster, 2012).

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *entertainment gratifications* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Eighmey & McCord (1998), yang menyatakan bahwa *entertainment gratifications* merupakan sejauh mana sebuah media itu dapat menyenangkan dan menghibur pengguna media tersebut.

2.7 *Consumer Behavior*

Karena konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda, perusahaan harus memahami perilaku konsumen agar produknya bisa diterima di pasaran. *Consumer behavior* sendiri merupakan studi dari proses yang bersangkutan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan hasrat dan kebutuhannya (M. R. Solomon, 2009). Ahli lain mendefinisikan *consumer behavior* sebagai sebuah disiplin ilmu sosial yang berupaya untuk mencontoh dan mengerti perilaku dari manusia di dalam pasar (Laudon & Traver, 2008).

Hawkins & Mothersbaugh (2010) membuat model konsep tentang struktur umum dan proses *consumer behavior*. Konsep ini tidak mengandung detail yang cukup untuk memprediksi perilaku tertentu, namun cukup untuk merefleksikan kepercayaan kita tentang *consumer behavior* yang alami secara umum. Kita sebagai manusia memiliki pandangan terhadap diri sendiri (*self-concept*) dan kita pasti memiliki gaya hidup masing-masing (*lifestyle*). Pandangan kita terhadap diri kita sendiri dan gaya hidup kita ditentukan oleh faktor internal (kepribadian, nilai,

emosi, dan memori) dan faktor eksternal (budaya, umur, teman, keluarga, dan sub-budaya) yang menyebabkan timbulnya hasrat dan kebutuhan. Hal ini dapat membuat kita untuk mempertimbangkan suatu pembelian. Keputusan kita, bahkan prosesnya, dapat menjadi suatu pembelajaran dan mempengaruhi faktor internal dan eksternal yang akan mengubah atau memperkuat *self-concept* dan *lifestyle* kita saat ini.

2.8 *Attitude towards the SNS*

Perilaku suatu individu ditentukan berdasarkan kepercayaan yang timbul dari tindakan dan evaluasi untuk suka atau tidak suka (Ajzen & Fishbein, 1980). Heath & Gaeth (1994) mendefinisikan *attitude* sebagai penilaian positif atau negatif suatu objek secara umum. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), *attitude* adalah cara seseorang berfikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu obyek di lingkungannya, seperti toko ritel, program televisi, atau produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk, (2012), mendefinisikan *attitude* sebagai sikap yang dapat dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu. *Attitude* dibentuk sebagai hasil dari semua faktor internal (kepribadian, nilai, emosi, dan memori) dan faktor eksternal (budaya, umur, teman, keluarga, dan sub-budaya) yang menjadi pengaruh penting pada *lifestyle* seseorang.

Attitude memiliki 3 komponen. Yang pertama adalah *cognitive component* yang merupakan kepercayaan konsumen tentang suatu obyek. Kepercayaan bisa dikatakan sebagai manfaat emosional dari memiliki atau menggunakan suatu

produk dan fitur suatu obyek. Biasanya, pemasar lebih mempromosikan manfaat suatu produk dibandingkan fiturnya, terutama bagi konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang produk yang kompleks. Yang kedua adalah *affective component* yang merupakan perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu obyek. Perasaan, pada umumnya berkembang tanpa informasi *cognitive* atau kepercayaan atas suatu produk. Pemasar mulai mengalihkan perhatiannya kepada *affective component* untuk dapat mengerti tentang *attitude* lebih baik lagi dibandingkan hanya mengandalkan *cognitive component*. Contohnya, pemasar sekarang ini mulai mempertimbangkan bentuk dan fungsi pada desain produk, serta fokus pada penampilan dan pengalaman indrawi. Yang ketiga adalah *behavioral component* yang merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon dengan suatu sikap tertentu terhadap sebuah obyek atau aktivitas. Kecenderungan untuk mencari suatu *brand* pada etalase toko atau mencari informasi tentang suatu *brand* juga termasuk sebagai *behavioral component*.

Dalam hal ini, peneliti akan membahas *Social Networking Sites* (SNS) sebagai objek tersebut. SNS merupakan tempat sosial yang berbasis internet atau *mobile* di mana orang-orang bisa terhubung, berkomunikasi, menciptakan dan berbagi konten dengan yang lainnya (Childnet International, 2008). Dan SNS yang digunakan dalam objek penelitian ini adalah Facebook Fan Page. Bila dikombinasikan, definisi *attitude towards the SNS* adalah penilaian positif atau negatif terhadap Facebook Fan Page secara umum (Heath & Gaeth, 1994).

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *attitude towards the SNS* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Heath & Gaeth (1994) yang

menyatakan bahwa *attitude towards the SNS* merupakan penilaian positif atau negatif terhadap Facebook Fan Page secara umum.

2.9 Brand

Manusia tidak bisa dilepaskan dari *brand*. *Brand* selalu dapat kita temui di sepanjang kegiatan dan aktivitas kita sehari-hari. Kotler (2000) mendefinisikannya sebagai sebuah nama, istilah, simbol, desain atau semua yang telah disebutkan, dan digunakan untuk membedakan sebuah barang dan jasa dari kompetitor

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh K.L. Keller (2008), *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual sehingga dapat membedakan mereka dari yang lain.

K.L. Keller (2008) menjelaskan mengapa *brand* itu penting dan apa fungsinya sehingga membuatnya sangat berharga bagi pemasar. Berikut ini adalah penjelasannya berdasarkan sudut pandang konsumen dan perusahaan:

1. Konsumen

Bagi konsumen, *brand* memberikan fungsi-fungsi penting. *Brand* dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat suatu produk dan mengizinkan konsumen untuk dapat menilai tanggung jawab dari perusahaan atau produsen tersebut. Yang paling penting adalah *brand* memberikan arti yang spesial bagi konsumen. Karena pengalaman di masa lalu dengan

produk tersebut dan program *marketing* selama bertahun-tahun, konsumen dapat mengetahui *brand* mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Hasilnya, *brand* dapat menjadi pengambilan keputusan atas keinginan konsumen mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Jadi, konsumen dapat memilih suatu produk berdasarkan *brand* yang mereka inginkan. Ketika konsumen mengenali suatu *brand* dan memiliki informasi tentang *brand* tersebut, mereka tidak perlu berpikir lebih lama atau membutuhkan informasi tambahan untuk mengambil keputusan. *Brand* membuat konsumen untuk mengurangi biaya pencarian tentang suatu produk.

Brand juga dapat mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan. Ada beberapa tipe resiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk, yaitu:

- *Functional risk*: performa produk tidak sesuai ekspektasi konsumen.
- *Physical risk*: produk dapat mengancam kesehatan atau fisik konsumen.
- *Financial risk*: nilai produk tidak sesuai dengan harga yang dibayar konsumen.
- *Social risk*: produk dapat memalukan konsumen di mata orang lain.
- *Psychological risk*: produk dapat mempengaruhi kesehatan mental konsumen.

- *Time risk*: kegagalan dari produk dapat menimbulkan *opportunity cost* untuk mencari produk penggantinya.

2. Perusahaan

Brand juga memberikan fungsi-fungsi yang berharga bagi perusahaan. Secara operasional, *brand* dapat membantu perusahaan untuk mengorganisasi inventaris dan pencatatan dalam akuntansi. *Brand* juga menawarkan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek yang unik pada produk, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Nama *brand* bisa dilindungi dengan merek dagang yang telah diregister, proses dalam manufaktur bisa dilindungi dengan paten, dan kemasan bisa dilindungi dengan hak cipta dan desain. Walaupun proses manufaktur dan desain produk mudah untuk diduplikasi, namun kesan di benak konsumen dari aktivitas pemasaran dan pengalaman dengan produk tidak mudah untuk ditiru.

Karena *brand* merupakan jaminan kualitas bagi konsumen, hendaknya *brand* tidak hanya sekedar simbol. Berikut ini adalah 6 tingkat pengertian dari *brand* menurut Freddy Rangkuti (2002):

1. Atribut

Atribut yang dimiliki oleh setiap *brand* perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*. Contohnya: kualitas, keamanan, gengsi, harga, dll.

2. Manfaat

Konsumen tidak hanya membeli atribut, tetapi juga membeli manfaat. Oleh karena itu, produsen perlu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun emosional.

3. Nilai

Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. *Brand* yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *brand* yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa konsumen *brand* tersebut.

4. Budaya

Brand juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, suatu *brand* bisa mewakili atau membawa nilai budaya asal *brand* tersebut.

5. Kepribadian

Brand juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi konsumennya. Jadi diharapkan dengan menggunakan suatu *brand*, kepribadian si konsumen akan tercermin bersamaan dengan *brand* yang ia gunakan.

6. Pemakai

Brand dapat menunjukkan jenis konsumen pemakai *brand* tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan *brand*-nya.

2.10 *Brand Attitude*

K.L. Keller (2008) berpendapat bahwa *brand attitude* adalah fungsi terkait dari atribut dan manfaat yang menonjol untuk *brand*. Menurut Larry & Rossiter

(1992), *brand attitude* mencerminkan interaksi antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian dan motivasi yang mendasarinya untuk membeli. Aaker (1991) menggunakan niat pembelian dan perasaan konsumen terhadap suatu *brand* sebagai pengukuran *brand attitude*.

Eagly & Chaiken (1993) mendefinisikan *brand attitude* sebagai penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap sebuah merek dengan tingkatan suka atau tidak suka. Sedangkan Mitchell & Olson (1981) mendefinisikannya sebagai evaluasi baik atau buruk oleh konsumen terhadap merek tertentu. Terkadang setelah konsumen membeli produk atau jasa suatu merek, mereka merasakan merek tersebut tidak baik atau baik, menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau apakah keputusan mereka membeli merek tersebut adalah keputusan yang bijaksana atau bodoh (Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983).

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand attitude* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Eagly & Chaiken (1993) yang menyatakan bahwa *brand attitude* merupakan penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap sebuah merek dengan tingkatan suka atau tidak suka.

2.11 Brand Purchasing Intention

Menurut K.L. Keller (2008), *purchase intention* didefinisikan sebagai suatu ukuran yang tepat dan berhubungan dengan perilaku dan pertimbangan terhadap *brand*. Begitu juga dengan Schiffman & Kanuk (2009) yang menganggap *purchase intention* sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, semakin tinggi niat pembelian maka kemungkinan

pembelian akan lebih besar. Selain itu menurut Sam & Tahir (2009), *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk.

Konsumen bisa melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* maupun *offline*. Pada toko fisik, apa yang penjual lakukan dan informasikan di toko mempengaruhi *purchase intention* konsumen, sedangkan di toko *online*, atribut pada situs dan tanya jawab yang disediakan juga mempengaruhi *purchase intention* (Wakefield *et al.*, 2004). 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 & Novak, 1996). Selain itu, dengan berbelanja *online* konsumen dapat mencari informasi yang lebih baik mengenai produk atau jasa tersebut (Rosen & Howard, 2000; Rowley, 2001; Swaminathan, Lepkowska-White and Rao, 1999), kenyamanan berbelanja yang lebih (Anderson & Srinivasan, 2003; Wolfinbarger & Gilly, 2001), dapat menghemat waktu dan usaha (Anderson & Srinivasan, 2003; Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000; Ernst & Young, 1999; Rosen & Howard, 2000), memiliki pilihan-pilihan produk yang lebih banyak karena konsumen bisa membandingkan produk atau jasa antar *online shop* yang berbeda (Rosen & Howard, 2000; Gilly & Wolfinbarger 2000; Wolfinbarger & Gilly 2001, 2002). Berbeda dengan *online*, konsumen *offline* lebih mengharapkan adanya *value* yang lebih dari kenikmatan dan kualitas servis yang diberikan (Broekhuizen & Jager). Konsumen yang senang melakukan pembelian secara *offline* ingin merasakan konsep yang ada dalam toko ritel 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).

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *brand purchasing intention* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Sam & Tahir (2009) yang menyatakan bahwa *brand purchasing intention* merupakan kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu merek produk tertentu.

2.12 *Intention of Recommending Brand eWOM*

Word-of-Mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi lisan dari orang ke orang yang dirasakan bukan sebagai iklan (non-komersial) mengenai suatu merek, produk, atau jasa (Arndt, 1967). Selama bertahun-tahun, para peneliti telah menyadari bahwa komunikasi WOM memiliki bentuk yang berbeda-beda, termasuk berbicara (Bone, 1992; Herr, Kardes, & Kim, 1991), memberitahu (Bowman & Narayandas, 2001; Harrison-Walker, 2001), menyebutkan (Sundaram & Webster, 1999; Swanson & Kelley, 2001), merujuk (Money, 2000), dan merekomendasi (Smoldt, 1998; Weening & Midden, 1991). Dalam interaksi ini, kepercayaan, sikap, dan pengalaman tentang suatu produk atau jasa dibagikan kepada orang lain oleh orang yang memiliki opini atau memiliki pengetahuan lebih tentang produk atau jasa tersebut (Ahuja *et al*, 2007).

Seiring dengan pertumbuhan internet yang cukup pesat, terdapat perubahan dalam komunikasi WOM. Khususnya, WOM telah berevolusi menjadi *electronic Word-of-Mouth* atau eWOM (Cheung & Lee, 2012). Menurut Hennig-Thurau & Walsh (2004), eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif oleh

calon konsumen, konsumen yang sebenarnya, atau mantan konsumen tentang suatu produk dan dilakukan melalui internet. Pada penelitian ini, eWOM yang digunakan lebih ke arah positif dan dalam bentuk rekomendasi, karena rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan yang formal (Katz & Lazarsfeld, 1995).

Dari berkembangnya internet, SNS juga semakin berkembang dan merupakan *platform* yang ideal untuk melakukan eWOM, karena *user* dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan suatu merek (*brand*) melalui SNS mereka (Chu & Kim, 2011). Pada SNS, *user* dapat mencari rekomendasi dari temannya yang dapat dipercaya atau berbagi opini tentang produk dengan *user* lain. Suatu *brand* yang terdapat pada SNS tentunya berharap agar direkomendasikan oleh pengguna SNS kepada teman-temannya. Menurut Turhan & Ozbek (2013), *brand recommendation* didefinisikan sebagai komunikasi informal antar pribadi mengenai penilaian suatu merek. Bila dikombinasikan, definisi *intention of recommending brand eWOM* adalah kemungkinan bahwa seseorang akan memberikan rekomendasi mengenai suatu merek kepada orang lain yang dilakukan melalui internet (Turhan & Ozbek, 2013; Hennig-Thurau & Walsh, 2004).

Jadi berdasarkan pemaparan di atas, definisi *intention of recommending brand eWOM* yang digunakan di dalam penelitian ini merujuk pada Turhan & Ozbek (2013) dan Hennig-Thurau & Walsh (2004) yang menyatakan bahwa *intention of recommending brand eWOM* merupakan kemungkinan bahwa

seseorang akan memberikan rekomendasi mengenai suatu merek kepada orang lain yang dilakukan melalui internet.



2.13 Penelitian Sebelumnya

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Asuncion Hernandez dan Ines Kuster	<i>Economics and Business Letter</i>	<i>Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan use & gratifications merupakan faktor- faktor yang mempengaruhi attitude towards the SNS seseorang, dan attitude towards the SNS memiliki pengaruh terutama kepada brand attitude, di mana brand attitude memiliki pengaruh yang kuat terhadap purchasing intention dan intention of recommending brand eWOM.</i>
2.	Maria-del-Carmen	<i>African Journal of</i>	<i>Analysis of acceptance of social</i>	<i>Perceived usefulness dan perceived ease of</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	Alarcon-del-Amo, Carlota Lorenzo-Romero, dan Miguel-Angel Gomez- Borja	<i>Business Management</i>	<i>networking sites</i>	<i>use</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>attitude towards the SNS</i> .
3.	Weng Marc Lim dan Ding Hooi Ting	<i>Modern Applied Science</i>	<i>E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory</i>	<i>Attitude</i> seseorang terhadap sebuah situs dipengaruhi oleh <i>entertainment gratification, informativeness gratification, dan web irritation</i> .
4.	Frank G.M.van Krieken	<i>Tilburg University: Department of Communication and Information Science</i>	<i>The Effect of Consumers' Prior Brand Attitude and Brand Image Perception on the Perception of Brands using Facebook Timeline.</i>	Orang yang memiliki <i>brand attitude</i> yang positif akan tetap mempertahankan kepositifannya setelah melihat Facebook Page sebuah <i>brand</i> .
5.	Yao Chuan Tsai dan Jong Chao Yeh	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Perceived risk of information security and privacy in online</i>	Faktor-faktor yang menentukan seseorang untuk membeli atau tidak di situs tertentu

Tabel 2.1 (Lanjutan)

			<i>shopping: A study of environmentally sustainable products</i>	adalah keefisienan dari kualitas jasa, <i>ease of use</i> , mekanisme pembayaran, dan kepercayaan pada informasi, sama seperti kepercayaan pada situs yang akan melindungi informasi pribadinya.
6.	Chu Shu Chuan dan Kim Yoo Jung	<i>International Journal of Advertising</i>	<i>Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites</i>	Semakin tinggi <i>trust, tie strength, normative influence</i> , dan <i>informational influence</i> seseorang, kemungkinan eWOM akan terjadi pun akan semakin besar.
7.	Chun Ling Yu dan Lily Chunlian Dong	<i>Global Brand Management Conference, Istanbul, Turkey, June 20-22, 2010</i>	<i>Global Brands and Local Attitudes: Examination from a Transitional Market</i>	<i>Perceived brand globalness</i> mempengaruhi <i>brand attitude</i> melalui 3 jalan, yaitu <i>perceived brand quality, perceived social prestige</i> , dan <i>perceived association of consumption trend</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

8.	Su Chao Chang dan Chi Min Chou	<i>African Journal of Business Management</i>	 <p><i>Factors affecting user's online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives</i></p>	<p>Keefektifan situs berbelanja <i>online</i> (<i>perceived operational competence</i> dan <i>communication</i>) dan persepsi kedekatan konsumen dengan situs berbelanja <i>online</i> (<i>customer relationship investment</i> dan <i>perceived cohesion</i>) memiliki pengaruh positif yang tidak langsung terhadap keberlangsungan niat konsumen pada situs berbelanja <i>online</i> karena dimediasi oleh <i>trust</i> dan <i>switching cost</i>. <i>Trust</i> dan <i>switching cost</i> memiliki pengaruh yang signifikan dibanding <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap keberlangsungan niat konsumen pada situs berbelanja <i>online</i>.</p>
----	-----------------------------------	---	--	--

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<p>9.</p>	<p>Wen Chin Tsao dan Hung Ru Chang</p>	<p><i>African Journal of Business Management</i></p>	<p><i>Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior</i></p>	<p>Konsumen yang <i>neurotic, agreeable</i>, dan <i>open to experience</i> cenderung <i>utilitarian</i> dalam melakukan pembelian dan akan mendorong mereka untuk melakukan <i>search intention</i>. <i>Purchase intention</i> dipengaruhi oleh <i>search intention</i>.</p>
<p>10.</p>	<p>Tsui Yii Shih</p>	<p><i>African Journal of Business Management</i></p>	<p><i>Determinants of firms marketing strategies on consumers' loyalty intention toward online stores</i></p>	<p>Walaupun konsumen peduli dan cinta dengan produk dan jasa yang murah, namun <i>channel brand</i> lebih penting bagi mereka. Iklan rasional juga penting namun memiliki pengaruh yang sedikit dibandingkan dengan iklan emosional terhadap <i>brand impression</i>. <i>Brand impression</i> diukur dengan <i>brand awareness, perceived quality</i>, dan <i>brand</i></p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

				<i>image. Brand impression</i> memiliki pengaruh terhadap <i>loyalty intention</i> , di mana <i>loyalty intention</i> diukur dengan <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i> .
11.	Jiyoung Cha	<i>Journal of Interactive Advertising</i>	<i>Shopping on Social Networking Web Sites: Attitufrd toward Real versus Virtual Items</i>	Semakin konsumen mendapatkan manfaat ketika berbelanja di SNS seperti berguna dan mudah digunakan, maka semakin mereka menyukai berbelanja untuk produk nyata di SNS. Namun, hanya <i>perceived ease of use</i> yang memiliki pengaruh terhadap <i>attitude toward shopping</i> untuk produk <i>virtual</i> pada SNS.
12.	Candy Wan	<i>School of Journalism & Communication The</i>	<i>Gratifications & Loneliness as Predictors of Campus-SNS Websites</i>	Siswa mengunjungi SNS untuk menjaga hubungan, memperbesar lingkaran sosial,

Tabel 2.1 (Lanjutan)

		<i>Chinese University of Hong Kong</i>	<i>Addiction & Usage Pattern among Chinese College Students</i>	dan juga terlibat dalam aktivitas sosial. <i>Gratifications</i> seperti aktivitas sosial dan membangun hubungan serta <i>loneliness</i> , merupakan prediktor penting untuk mengukur kecanduan SNS. Siswa semakin candu dengan SNS karena merasa terhubung, terpuaskan, dan nyaman untuk berinteraksi dengan teman-temannya.
13.	Yacong Yuan	<i>The Scripps College of Communication of Ohio University</i>	<i>A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China</i>	<i>Social-integrative needs</i> merupakan kebutuhan paling kuat di antara 5 kebutuhan <i>use & gratifications</i> yang dicari oleh pengguna SNS, sehingga pengembang SNS perlu fokus pada fitur utama ini untuk melayani pengguna lebih baik lagi.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

14	Shu Ching Yang dan Chin Hung Lin	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Factors affecting the intention to use Facebook to support problem-based learning among employees in a Taiwanese manufacturing company</i>	<i>Perceived ease of use</i> merupakan pengaruh paling kuat terhadap niat untuk menggunakan Facebook. Untuk meningkatkan keefektifan dalam menggunakan Facebook, sangat penting untuk tidak hanya mempertimbangkan motivasi ekstrinsik (<i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>) namun juga motivasi intrinsik (<i>perceived enjoyment</i> dan <i>concentration</i>).
15.	Terry J. Smith	<i>Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline</i>	<i>Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability</i>	<i>Perceived ease of use of the web site</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness of the web site</i> . Kemudian <i>attitude toward using the web</i>

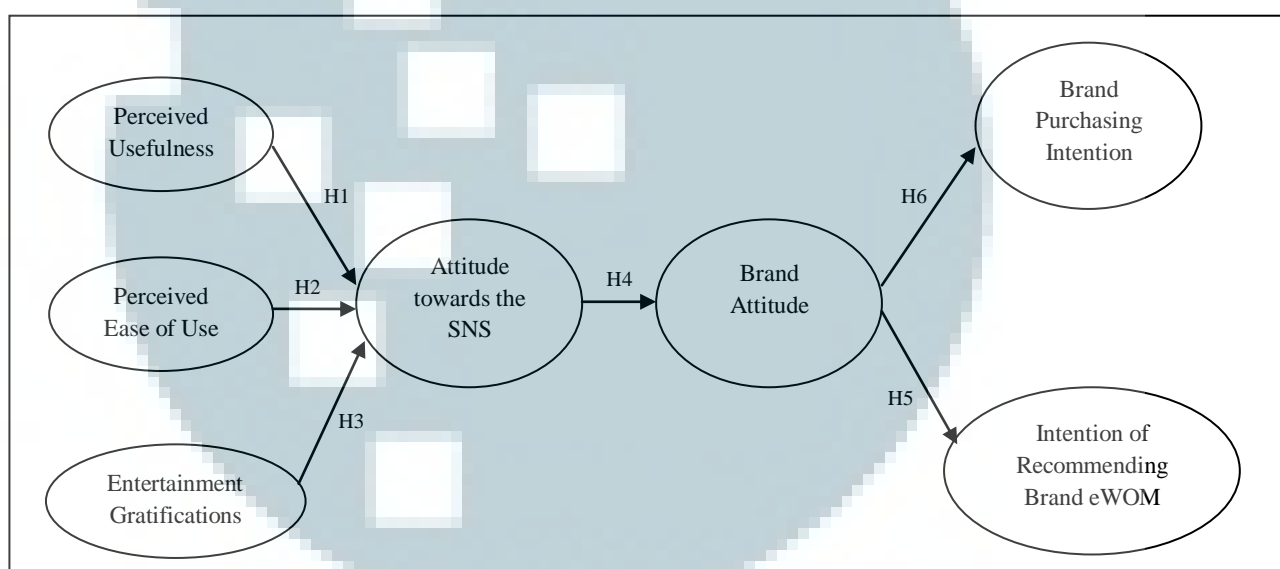
Tabel 2.1 (Lanjutan)

				<p><i>site</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use the web site</i>.</p> <p>Bila dibandingkan dengan <i>attitude toward using the web site</i>, <i>perceived usefulness of the web site</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>behavioral intention to use the web site</i>. Dan pada akhirnya, <i>behavioral intention to use</i> mempengaruhi <i>actual system usage of the web site</i>.</p>
--	--	--	--	---

UMN

2.14 Model Penelitian

Berdasarkan jurnal utama yaitu “*Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels*” oleh Hernandez & Kuster (2012), peneliti melakukan penyederhanaan pada model penelitian menjadi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.15 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.15.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards the SNS*

Tujuan pokok dari menggunakan SNS adalah untuk memfasilitasi interaksi yang diperlukan (Lu *et al.*, 2009), tidak hanya dengan *member* lain tetapi juga dengan perusahaan melalui profil di SNS, yang mengarah kepada *perceived usefulness* dan *attitude* konsumen yang positif (Curras *et al.*, 2011). Konsumen menggunakan teknologi internet jaringan sosial karena dapat merasakan manfaat

dari penggunaannya. Ketika menggunakan jaringan sosial atau aplikasi tertentu, konsumen merasa dibantu dalam meningkatkan performa kinerja dan ekspektasi yang diinginkan (Gong & Xu, 2004). Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* pada teknologi informasi tertentu dapat mendorong *attitude* penggunaannya dalam mengadopsi teknologi tersebut, contohnya SNS. Hal yang sama dikemukakan oleh Meuter *et al* (2005) yaitu manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi sikap penggunaannya. Berdasarkan penelitian Hernandez dan Kuster (2012) bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *attitude towards the SNS* penggunaannya, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived usefulness* dari SNS berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*.

2.15.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Towards the SNS*

Keefisienan dan keefektifan merupakan salah satu faktor dari motivasi intrinsik seseorang (Bandura, 1982). Oleh karena itu, semakin mudah untuk berinteraksi dengan teknologi, maka semakin tinggi kemauan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut (Lu *et al.*, 2009). Suatu sistem dikatakan mudah ketika konsumen mampu memiliki interaksi yang jelas terhadap sebuah sistem dan bagaimana sebuah sistem dimengerti serta kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi *et al.*, 2003). *Perceived ease of use* bisa juga disebut sebagai kontributor untuk meningkatkan kinerja. Meningkatkan kinerja artinya usaha yang diberikan

hanya sedikit (*less effort*), sehingga pekerjaan dapat diselesaikan hanya dengan sedikit usaha (Davis *et al.*, 1992).

Dengan SNS yang ada saat ini, konsumen mampu mendapatkan berita atau informasi seputar produk atau *brand*, ditambah lagi dengan penggunaan SNS yang tidak sulit sehingga membuat konsumen makin mencintai sistem SNS tersebut. Carroll & Thomas (1988) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna. Semakin mudah individu menggunakan sebuah sistem maka akan mempengaruhi sikap individu terhadap sistem tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Davis (1989) bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan atau kemauan untuk menggunakan SNS (Ramayah, 2006), sehingga peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived ease of use* dari SNS berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*.

2.15.3 Pengaruh *Entertainment Gratifications* terhadap *Attitude Towards the SNS*

SNS merupakan salah satu alat untuk bersosialisasi sebagai hiburan bagi beberapa kalangan. Pengguna SNS bisa saling berbagi foto, pengalaman, komentar, dan mengekspresikan gambar yang diinginkan sehingga *gratifications*

yang didapat menjadi tidak ternilai (Hernandez & Kuster, 2012). Selain itu, pengguna SNS juga bisa mengembangkan hubungan emosional dengan pengguna lainnya (Kuo & Yen, 2009), di mana hal tersebut dapat mempengaruhi *attitude towards the SNS*.

SNS yang memberikan hiburan lebih, cenderung memberikan manfaat dan memotivasi penggunanya untuk menggunakan SNS lebih sering (Luo, 2002). Maka, bila suatu SNS dapat memberikan kesenangan dan hiburan bagi penggunanya, maka sikap yang diberikan oleh penggunanya terhadap SNS tersebut adalah positif. Hal ini didukung oleh Ducoffe (1995), yang menyatakan bahwa nilai *entertainment* yang diberikan oleh suatu situs akan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap situs tersebut. Melihat manfaat tersebut, hasil penelitian yang dilakukan Bigne *et al.* (2010) dalam Hernandez & Kuster (2012) menunjukkan bahwa *entertainment* yang dirasakan pengguna berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Entertainment gratifications* dari SNS berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*.

2.15.4 Pengaruh *Attitude Towards the SNS* terhadap *Brand Attitude*

Saat ini, internet digunakan sebagai alat untuk mencapai motivasi konsumen. Motivasi tersebut adalah untuk dapat terhubung dengan teman-temannya, keluarga, bisnis, atau ulasan untuk mendukung pengambilan keputusan

mereka. Dalam lingkup jaringan sosial, Facebook sering digunakan oleh organisasi sebagai alat untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap merek (Krieken, n.d:3). Contohnya, *timeline Facebook* dapat menjadi sebuah analisa bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan secara positif mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (Krieken, n.d:5).

Selain menyediakan profil personal, SNS juga menyediakan profil publik bagi *brand* yang ingin berinteraksi dengan member SNS lainnya. Dengan adanya pengaruh dari interaksi, *attitude towards the SNS* pada konsumen dapat membentuk *brand attitude* konsumen terhadap *brand* tersebut (Garcia & Nunez, 2009). Pemasar berharap dengan ikut terlibat pada jaringan SNS ini, konsumen akan mengenal *brand* tersebut dan menyukainya.. Karena sikap pengguna SNS ini terkait dengan *brand attitude* dalam jaringan tersebut (Hernandez & Kuster, 2012), maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Attitude towards the SNS* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

2.15.5 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Intention of Recommending Brand eWOM*

Informasi yang negatif mungkin lebih diyakini oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang positif (Chiou & Cheng, 2003), sehingga eWOM yang negatif dapat berakibat negatif bagi *brand* khususnya di SNS. Selain itu, para peneliti menyadari bahwa komunikasi WOM memiliki bentuk yang berbeda-beda

dan dalam penelitian ini bentuk WOM yang digunakan adalah eWOM rekomendasi (Smoldt, 1998; Weening & Midden, 1991). Sedangkan *intention of recommending brand eWOM* adalah kemungkinan bahwa seseorang akan memberikan rekomendasi mengenai suatu merek kepada orang lain yang dilakukan melalui internet (Turhan & Ozbek, 2013; Hennig-Thurau & Walsh, 2004). Sikap konsumen maupun konsumen yang potensial pada sebuah *brand* memiliki pengaruh untuk konsumen merekomendasikan *brand* tersebut secara online kepada teman-temannya, keluarga, atau pengguna SNS yang sama (Hernandez & Kuster, 2012). Apabila sikap seseorang terhadap suatu merek itu positif, maka ia akan bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain yang ada di jaringan SNS-nya. Maka dari itu, peneliti ingin mengajukan hipotesis berikut ini:

H5 : *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *intention of recommending brand eWOM*.

2.15.6 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Purchasing Intention*

Sikap terhadap sebuah merek (*brand*) diartikan Eagly & Chaiken (1993) sebagai penilaian seseorang secara keseluruhan terhadap sebuah merek dengan tingkatan suka atau tidak suka. Bila konsumen memiliki sikap suka terhadap suatu merek, maka niat untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut akan lebih besar. Hal ini didukung oleh Garcia & Nunez (2009) yang menyatakan bahwa sikap kita terhadap *brand* di SNS bisa membentuk *purchase intention* terhadap

brand tersebut. Menurut Goldsmith *et al* (2000; 2002); Gresham & Shrimp (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). Pada akhirnya, *purchasing intention* dianggap sebagai salah satu variabel perilaku yang paling relevan (Asuncion & Kuster, 2012), karena variabel ini mendapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand attitude* (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011). Saadeghvaziri & Seyedjavadain (2011) juga berpendapat bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian merek. Oleh karena itu, peneliti ingin mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *brand purchasing intention*.

UMMN