

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Briton English Education)**

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF MOUTH (E-WOM) ON BRAND EQUITY AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISIONS
(Case Study of Briton English Education)

MAGFIRAH AMALIAH



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND EQUITY DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Briton English Education)**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND WORD OF
MOUTH (E-WOM) ON BRAND EQUITY AND ITS IMPACT ON
PURCHASE DECISIONS
(Case Study of Briton English Education)***

MAGFIRAH AMALIAH

A012172018



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Briton English Education)**

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Studi Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Sumberdaya Manusia

Disusun dan diajukan oleh

**MAGFIRAH AMALIAH
A012172018**

Kepada

SEKOLAH PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Magfirah Amaliah
Nim : A012172018
Program studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 23 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Magfirah Amaliah

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA BRITON ENGLISH EDUCATION)**

disusun dan diajukan oleh :

**MAGFIRAH AMALIAH
A012172018**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **16 DESEMBER 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat,

Ketua



Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM

Anggota



Prof. Dra. Hj. Dian A. S Parawansa, M.Si., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan anugrah-Nya yang melimpah kepada penulis sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Brand Equity* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Briton English Education)” dapat terselesaikan. Adapun penulisan tesis ini diajukan guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Management pada Program Magister Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Selama mengerjakan tesis ini, penulis menghadapi banyak kendala, namun berkat pertolongan Allah SWT, bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat, terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada: Allah SWT, Orang tua, Ibu Prof. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar, Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin Makassar., Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., m., CIPM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin Makassar., Bapak Prof. Dr., Haris Maupa, SE., MSi dan Ibu Prof.Dra.Hj. Dian Prawangsah M.Si.PH.D selaku Ketua Komisi Penasihat dan anggota komisi penasihat yang telah meluangkan waktu, membimbing serta memberikan masukan selama penulisan tesis ini sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Bapak Dr.Muhammad IsmailP,SE,M.Si, Bapak Dr.Abd.Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg, dan Ibu Dr.Hj.Nuraeni Kadir. SE M.si selaku tim penguji yang telah memberikan saran, masukan dan perbaikan pada tesis ini, serta

seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan membantu kelancaran studi

Akhir kata, penulis mendoakan semoga Allah SWT selalu melimpahkan kasih dan karunianya untuk segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi kiranya tesis ini bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, Agustus 2020

Penulis

Magfira Amalia

ABSTRAK

MAGFIRA AMALIA. *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Equity dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Briton English Education* (dibimbing oleh Haris Maupa dan Dian A.S. Parawansa).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh: *social media marketing terhadap brand equity; electronic word of mouth terhadap brand equity; dan brand equity terhadap keputusan pembelian,*

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur. Sampel adalah siswa *Briton English Education* sebanyak 98 siswa. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel *social media marketing* (X_1) dan *electronic word of month* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien yang bernilai positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. *Social media marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *brand equity* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Z). Hal tersebut dapat diketahui dari koefisien yang bernilai positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Tidak ada pengaruh mediasi variabel *brand equity* antara variabel bebas yang terdiri atas *social media marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap variabel terikat dengan keputusan pembelian (Z). Hal tersebut dapat diketahui dari nilai pengaruh tidak langsung pada koefisien jalur lebih kecil daripada nilai pengaruh langsungnya.

Kata kunci: *social media marketing, E-Wom, brand equity, keputusan Pembelian*



ABSTRACT

MAGFIRA AMALIA. *Effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Equity and Its Impact on Purchasing Decisions Case Study in Briton English Education (Supervised by Haris Maupa and HJ. Dian A.S. Parawansa)*

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on Brand Equality, the effect of Electronic Word of Mouth on Brand Equity, the influence of Brand Equity on Purchasing Decisions, the influence of Social Media Marketing and Brand and Electronic Word of Mouth on Work. Purchase Decision via Brand Equity as variable intervention.

This study used a path analysis model. The sample in this study were 98 students of Briton English Education. The data in this study were obtained by distributing questionnaires.

The results show that the Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2) variable has a significant effect on Purchasing Decision (Z). This can be seen from the coefficient which is positive and the significance value is smaller than 0.05. The results also show that Social Media Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2) and Brand Equity (Y) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Z). This can be seen from the coefficient which is positive and the significance value is smaller than 0.05. In this study it is also known that there is no mediating effect of Brand Equity variable between the independent variables consisting of Social Media Marketing (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) on the dependent variable of Purchase Decision (Z). This can be seen from the value of the indirect effect on the path coefficient which is smaller than the value of the direct effect.

Keywords: Social Media Marketing, E-Worn, Brand Equity, Purchasing Decision



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Word of Mouth	16
2.1.3. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.4. Social Media	20
2.1.5.Social Media Marketing.....	22
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	22
2.1.7.Brand Equity	28
2.2 Tinjauan Empiris.....	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1. Kerangka Konseptual	36
3.2. Hipotesis	38
BAB IV METODE PENELITIAN	

4.1 Rancangan Penelitian	40
4.2. Lokasi dan Waktu	40
4.3. Populasi dan Sampel.....	40
4.3,1. Populasi	40
4.3.2. Sampel.....	41
4.4. Jenis Dan Sumber Data.....	42
4.4,1. Jenis Data	42
4.3.2. Sumber Data.....	42
4.5. Metode Pengumpulan Data	42
4.6. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	43
4.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.8. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	44
4.9. Metode Analisis Data.....	46
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	49
5.1,1. Deskripsi Karekteristik Responden.....	49
5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	52
5.2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	55
5.2.1 Pengujian Validitas.....	55
5.2.2. Uji Asumsi Realibilitas	57
5.3. Analisis Hasil Penelitian	58
5.3.1. Path Analysis Model 1.....	58
5.3.2. Path Analysis Model 2.....	59
5.3.3. Sobel Test.....	61
5.4. Uji Hipotesis	62
5.5. Pembahasan.....	64
 BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Pencapaian Siswa Tahun 2018.....	5
Tabel 2.2 Nilai Equitas Bagi Pelanggan dan Perusahaan	29
Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Definisi Oprasional.....	45
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 5.4 Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X1).....	53
Tabel 5.5 Frekuensi Variabel E-Wom (X2).....	54
Tabel 5.6 Frekuensi Brand Equity (Y)	54
Tabel 5.7 Frekuensi keputusan Pembelian (Z).....	55
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Reliabelitas.....	57
Tabel 5.10 Uji Path Model 1	58
Tabel 5.11 Analisis Pengaruh X1 dan X2.terhadap Y	58
Tabel 5.12 Uji Path Model 2.....	59
Tabel 5.13 Analisis Pengaruh X1, X2, Y Terhadap Z	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Platform Sosial Media Dengan Pengguna Terbanyak	2
Gambar 2.1 Dimensi Equitas Merek	29
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas.....	29
Gambar 4.1 Diagram Jalur.....	48
Gambar 5.1 Diagram Jalur Model I	59
Gambar 5.1 Diagram Jalur Model I	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

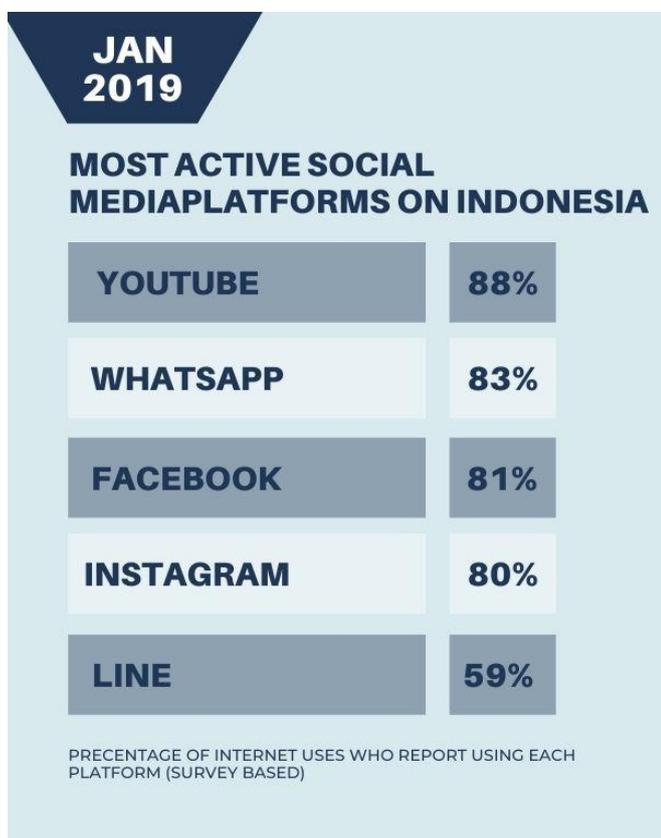
Pertumbuhan fenomenal teknologi yang meluas dalam bentuk inovasi dan kemajuan telah mengubah dunia kita secara dramatis. Kondisi tersebut menuntut kecepatan, ketepatan, dan efektifitas perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan globalisasi yang pesat. Perusahaan diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan penjualan secara cepat, tepat, dan efektif.

Disamping itu, dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi pertumbuhan cepat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana sosial untuk komunikasi, tercatat pada Januari 2019 terdapat 150 juta pengguna aktif atau setara 56% dari total populasi penduduk di Indonesia. Menurut Jack Ma (pendiri *e-commerce* Cina, Alibaba), dengan tegas mengatakan bahwa kegagalan dalam memanfaatkan sarana jejaring media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen dan rekan bisnis lain atau potensi prospek dapat menyebabkan perusahaan keluar dari industri sehingga kehilangan posisi di pasar.

Dilansir dari *Websindo* (Januari, 2019) total pengguna media sosial sebanyak 150 juta pengguna aktif, yang berarti jumlah pengguna media sosial mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia. Susunan posisi dominasi secara berurutan, pertama adalah YouTube (88%), , WhatsApp (83%), Facebook (81%), lalu Instagram (80%). Secara global pengguna internet mencapai angka

empat miliar, dan pengguna media sosial naik 13 persen dari tahun ke tahun mencapai 3,196 miliar (Kompas, 2018).

Gambar 1.1 Platform Sosial Media Dengan Pengguna Terbanyak



Sumber: www.websindo.com

Adapun sosial yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu platform sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia, diciptakan tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. Kemudian pada tahun 2012 diakuisi oleh Facebook (www.makeuseof.com:2013). Total pengguna aktif Instagram Indonesia mencapai 62 juta jiwa pada Januari, 2020 dan mengalami pertumbuhan sebanyak 5,1% setiap tahunnya.

Phillips & Noble (2007) berpendapat dengan meningkatnya sarana media sosial, media masa tradisional menjadi kurang efektif dipergunakan sebagai alat

pemasaran. Tak dapat dihindari, jejaring media sosial sangat menarik perhatian masyarakat umum akhir-akhir ini (Shafique, Anwar, & Bushra, 2010). Media sosial sudah terikat pada aktivitas masyarakat umum, karena jejaring sosial media dipergunakan sebagai alat komunikasi mengenai minat, karya, dan interaksi (Hussain, 2012; Husnain, Din, Hussain, & Ghayor, 2017).

Social media dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa memicu munculnya ide baru dengan menggunakan social media sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah Social Media Marketing (SMM). Banyak kemampuan yang dimiliki oleh social media, namun dalam *Social Media Marketing* fokus social media adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen. *Social Media Marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengabdian aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011). Dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. *Social Media Marketing* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2012:108) . Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh As'ad dan Anas (2014), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*.

Bertukar pengalaman dan berbagi komentar mengenai suatu produk sudah biasa dilakukan oleh pengguna Instagram, hal ini biasa disebut dengan komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Adapun *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk baru dari WOM. Definisi e-WOM yang sudah diterjemahkan menurut Cheung et al. (2008) adalah lanjutan atau perpanjangan dari komunikasi antar manusia secara tradisional menjadi generasi baru dalam dunia maya. Pada penelitian sebelumnya oleh Taufansyah dan Taufik (2017) didapati hasil bahwa tersapat pengaruh signifikan *e-wom* terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa *Brand Equity* digunakan bagaikan nilai plus untuk jasa dan produk. Nilai tersebut dapat ditampilkan berbentuk cara konsumen merasa, bertindak dan berpikir terhadap pangsa pasar, harga, profitabilitas dan merek perusahaan. David A Aaker (2013: 206) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara meningkatkan dan memelihara *brand loyalty* yaitu pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran hubungan (*relationship marketing*), memberikan hadiah (*reward*), dan pemasaran keanggotaan (*membership marketing*). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erfan, Kwek & Amir (2014), menunjukkan bahwa Brand Equity yang kuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap pemilik mobil di Central Haryana

Pelaksanaan penelitian ini difokuskan pada pelanggan Briton English Education. Hal ini didasari dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Dimana dari pengamatan diperoleh hasil bahwa secara umum, Briton English

Education khususnya sejak tahun 2012, terus mengalami penurunan pencapaian.

Hal ini dapat disajikan melalui tabel 1.1 yaitu

Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Pencapaian Siswa Tahun 2018

Bulan	Target (siswa baru)	Realisasi(Rp)	Efektivitas Pencapaian (%)
Januari	300	227	75,6
Februari	300	267	75,6
Maret	300	200	66,6
April	300	226	75,3
Mei	300	243	81
Juni	300	210	70
Juli	300	265	85,3
Agustus	300	281	93,6
September	300	148	49,3
Oktober	300	153	51
November	300	137	45,6
Desember	300	177	59

Sumber : Briton English Education , 2019

Tabel 1.1 yakni perbandingan target dan realisasi pencapaian jumlah siswa baru pada bulan Januari s/d Desember tahun 2018 terlihat bahwa pencapaian tidak sesuai dengan yang ditargetkan dan menunjukkan penurunan secara signifikan. Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, nampak adanya kecenderungan Briton English Education terus menerus menggunakan strategi pemasaran yang sama dari tahun ke tahun yakni mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti *banner*, poster, brosur, *direct sales*, *personal selling*. Sedangkan tidak bisa dipungkiri bahwa era globalisasi menuntut perusahaan

menyusun ulang strategi pemasaran yang mengikuti pola perkembangan globalisasi seperti salah satunya menggunakan *Social Media Marketing*.

Media sosial benar-benar mengubah cara orang mencari produk dan layanan. 97% konsumen sekarang menggunakan media online ketika meneliti produk atau layanan, dan hampir 60% orang Afrika Selatan dengan akses Internet pernah berbelanja online (“Business trends in South Africa”, 2011). Pada era globalisasi saat ini dimana Dengan menggunakan web, media sosial, dan juga saluran pemasaran tradisional, dapat mengembangkan hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Laudon & Traver, 2007). Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan pola kebiasaan konsumen yang harus di ikuti oleh penerapan strategi bisnis baru oleh para pelaku bisnis jika ingin terus bertahan dalam persaingan di era globalisasi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan maka peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu : “ **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Worth of Mouth (e-WOM)* Terhadap *Brand equity* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pelanggan Briton English Education) “.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Briton English Education?
2. Apakah *Electronic Worth of Mounth* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Briton English Education?

3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Briton English Education?
4. Apakah *Electronic Worth of Mounth* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Briton English Education?
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Briton English Education?
6. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembalian Briton English Education melalui variabel *Brand Equity* pada Briton English Education ?
7. Apakah *Electronic Worth of Mounth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembalian Briton English Education melalui variabel *Brand Equity* pada Briton English Education ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : Tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Briton English Education
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Worth of Mounth* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Briton English Education
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Briton English Education
4. Untuk menganalisis pengaruh *pengaruh Electronic Worth of Mounth* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Briton English Education

5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* pada Briton English Education
6. Untuk menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* Briton English Education melalui variabel *Brand Equity* pada Briton English Education
7. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Worth of Mounth* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* Briton English Education melalui variabel *Brand Equity* pada Briton English Education

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan teori khususnya yang berkaitan dengan perencanaan strategi bisnis khususnya dalam meningkatkan Brand Awarness, Worth of Mouth, dan pencapaian target pembaelian pada perusahaan jasa serta sebagai referensi penelitian serupa dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan teori khususnya yang berkaitan dengan perencanaan strategi bisnis khususnya dalam meningkatkan Brand Awarness, Worth of Mouth, dan pencapaian target pembaelian pada perusahaan jasa serta sebagai referensi penelitian serupa dimasa yang akan dating

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, rancangan sistematika penulisan secara keseluruhan diperincikan menjadi 6 bab. Kelima bab tersebut akan diuraikan satu persatu yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Bab I PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisi tinjauan teori dan konsep, tinjauan empiris, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ketiga ini berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab IV METODE PENELITIAN

Bab ketiga metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang men-cakup rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

Bab V PENUTUP

Bab kelima merupakan gambaran umum obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan

Bab VI PENUTUP

Bab keenam merupakan bab penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran yang dianggap penting dalam penelitian ini..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang wajib dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan keberhasilan suatu perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan terus berkembang dan stabil. Seorang pemasar harus berupaya untuk bisa mencapai tujuan perusahaan, seorang pemasar bertugas untuk merencanakan rencana pemasaran untuk masa sekarang juga masa depan dan merealisasikannya dan dapat melihat kesempatan atau peluang ada, karena suatu produk atau jasa yang sukses dipasarkan merupakan salah satu contoh penggunaan strategi pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang di harapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*”

Yang artinya “Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Irum (2016:591) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

Tjiptono (2014 : 3) “Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa adanya keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu, lalu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan penciptaan berupa barang ataupun jasa untuk dapat memuaskan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang sama-sama memuaskan dan saling menguntungkan.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) mengatakan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Setiyaningrum (2015: 7) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”.

Alma (2018 : 1) mengemukakan bahwa : *marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption. Marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi konsumsi

Herlambang (2014 : 3) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain meliputi perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Sudaryono (2016:41), mengatakan bahwa : “ Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang

saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif". Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 27) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain.

Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:251), penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti di bawah ini :

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu :
 - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

- c. Jasa (*services*) Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Berdasarkan kebiasaan membeli pengonsumsi (barang konsumsi), yaitu:
- a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*) Yaitu barang yang biasanya sering dibeli pengonsumsi, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan kadang kala merupakan kebutuhan yang mendadak.
 - b. Barang-barang toko (*shopping goods*) Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c. Barang-barang khusus (*speciality goods*) Yaitu barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.
 - d. Barang-barang tak menarik (*unsought goods*) Yaitu barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan,

sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.1.2 Word Of Mouth (WOM)

1. Pengertian

Word-of-mouth dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal, orang-ke-orang antara pengirim dan penerima yang tidak dirasakan secara komersial terkait dengan suatu produk, bisnis atau layanan. (Wangenheim, 2005).

Lampert dan Rosenberg (1975) mengidentifikasi *Word-of-mouth* sebagai pidato tentang informasi produk antara orang-orang nonkomersial selama percakapan. Dalam definisi lain, Liu (2006) menyatakan bahwa *Word-of-mouth* adalah percakapan informal antara konsumen tentang produk atau layanan, dan menekankan dua fitur signifikan yang membedakan komunikasi dari mulut ke mulut dari sumber informasi lain seperti iklan. Salah satunya adalah bahwa *Word-of-mouth* biasanya lebih meyakinkan dan dapat diandalkan, dan yang lainnya adalah bahwa komunikasi itu lebih mudah diakses melalui jejaring sosial.

Para peneliti yang bekerja di bidang perilaku konsumen telah menemukan bahwa berbagai motivasi efektif pada konsumen untuk menyampaikan komunikasi positif dan negatif tentang produk dan layanan (Arndt, 1967; Trigg, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. WOM intensity. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
2. Positive valence WOM. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. Negative valence WOM. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. WOM Content. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain. Tentang skala pengukuran WOM, mereka

2. Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan. Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. Octovate Consulting Group (Sriwedari, 2011) mengembangkan word of mouth dalam tiga tahapan, yaitu:

1. ***Talking***. Tahap awal dimana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi talkers yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.
2. ***Promoting***. Tersedianya tools untuk talkers agar dapat dibagikan dan disebarkan kepada orang lain.
3. ***Selling***. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa Word Of Mouth hanyalah pembicaraan yang menarik saja, word of mouth bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan word of mouth harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang

tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy dkk, 2011).

3. Menciptakan *Word of Mouth*

Pemasar dapat melakukan berbagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembicaraan positif mengenai suatu produk. Menurut Sernovitz (2012) ada 4 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam WOM Marketing, yaitu:

1. ***Be Interesting***. Menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, meskipun terkadang perusahaan menciptakan produk yang sejenis, mereka akan memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini dapat dilihat dari berbagai hal seperti *packaging*, atau *guarantee* dalam produk atau tersebut.
2. ***Make it Easy***. Memulai dengan pesan yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara kepada teman mereka karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagi.
3. ***Make People Happy***. Membuat produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan produk kepada teman mereka. Word of mouth akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.
4. ***Earn Trust and Respect***. Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap

konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

E-WOM dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang proses adopsi produk / jasa (Bock et al., 2012). Pengaruh sosial adalah sejauh mana anggota jaringan sosial mempengaruhi persepsi satu sama lain. Pengaruh ini diberikan melalui pesan (sinyal) yang membantu membentuk persepsi nilai suatu produk / layanan, pada setiap tahap proses adopsi.

E-WOM, sebagai bentuk pengaruh sosial, adalah evaluasi produk / layanan yang dihasilkan konsumen yang diposting di perusahaan atau situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Munculnya saluran media online selama dua dekade terakhir telah menawarkan lahan subur bagi eWOM untuk menjadi sarana penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk / layanan terkait yang ditawarkan melalui teknologi layanan mandiri (SST) dan / perusahaan batu bata dan mortir (Van Hoye anLievens, 2007).

eWOM, sebagai bentuk media komunikasi sosial online, terdiri dari lima dimensi utama :

1. komunikator (sumber) eWOM yang mentransmisikan eWOM,
2. eWOM sebagai bentuk konten komunikasi sosial (stimulus) ditransmisikan oleh tsource,
3. konsumen yang menerima dan menanggapi eWOM (penerima),
4. tanggapan yang dilakukan terhadap eWOM oleh penerima, dan

5. produk / layanan fokus di eWOM. Kami secara sistematis menganalisis literatur eWOM untuk mengidentifikasi faktor yang mewakili masing-masing dari lima dimensi eWOM yang disajikan berikutnya

2.1.4 Social Media

1. Definisi Sosial Media

Media sosial terdiri dari platform interaktif di internet, yang mungkin berbasis web atau seluler, yang melibatkan konten yang dibuat pengguna dan tujuan utamanya adalah interaksi sosial. Mereka sering mengumpulkan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Sangat penting bahwa halaman-halaman ini bersifat interaktif; interaksinya adalah dua arah atau dua arah. (Cite 2012; Nations 2012; Turban et al. 2015, 18; Durango 2015, 10)

2. Jenis Social Media

Media sosial adalah istilah umum yang terdiri dari berbagai jenis media sosial. Dalam beberapa kasus mungkin sulit untuk menentukan apakah suatu situs web, aplikasi atau platform cocok dengan definisi media sosial atau tidak.

Seringkali kata media sosial digunakan secara sinonim dengan jejaring sosial online untuk merujuk ke situs web seperti Facebook, Google+ dan LinkedIn. Namun, konsep luas media sosial juga mencakup jenis lain, seperti blogging, micro-blogging, peringkat online, berita sosial, bookmark sosial, forum, dan berbagai platform multimedia (Mengutip 2012; Grahl 2016). Banyak platform media sosial menggabungkan elemen dari dua atau lebih kategori ini (Cite 2012).

Jejaring sosial adalah aplikasi atau platform berbasis web yang memungkinkan komunikasi antar pengguna, yang dapat melalui informasi, komentar, pesan, gambar atau jenis komunikasi lainnya (Kamus Oxford 2016a). Jejaring sosial mencakup situs web seperti Facebook, Google+, dan LinkedIn, dan

biasanya profil pengguna adalah bagian penting dari platform (Cite 2012). Ini adalah jenis media sosial yang paling sering dibahas dan dirujuk sejak istilah media sosial digunakan.

Blog adalah situs web yang diperbarui secara berkala (Kamus Oxford 2016b) yang terdiri dari artikel. Mereka biasanya fokus pada topik tertentu atau kehidupan seorang blogger secara umum (Cite 2012). Apa yang membuat blog sosial, adalah kemampuan untuk membuat komentar di posting blog. Sulit untuk menentukan apakah masing-masing blog harus diklasifikasikan sebagai media sosial. Mereka melibatkan interaksi sosial dan konten yang dibuat pengguna, tetapi masing-masing blog tidak secara khas membentuk komunitas sendiri, sebaliknya diskusi hanya difokuskan pada posting blog tertentu yang dibuat oleh penulis blog. Namun, platform blogging seperti WordPress dan Blogger sesuai dengan definisi media sosial yang lebih baik.

Microblog termasuk situs web seperti Twitter dan Tumblr (Cite 2012). Pusat layanan microblogging pada posting pendek (Grahl 2016), yang dapat terdiri dari teks, gambar atau video yang biasanya muncul untuk pengguna lain yang telah 'mengikuti' pengguna yang berbagi posting (Cite 2012).

Platform berbagi media memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berbagi, dan melihat konten media, yang biasanya berupa gambar atau video (Grahl 2016). Platform berbagi media mencakup YouTube dan Instagram misalnya (Cite 2012).

Platform media sosial dan media sosial sebagai sebuah konsep terus berkembang. Karenanya daftar subkategori media sosial ini tidak dimaksudkan untuk komprehensif, melainkan hanya mencakup jenis media sosial yang paling umum. Ada juga jenis media sosial lainnya, dan jenis media sosial baru sedang

dibentuk terus menerus, yang mana mungkin tidak masuk ke dalam subkategori yang disebutkan sebelumnya.

2.1.5 Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011). Social media marketing menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Mayfield (2008), social media tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut participation, openness, conversation, community, dan connectedness.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian
Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
2. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Phillip Kotler (2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:
 - a. .Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung

terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c. Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur

perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup. Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan

tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

- d. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
4. Psikologis. Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:
 - a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang

terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.1.7 Brand Equity

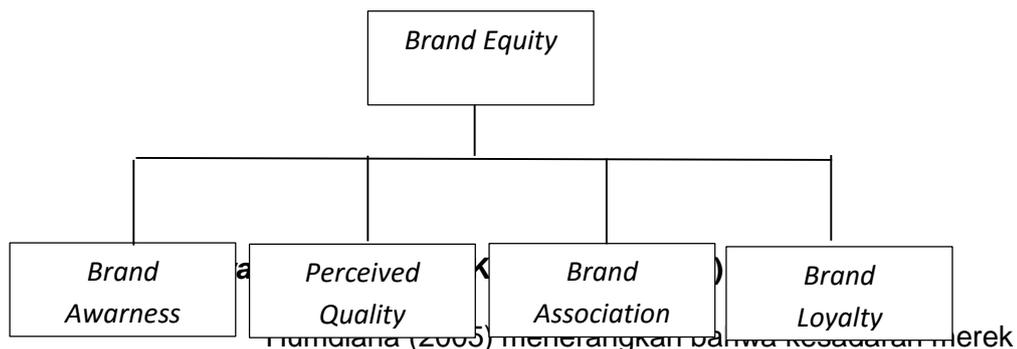
A. Aaker (Astuti dan Cahyadi; 2007) menerangkan tentang ekuitas merek ialah perilaku serta asosiasi yang dipunyai perusahaan, anggota distribusi, dan pelanggan merek untuk mendapatkan daya tahan, keunggulan dan kekuatan sebagai pembeda dengan pesaing lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa ekuitas merek digunakan bagaikan nilai plus untuk jasa dan produk. Nilai tersebut dapat ditampilkan berbentuk cara konsumen merasa, bertindak dan berpikir terhadap pangsa pasar, harga, profitabilitas dan merek perusahaan. Aaker (Hundiana, 2005) menyebutkan bahwa ekuitas merek ialah sebuah perangkat liabilitas merek dan aset yang berkaitan dengan nama tertentu, simbol dan mereknya, yang mengurangi atau menambah nilai berupa jasa atau barang kepada para pelanggan perusahaan atau perusahaan. Aaker (dalam Humdiana: 2005) menyebutkan nilai ekuitas bagi perusahaan dan pelanggan yaitu seperti tabel berikut:

Tabel 2.2. Nilai Equitas Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> a. Aset brand equity menolong pembeli dalam penafsiran, pemrosesan, dan penyimpanan informasi mengenai merek dan produk. b. Brand equity menumbuhkan nilai percaya diri pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian, karena pengalaman masa lalu maupun kedekatannya merek dan berbagai karakteristiknya. c. Asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat memperkuat dalam pengambilan keputusan pembelian pembeli dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakannya. 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Brand equity</i> dapat memperkuat program dalam menarik perhatian konsumen baru serta menjaga konsumen lama. b. <i>Brand equity</i> memberikan ruang lebih untuk pertumbuhan merek. c. <i>Brand equity</i> memberikan dorongan pada distribusi. d. Berbagai dimensi <i>brand equity</i> memberikan keuntungan yang selalu menjadi rintangan pesaing.

Sumber : Humdiana (2005)

Brand equity terdapat empat elemen atau dimensi utama ialah *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Seperti gambar berikut:

Gambar 2.1. Dimensi Equitas Merek

ialah kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali tentang merek serta menghubungkannya dengan produk tertentu. Pengakuan dan ingatan tentang merek dilibatkan dalam kesadaran merek. Pengakuan tentang merek melibatkan konsumen

yang mampu memahami merek sebagai suatu hal yang beda dibanding merek lain. Kesadaran Merek mempunyai beberapa tingkatan di benak konsumen dalam menilai sesuatu. David A Aaker (2013: 205) menyebutkan beberapa tingkatan tersebut antara lain:

1. *Top Mind* menyebutkan merek yang disebut atau diingat saat orang tersebut ditanya tentang produk tertentu.
2. *Brand Recall* menunjukkan merek lain yang diingat
3. *Brand recognition* menggambarkan merek dengan cara menyebutkan ciri-ciri dari merek tertentu

Humdiana (2005) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dalam waktu yang lama. Kesadaran merek dapat mempengaruhi tingkah laku dan persepsi konsumen. Jika konsumen mempunyai kesadaran merek yang rendah, maka ekuitas mereknya rendah juga.

2. Brand Association (Asosiasi Merek)

Aaker (2013) menjelaskan tentang asosiasi merek ialah semua hal yang ada di benak konsumen tentang merek semua kesan yang timbul di pikiran konsumen tentang merek yang ia ingat. Merek adalah beberapa rangkaian asosiasi yang bermakna. Menurut Humdiana (2005) merek terkenal memiliki posisi bagus dalam kompetisi sebab dukungan dari beberapa asosiasi. Humdiana (2005) menjelaskan fungsi nilai asosiasi merek bagi para pelanggannya dan perusahaan dapat digunakan untuk:

1. Menyusun/ memproses informasi Asosiasi membantu mengumpulkan ciri-ciri khusus dan fakta yang sulit

disusun, diakses dan diproses pelanggan. Asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat dan dapat mempengaruhi ingatan atas informasi pada saat membuat keputusan.

2. Memposisikan/membedakan merek Asosiasi dapat memberikan dasar untuk memisahkan dan pembeda merek satu dengan yang lain.
3. Memberikan alasan pembelian Asosiasi merek berhubungan dengan manfaat pelanggan atau atribut produk bisa mendorong konsumen dalam pembelian merek tersebut. Asosiasi-asosiasi dapat pula member pengaruh dalam keputusan pembelian dengan rasa percaya diri dan kredibilitas merek itu.
4. Menciptakan perasaan/ sikap positif Asosiasi dapat menimbulkan rasa positif selama penggunaan dan pengalaman itu diubah menjadi hal yang berbeda dari yang lain.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas memberi gambaran respon seluruh konsumen terhadap keunggulan dan kualitas merek tersebut. Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan persepsi kualitas adalah anggapan konsumen untuk alat penting bagi konsumen. Zeithaml (Muafi dan Effendi, 2001) menerangkan bahwa persepsi kualitas adalah anggapan konsumen pada keunggulan jasa layanan/produk sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Durianto (Pramono, 2011) menyebutkan bahwa ada lima nilai yang menggambarkan nilai persepsi kualitas. Yaitu alasan untuk membeli,

Diferensiasi atau posisi, Harga optimum, Minat saluran distribusi, Minat saluran distribusi. Sedangkan Durianto (Pramono, 2011) ada beberapa dimensi yang berpengaruh terhadap kualitas suatu produk, antara lain yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk kesesuaian dengan spesifik, dan hasil akhir.

4. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa loyalitas yaitu sikap loyal konsumen pada merek. Loyalitas merek ialah sikap komitmen yang kuat untuk membeli kembali dan berlangganan suatu merek. Konsumen loyal yaitu konsumen yang membeli secara berulang-ulang serta tidak mudah terpengaruh oleh ciri-ciri harga, produk dan kenyamanan pemakai. Loyalitas merek adalah sikap komitmen dan positif dari konsumen pada merek.

Astuti dan Cahyadi (2007) menjelaskan bahwa tanpa melalui pembelian, pengalaman penggunaan sebuah merek dan loyalitas merek tidak akan terjadi. Hal tersebut sebagai pembeda antara loyalitas merek dengan dimensi ekuitas merek lainnya tanpa harus menggunakan merek atau membelinya.

Aaker (2013) menerangkan loyalitas pelanggan pada merek mempunyai beberapa tingkatan. Yaitu:

Gambar 2.2. Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (2013)

Gambar 2.2 diatas menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai beberapa tingkatan yang berbeda, yaitu:

1. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah)
2. *Habitual Buyer* (Konsumen yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Liking The Brand* (Menyukai merek)
5. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

David A Aaker (2013: 206) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara meningkatkan dan memelihara *brand loyalty* yaitu pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran hubungan (*relationship marketing*), memberikan hadiah (*reward*), dan pemasaran keanggotaan (*membership marketing*).

2.2 Tinjauan Empiris

Dalam kajian pustaka akan diulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Temuan

As'ad, H. Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid (2014)	Social Media Marketing (X), Brand Equity(Y)	Analisis regresi bertahap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan secara statistik dari dimensi social media marketing pada brand equity.
Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, dan Annetta Gunawan (2016)	<i>Social Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty</i>	<i>Path Analys</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) variabel social media marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap customer engagement, (2) social media marketing memiliki pengaruh moderat dan signifikan terhadap brand loyalty, (3) customer engagement memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap brand loyalty, (4) ada pengaruh yang signifikan dari variabel social media marketing terhadap brand loyalty melalui customer engagement.
Katja, Julia, Severin , Johann (2013)	<i>User Interaction on SM , Brand Awarness, Purchase Intention</i>	<i>structural equation modeling</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Sosial Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awarness</i> , <i>EWOM</i> , serta <i>Purchase Intention</i>
Erfan, Kwek, & Amir (2014)	<i>Electronic Word of Mouth, Brand Equity, Social Media</i>	Path analys	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand equity sebesar 62,1%.
Taufansyah, Taufik (2017)	E-Wom , Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran di Bandung Utara.
Ashutosh & Rajiv (2011)	Brand Equity , Purchase Decisions	<i>Principal Compone nt Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Equity yang kuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap studi kasus Pemilik mobil di Central Haryana

Jumiati , Nora (2015)	brand association, brand loyalty, brand awareness and brand image, brand equity	Analisis Deskriptif, Korelasi dan analisis regresi berganda	Hasil empiris melalui beberapa regresi membuktikan bahwa kesadaran merek secara dominan mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda.
Noviani dan Sherly (2014)	Social Media Marketing, Brand Equity	<i>Multi-Group PLS analysis</i>	Hasil menunjukkan bahwa penggemar dan pengikut tidak dapat dianggap sebagai unit kolektif. Namun dalam kedua kasus, komunikasi media tradisional kehilangan efektivitasnya pada komponen ekuitas merek
Nida & Harry (2016)	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth</i> , Minat Beli Produk	Structural Equation Modeling dan analisis estimasi Maximum	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> . <i>Brand awareness</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual