

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN
NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA *BRAND FASHION* LOKAL DI KOTA MAKASSAR**

AYUB ARYA SAPUTRA AKOB

A012202020



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *BRAND FASHION* LOKAL DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

AYUB ARYA SAPUTRA AKOB
A012202020

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Desember 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP. 19720921 200604 2 001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP
NIP. 19741206 200012 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Sobarsyah, SE, M.Si
NIP. 196806291993031002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DENGAN
NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BRAND FASHION
LOKAL DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**AYUB ARYA SAPUTRA AKOB
NIM A012202020**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 24 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP. 19720921 200604 2 001

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ayub Arya Saputra Akob
NIM : .A012202020
Program Studi : S2 Mangister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Unhas

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang berjudul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BRAND FASHION LOKAL DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis terkutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dari daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2023 pasal 33 ayat 2 pasal 70).

Makassar, 10 Oktober 2024

Yang membuat Pernyataaan



(Ayub Arya Saputra Akob)



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam proses penyelesaian pendidikan program magister ini, banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memberikan dorongan, arahan dan bimbingan, untuk itu dalam prakata ini dengan tulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada:

Prof. Dr.Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si selaku Pembimbing Utama, Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg.,C.MP, selaku Pembimbing Kedua telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literatur serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., yang telah memberikan bantuan dan fasilitas kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.



Prof. Dr. Otto R. Payangan, S.E, M.Si, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, .M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP, dan Dr. H. Muhammad Toaha, S.E, MBA selaku penguji yang telah meluangkan waktu memberikan saran, masukan, kritik dan pendapat untuk penyempurnaan tesis ini.

Bapak dan ibu dosen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang dengan ikhlas mentransfer ilmu dan kepakaran serta wawasan, mendorong, memotivasi dan membimbing dalam meletakkan dasar-dasar teoritis kepada penulis.

Pimpinan dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis dalam setiap proses administrasi.

Teristimewa, ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Prof. Dr. H. Muh. Akob Kadir, M.Si dan Hj. Arfah atas segala doa, dukungan, motivasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Tak lupa pula sang istri tercinta Meiga Rini Sri Daryanti Rahayu, SH sosok Istri yang sangat mendukung penulis dalam setiap tahap proses kehidupan yang penulis alami khususnya dalam penyelesaian studi dan juga saudari Dr. Rezki Arianty Akob SH., SE., MM. dan Irma Arfianty Akob yang telah memberikan dukungan selama masa studi. Anak penulis Thalia Arsyila Putri Ayub yang menjadi motivasi besar bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan.



Atas bantuan dan pertolongan dari semua pihak, penulis tidaklah sanggup membalasnya, hanya doa yang ikhlas yang dapat penulis mohonkan kepada-Nya, kiranya bantuan yang tulus dari bapak/ibu dan saudara-saudari mendapat balasan berlipat ganda dari Allah Yang Maha Kuasa. Amin ya Rabbal Alamin.

Tesis Ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 25 September 2024

Ayub Arya Saputra Akob

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.4.1. Kegunaan Teoritis	13
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pemasaran	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran	15
2.1.2. Konsep Pemasaran	15
2.1.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	17
2.2. Sosial Media	20
2.2.1. Pengertian Sosial Media	20
2.2.2. <i>Sosial Media Marketing</i>	22
2.3. <i>Brand</i>	23
2.3.1. <i>Brand Equity</i>	25
2.3.2. Dimensi <i>Brand Equity</i>	26
2.4. Nilai Pelanggan	28
2.4.1. Pengertian Nilai Pelanggan	28
2.4.2. Dimensi Nilai Pelanggan	29
2.5. Penelitian Terdahulu	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	31
3.1. Kerangka Konseptual	31
3.1.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity	32

3.1.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Brand Equity	33
3.1.3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Nilai Pelanggan	34
3.1.4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity Melalui Nilai Pelanggan	36
3.2. Hipotesis Penelitian	37
BAB IV METODE PENELITIAN	39
4.1. Rancangan Penelitian	39
4.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
4.3. Jenis dan Sumber Data	42
4.4. Metode Pengumpulan Data	42
4.5. Definisi Operasional Variabel	43
4.6. Metode Analisis Data	46
BAB V HASIL PENELITIAN	54
5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
5.2. Deskripsi Data Responden	55
5.3. Analisis Deskripsi Variabel	57
5.4. Deskripsi Hasil Penelitian	63
BAB VI PEMBAHASAN	
6.1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Equity	73
6.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Brand Equity	74
6.3. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Nilai Pelanggan	76
6.4. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Equity melalui Nilai Pelanggan	77
BAB VIII PENUTUP	78
7.1. Kesimpulan	78
7.2. Implikasi Penelitian	79

7.3. Keterbatasan Penelitian	81
7.4. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

AYUB ARYA SAPUTRA AKOB. *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity dengan Nilai Pelanggan (Customer Value) sebagai Variabel Intervening pada Brand Fashion Lokal di Makassar* (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap *brand equity* dengan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai variabel intervening pada *brand fashion* lokal di Makassar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif karena data yang digunakan adalah data primer. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Peneliti menyebarkan kuesioner pada 391 responden dari 17.900 *followers* instagram *brand fashion Sleepwell* yang merupakan pelanggannya. Data dianalisis dengan menggunakan SEM PS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, namun nilai pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand equity*. Selain itu, *social media marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan nilai pelanggan mampu memediasi *social media marketing* terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *brand equity*, *social media marketing*, nilai pelanggan.



ABSTRACT

AYUB ARYA SAPUTRA AKOB. *The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with Customer Value as an Intervening Variable of Local Fashion Brands in Makassar* (supervised by Nuraeni Kadir and Abdul Razak Munir)

This research aims to determine the effect social media marketing on brand equity with customer value as an intervening variable of local brand fashion in Makassar. The method used was descriptive quantitative where the data used were primary data. The sample was determined using Slovin formula. The data were obtained using questionnaires distributed to 391 respondents out of 17.9000 Instagram's followers of brand fashion Sleepwell which was a customer of Brand Fashion Sleepwell and they data were analyzed using SEM PLS. The research results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity, but customer value has an insignificant positive effect on brand equity. Besides, social media marketing has a significant positive effect on customer value, and customer value can mediate social media marketing on brand equity.

Keywords: brand equity, social media marketing, customer value



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pakaian fashion telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai Negara. Di Indonesia, perkembangan dunia fashion juga menunjukkan sebuah peningkatan. Dengan adanya perkembangan bisnis pakaian *fashion* inilah menyebabkan timbulnya kompetitor-kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk atau merek pakaian fashionnya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif di benak konsumen.

Semakin ketat persaingan, pelaku usaha dituntut untuk mampu melakukan berbagai upaya guna untuk mendapat perhatian dari konsumen, serta mampu meraih pangsa pasar terbesar di dalam persaingan. Untuk mencapai hal-hal tersebut bukanlah suatu pekerjaan yang sangat mudah karena situasi pasar sangatlah sulit untuk diprediksi. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu menganalisis pasar dan pintar dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasuki persaingan tersebut.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk. Pembentukan dilakukan dengan maksud

agar produk yang dimiliki memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Produk merupakan salah satu bentuk output yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan di dalam menghadapi persaingan pasar haruslah mampu menciptakan sebuah produk yang berbeda, menarik, serta disukai para konsumen, dengan kata lain, harus mempunyai sebuah kekuatan yang memiliki daya saing yang tinggi.

Membentuk suatu produk upaya yang dilakukan dengan menetapkan sebuah merek terhadap produk. Merek mampu menyebabkan seseorang konsumen menjadi loyal terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi dalam promosi saja tetapi juga terjadi dalam persaingan merek. Sehingga saat sekarang ini, merek bukan sekedar nama atau simbol, melainkan untuk suatu pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Merek yang kuat akan membuat suatu produk lebih menonjol walaupun berada pada ribuan produk yang saling berebut perhatian.

Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi produk, bahkan merek menjadi representasi perusahaan. Pemberian merek (*branding*) merupakan salah satu masalah utama yang akan dihadapi dalam penentuan strategi produk. Ketika sebuah merek sudah berdiri, merek tersebut memiliki potensi yang tidak terbatas untuk membangun ekuitas. Dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek dibutuhkan keahlian karena keahlian perusahaan dalam mengelola merek

yang baik dan kuat akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. (Febriyani, 2019)

Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand image* (citra merek) melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan ketertarikan suatu produk dibanding dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya telah memiliki cirinya tersendiri. Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat pada perusahaan. (Sucahyo, 2017)

Membangun citra yang positif di benak konsumen melalui ekuitas merek akan menjadi keunggulan yang sulit ditandingi, oleh produk-produk pesaing, apalagi bagi produk-produk yang pada dasarnya identik atau sudah memiliki citranya tersendiri. Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan konsumen dan merupakan salah satu indikator kualitas sekaligus indikator evaluasi terhadap suatu produk. Suatu merek dapat menunjukkan atau pun berhubungan dengan eksistensi, fungsi, citra, dan mutu suatu produk.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan brand fashion dalam membangun *brand equity*. salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi yang berkembang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan saat ini adalah penggunaan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bahkan ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2014).

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Indonesia Digital Outlook 2022, pertumbuhan pengguna internet saat ini mencapai 210 juta, naik sebanyak 35 juta dari tahun sebelumnya yang masih sekitar 175 juta. Pertumbuhan pengguna internet

tersebut menjadi salah satu refleksi kondisi dunia saat ini yang telah memasuki era *Internet of Things*. (CNBC 2022.)

Dalam era *Internet of things* saat ini, memungkinkan tercapainya kemajuan dalam banyak bidang teknologi. Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat dan lekat dengan kehidupan para generasi muda. Secara tidak langsung, kemajuan internet telah membentuk karakteristik para generasi muda saat ini.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan melekat di masyarakat membuat banyak pelaku usaha *fashion* yang memanfaatkan bisnis daring (*online*) melalui *social media* untuk mempromosikan produk-produk mereka agar konsumen dapat dengan mudah mencari serta mengetahui produk terbaru yang dijual. Hal ini juga dilakukan oleh brand *fashion* lokal yang ada di Kota Makassar. Agar mampu bersaing di industri ini, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan segala teknologi yang tersedia.

Peningkatan persaingan bisnis daring (*online*) melalui *social media*, memberikan kesempatan industri *fashion* untuk memanfaatkan *social media marketing* agar bisa meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka. *Brand equity* merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, makna yang membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen (Durianto & Sitinjak, 2004).

Adanya fenomena berpindah merek *fashion* seperti yang terjadi di masyarakat Indonesia banyak yang suka berpindah merek *fashion* sehingga menjadikan loyalitas merek pada sebuah produk *fashion* tertentu rendah. Perpindahan merek merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan *brand equity*-nya rendah, sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi (Yunita & Rosa, 2016.).

Komponen *brand equity* terdiri dari *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Aaker, 2013). *Brand image* merupakan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan pada produk agar muncul di benak konsumen, sedangkan *brand awareness* sebagai pengenalan pada *brand* yang memunculkan persepsi bahwa produk ini sudah memiliki ciri khas yang kuat (Christodoulides & de Chernatony, 2010). *Brand loyalty* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada diri konsumen terhadap *brand* tersebut (Godey et al., 2016). *Perceived quality* sebagai persepsi kualitas yang dibangun oleh *brand* produk tersebut agar dianggap berkualitas dan bermanfaat. Pemasaran yang menggunakan media sosial, perusahaan dapat membangun komponen yang ada dalam *brand equity*, yaitu dapat membangun

pengenalan akan adanya suatu *brand* di pasar, dan juga dapat membentuk citra produk yang dihasilkan oleh suatu *brand*. (Aaker, 2014)

Social media saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan merupakan media yang cukup berkembang pesat di Indonesia. Berbelanja melalui media *online* dapat memudahkan kita untuk mencari serta membeli produk apa saja yang kita inginkan. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM) (Kim & Ko, 2012). *Social media* digunakan untuk membangun *brand* oleh para pemasar (Nam et al., 2011). Dengan *social media* yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek, sehingga dikatakan *social media* akan berdampak positif pada *brand loyalty* (Godey et al., 2016). Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan pelanggan (Gallaugh, 2010). Interaksi sosial adalah motivator penting untuk menciptakan terwujudnya konten. Media sosial dapat menawarkan bantuan kepada konsumen sebagai ruang untuk diskusi dan pertukaran ide. Menurut (Muntinga et al., 2011), interaksi sosial menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada *platform* media sosial terkait merek untuk bertemu orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

Social media marketing digunakan untuk membangun ekuitas merek oleh sebuah perusahaan. Dengan citra atau *image* positif menjadikan

dampak baik pada masyarakat sehingga meningkatkan *brand equity* (Nam et al., 2011). Dalam pengaturan media sosial atau *social media*, aktivitas pemasaran meningkatkan ekuitas merek konsumen (Bruhn et al., 2012; Kim & Ko, 2012). Menurut (Mangold & Faulds, 2009), tindakan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bagian dari *promotional mix* dalam komunikasi merek. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek (Bruhn et al., 2012).

Bagi individu, motivasi menggunakan social media adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah (Moriansyah et al., 2015).

Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di setiap *social media* yang digunakan yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda (Rianto Rahadi, 2015). Dari data *We Are Social* 2019 dapat dilihat bahwa social media paling populer yaitu Youtube, Facebook, dan Instagram. Posisi pertama diduduki Youtube dengan presentase sebanyak 88%, sedangkan Facebook

sebesar 81% dan disusul social media yang juga merupakan milik Facebook yaitu Instagram sebesar 80%.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan social media lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu brand melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video. Selain itu Instagram juga memiliki fitur like, comment, dan tag yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Dikutip dari (Aurinawati & Rostika, 2018) hasil studi dari *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

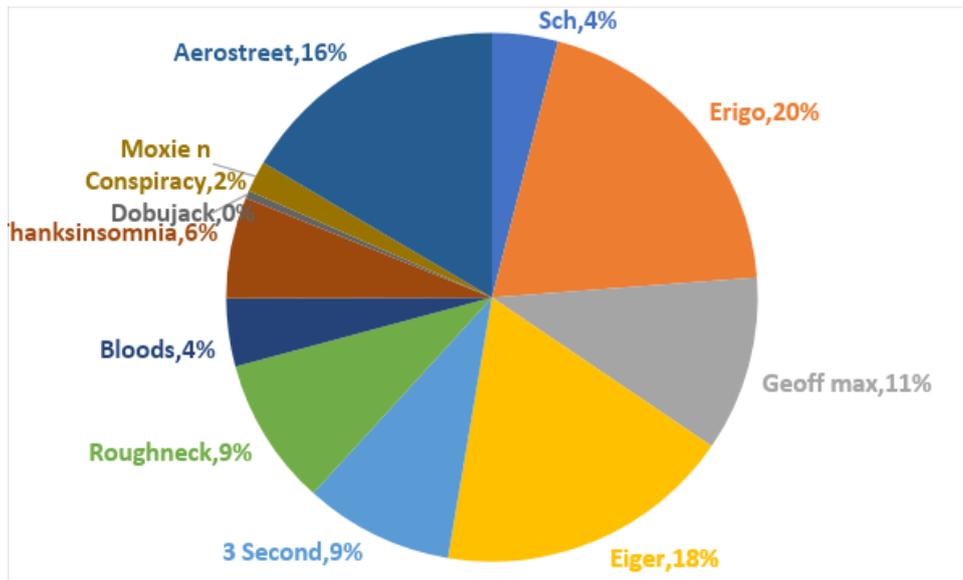
Saat ini banyak brand fashion baik yang sudah dikenal masyarakat maupun brand fashion lokal yang baru merintis. Salah satu brand fashion lokal yang menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan adalah Sleep Well. Sleep Well adalah fashion brand lokal Makassar yang menggabungkan *streetwear* dengan menggunakan konsep desain minimalis, ide-ide sederhana yang setiap desain memiliki makna tersendiri, dan langsung dikenali dengan logo ikonik pakaian basic label yang meliputi *tee*, *hoodie*, kemeja dan lain-lain. Fokus Sleepwell dalam memasarkan dan menjual produknya yaitu melalui media sosial, baik Instagram (@sleepwell)

maupun melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Saat ini jumlah *followers* Instagram Brand tersebut adalah sebanyak 17.900 dan aktif melakukan promo maupun penjualan pada akunnya. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan yang diperoleh brand tersebut sejak dibentuk tahun 2019 terus mengalami peningkatan, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tahun	Pendapatan	
2019	IDR	224.643.000
2020	IDR	238.489.000
2021	IDR	249.519.999

Sumber: Data diolah (2022)

Namun, peningkatan pendapatan yang diperoleh brand @sleepwell saat ini belum mampu menjadikan brand tersebut masuk dalam merek lokal yang populer di antara brand fashion lokal lainnya yang ada di Indonesia. Dimana kita ketahui di Indonesia sendiri sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer. Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 11 brand lokal yang menjadi rekomendasi pada tahun 2022, yang dapat dilihat pada gambar di bawah:



Sumber: IDN Times (2023), Data diolah.

Gambar 1. *Brand Fashion* Lokal yang diminati Masyarakat berdasarkan Jumlah *Followers*

Selain fenomena yang telah diungkapkan di atas, penelitian ini juga dilakukan karena adanya riset *gap* dari penelitian terdahulu, dimana penelitian yang dilakukan oleh (Godey et al., 2016) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama dari ekuitas merek: kesadaran atau pengenalan merek dan citra merek. Semakin tinggi peran *social media* maka akan meningkatkan *brand equity*. Dengan meningkatnya manfaat ekuitas merek maka perusahaan telah membentuk ekuitas merek dan bagaimana merek dapat dibangun dengan tindakan pemasaran yang berbeda (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Penelitian Kim & Ko (2012) mengungkapkan bahwa *social media* merupakan kegiatan media pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terkait dengan perilaku atau respons pembelian di masa mendatang. Selain itu, penelitian

yang dilakukan oleh Safitri (2020) menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan antara *social media marketing* melalui instagram terhadap brand equity. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Febrian et al. (2022) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing terhadap *brand equity*.

Pada konsep pemasaran modern dimana menganut paham bahwa kegiatan pemasaran dijalankan berdasarkan orientasi terhadap nilai pelanggan secara keseluruhan, hal tersebut meliputi pelanggan paham apa yang dibutuhkannya, perusahaan fokus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengedepankan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran utama mencapai keberhasilan pada kegiatan pemasaran (Hasan, 2013).

Nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek sebuah brand. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Palilat, 2009.) Untuk membentuk ekuitas merek yang tinggi, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pada saat ini dan masa yang akan datang, *social media marketing* akan mempengaruhi *brand equity* pada industri *fashion*. Kedepannya, *brand*

fashion akan lebih banyak menggunakan media sosial dan mengurangi pemasaran tradisional karena membutuhkan biaya yang tinggi.

Berdasarkan uraian yang dibahas dari fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali berdasarkan latar belakang masalah. Dengan hal ini menjadikan sebab peneliti untuk mengambil judul **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dengan Nilai Pelanggan (*Customer Value*) sebagai Variabel Intervening Pada *Brand Fashion Local* di Makassar.**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya produk fashion Sleepwell yang merupakan salah satu brand fashion lokal yang harga produk termasuk tinggi tetapi tetap mendapatkan pasar dan diminati oleh masyarakat. Brand fashion ini menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan yang menggabungkan *streetwear* dengan menggunakan konsep desain minimalis, ide-ide sederhana yang setiap desain memiliki makna tersendiri, dan langsung dikenali dengan logo ikonik pakaian basic label sehingga mampu menciptakan *brand equity* yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion Lokal* di Makassar?

- b. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar?
- c. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar?
- d. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* yang dimediasi Nilai pelanggan pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap *Brand Equity* pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap Nilai Pelanggan pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *Brand Equity* yang dimediasi Nilai pelanggan pada *Brand Fashion* Lokal di Makassar.

I.4 Kegunaan Penelitian

I.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya, sehingga bermanfaat

bagi kemajuan dan pengembangan keilmuan serta praktiknya di masa yang akan datang.

I.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman tentang pengaruh pemasaran melalui social media terhadap brand equity dan nilai pelanggan sehingga bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang terbaik dan optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*).
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*).
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*).
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
5. Pasar (*Markets*).
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.3. *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut (Belch & Belch, 2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), IMC adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. (Kotler & Armstrong, 2014) menyatakan bahwa IMC merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten menarik, tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan (Shimp & Andrews, 2012) mengemukakan bahwa IMC sebagai sebuah proses pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, publikasi, event dan lain sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu ditujukan kepada konsumen, calon konsumen merek.

Berdasarkan definisi-definisi IMC di atas dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep strategi komunikasi yang terencana, terintegrasi proses komunikasinya antara langsung atau tidak langsung, bersifat menginformasikan produk dan merek, dan bersifat membujuk, serta

dapat diterapkan kepada konsumen maupun pihak ketiga yang relevan dengan pesan yang dikomunikasikan. Keller (2008) menyatakan bahwa IMC merupakan representasi dari suara merek dan merek dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) agar perusahaan mencapai tujuan dari komunikasi, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang dinamakan *marketing communication mix*. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari delapan model komunikasi, yaitu :

1. *Advertising*, Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, produk dan jasa oleh sponsor yang dikenal, melalui media cetak (koran, dan majalah), broadcast media (TV dan radio), network media (telepon, cable, satelite, wireless), media elektronik (kaset, video tape, video disc, CD- ROM, Web Page) dan media display (Billboards, Signs, Posters).
2. *Sales Promotion*, merupakan variasi dari insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa termasuk consumer promotions seperti sampel, kupon, dan premiums, trade promotions seperti advertising dan display allowances; bisnis dan tim sales promosi seperti kontes sales representatif.
3. *Event and Experiences*, adalah sebuah aktifitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang didesain untuk menciptakan

keseharian atau kekhususan dari brand yang berhubungan dengan interaksi consumers, termasuk olah raga, seni, entertainment, dan kegiatan yang tidak formal.

4. *Public Relations and Publicity*, merupakan Variasi dari program yang secara internal ditujukan kepada karyawan dan secara eksternal ditujukan kepada consumers, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau sebagai komunikasi produk secara individual.
5. *Direct Marketing*, yaitu dengan menggunakan email, telepon, faksimili, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan atau mengumpulkan respon, atau percakapan dari customer yang spesifik dan mempunyai prospek.
6. *Interactive Marketing*, merupakan aktifitas online dan program yang didesain untuk mendekati customer yang prospek baik, secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan awareness, meningkatkan citra, dan memperoleh produk dan jasa.
7. *Word of Mouth Marketing*, yaitu hubungan masyarakat secara lisan, tulisan, atau dengan komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) *consumer* menggunakan *word of mouth* marketing (WOM) untuk berulang kali membicarakan tentang merek setiap hari, dari media dan produk entertainment seperti film, TV shows, dan publikasi. WOM yang positif

kadang kala terjadi dengan *advertising* yang kecil tapi dapat saja dikelola dan difasilitasi.

8. *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif dengan tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

2.2. Sosial Media

2.2.1. Pengertian Sosial Media

Media sosial menurut Richter dan Koch (2007) merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, (Neti, 2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan media untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan sangat mudah diakses dan terukur. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif.

Sedangkan menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial menurut Kotler (2012) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Online Communities and forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b. Bloggers

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi Word of Mouth.

c. Social networks

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business. Social networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2.2.2. Sosial Media Marketing

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan yang berharga (Ward, 2010), (Rognerud, 2008) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk perpasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial

untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas- komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

2.2.3. Dimensi Sosial Media Marketing

Menurut (Godey et al., 2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi *entertainment* ada 2 (dua) yaitu:

- Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.
- Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi *interaction* adalah sebagai berikut:

- *Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- *Social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. Trendiness

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi *trendiness*, yaitu:

- Konten social media brand tersebut adalah informasi terbaru.

- Penggunaan social media brand tersebut sangat kekinian.

4. Customization

Indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- Sosial media brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- Sosial media brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

5. *Word of Mouth*

Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah:

- Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari social media brand tersebut kepada teman-teman.
- Keinginan untuk meng-upload konten dari sosial media brand tersebut di media sosial pribadi.

2.3. Brand

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah – ubah. Merek tidak hanya kesan – kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar – benar menjadi sebuah

merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati.

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan – kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2008) dalam bukunya Dasar – Dasar Pemasaran Principles of Marketing. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji

penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

- a. Atribut Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- b. Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai – nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- d. Kepribadian Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

2.3.1. Brand Equity.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Cannon et.al (2008), Ekuitas merek merupakan Nilai dari merek bagi pemiliknya saat ini atau bagi sebuah perusahaan yang

ingin membelinya atau nilai dari kekuatan merek secara keseluruhan di pasar. Sebagai contoh, ekuitas merek cenderung lebih tinggi jika banyak konsumen yang puas berkeras membeli suatu merek dan jika peritel sangat ingin menyimpan stok produk tersebut,.Hal tersebut hampir pasti menjamin profit yang berkelanjutan.

Brand equity merupakan nilai sebuah brand dimata para *stakeholders*.

Dalam arti bahwa:

- a. Brand itu bernilai.
- b. Sebuah brand merupakan asset tidak berwujud sebuah perusahaan.
- c. Sebuah brand perlu di kelola dan di jaga.
- d. Sebuah brand memiliki nilai yang mana ditambahkan padanya dan harus selalu dibangun.
- e. Sebuah perangkat asset dan liabilitas brand yang terhubung pada brand, nama atau symbol yang ditambahkan atau nilai yang disediakan oleh produk dan jasa ke perusahaan atau ke pelanggan perusahaan (Maarif, 2008)

2.3.2. Dimensi *Brand Equity*

Menurut (Aaker, 2015), ekuitas merek ditentukan oleh tiga dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*,, *brand loyalty*.

- a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan

mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka.

b. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Aaker (2015) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membership marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker, 2013:206).

2.4. Nilai Pelanggan

2.4.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan atau Customer Value adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. Menurut Sugiarti dalam (Prasevie & Razak, 2018.) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Nurhayati &

Nurhalimah, 2019) (Fandy, 2011) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2012), *Perceived Value Customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. Total customer value adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan *total customer cost* adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4.2. Dimensi Nilai Pelanggan

Dimensi Nilai Pelanggan menurut Sweeney & Soutar dalam (Fandy, 2011), terdapat 4 aspek utama dari nilai pelanggan yaitu: 1. *Emotional Value* (Nilai Emosional), *Emotional Value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah restoran, *emotional value* dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana, dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen. 2. *Social Value* (Nilai Sosial) merupakan Social Value adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Sosial value pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh

karyawan/staff pada restoran tersebut. 3. *Quality / Performance Value* (Nilai Kualitas) *Quality / Performance Value* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada restoran, dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk dari restoran itu sendiri. 4. *Price Value* (Nilai Harga) *Price Value* adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji terkait bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervening, dimana data dan informasi tambahan secara teoritis diperoleh dari penelitian terdahulu atau riset terdahulu yang dianggap relevan.

Berdasarkan referensi dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun matriks penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada lampiran.