

BAB II

Tinjauan Literatur

2.1 Kesadaran Merek

Andriyanto dan Haryanto (2010) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengenal merek atau seberapa kuat sebuah merek melekat dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek pada produk baru menjadi sangat penting karena pada tahap ini konsumen potensial tidak memiliki banyak informasi terhadap produk tersebut. Andrews (2013:34) mengemukakan bahwa ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan dengan mudah mereka dapat menyebutkan sebuah merek dari kategori produk tersebut hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil membangun kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

Kesadaran merek memiliki empat tingkatan sebelum terbentuknya suatu merek yang melekat pada pikiran konsumen. Menurut Aaker (1991) empat tingkatan kesadaran merek adalah: (1) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*). Pada tingkatan ini, konsumen tidak sadar akan keberadaan merek yang beredar dipasaran karena pikiran konsumen terhadap semua merek memiliki kualitas yang sama. (2) Pengenalan merek (*brand recognition*). Konsumen yang berada pada tingkatan ini mampu mengenali merek dari kategori produk tertentu ketika diberikan petunjuk berupa ciri-ciri suatu produk. (3) Mengingat kembali suatu merek (*brand recall*) adalah tingkatan dimana konsumen dapat menyebutkan berbagai macam merk sejenis yang beredar tanpa diberikan petunjuk. (4) Puncak pikiran (*top of mind*), adalah tingkatan paling tinggi dimana merek yang disebut pertama kali oleh konsumen merupakan merek yang paling melekat dipikiran konsumen.

Keller (1993) menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek yang semakin tinggi akan mempererat hubungan merek, loyalitas dan komitmen konsumen terhadap merek. Keller juga mengatakan bahwa hubungan merek yang kuat memiliki banyak keunggulan seperti penetapan harga yang lebih tinggi, peningkatan penjualan dan pengumpulan ulasan yang berharga. Kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Crane (2013:112)

dalam bukunya “*Marketing for Entrepreneurs Concepts and Applications for New Ventures*” mengatakan bahwa menjadi penting untuk membuat konsumen potensial mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut, diawali dengan ketertarikan terhadap suatu produk akan terbentuk penjualan.

II.1.1 Indikator Kesadaran Merek

Abdelmoety dan Gounaris (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kesadaran merek. Lebih lanjut, dengan meningkatnya komunikasi *word of mouth* konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memasuki percakapan konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui media sosial. Bond (2010) menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah hasil dari keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial. Temuan Bond didukung oleh penelitian yang dilakukan Shojaee dan bin Azman (2013), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan *customer engagement* memiliki hubungan positif dengan kesadaran merek dalam konteks media sosial.

2.1.1.1 Electronic Word of Mouth

Word of mouth adalah bentuk promosi yang tidak dibayar, di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau jasa dari suatu merek (Sjoberg, 2017). Lebih lanjut, *electronic word of mouth* mengacu pada merek atau promosi berbasis konsumen dalam saluran digital. *Word of mouth* memiliki hubungan langsung dengan kesadaran merek (Xu dan Chan dalam Sjoberg 2017), dan telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling kuat, karena orang memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek dan perusahaan yang direkomendasikan oleh teman dan keluarga.

Goehring dan Rewardstream (2016) mengatakan bahwa sebesar 84 persen konsumen percaya bahwa *word of mouth* adalah sumber rekomendasi yang paling dapat dipercaya oleh konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk. Sedangkan hanya 77 persen konsumen lebih

mau membeli produk baru ketika mereka mengetahui produk tersebut dari keluarga atau teman.

2.1.1.2 Customer Engagement

Customer engagement mengacu pada loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan, niat untuk membeli kembali, dan merekomendasikan suatu merek (Hollebeek, 2011). Menurut Bansal dan Chaudhary (2016), *customer engagement* merupakan keterikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Lebih lanjut, keterikatan tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa puas terhadap merek terkait. *Customer engagement* didefinisikan sebagai intensitas dari partisipasi individu terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan (Beatty et al, 2012).

2.2 Pemasaran via Influencer

Sudha dan Sheena (2017) menyatakan bahwa pemasaran melalui *influencer* dikenal juga dengan istilah “*influencer marketing*” yang merupakan pengembangan dari konsep *word of mouth* yang dilakukan secara lebih profesional dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemasaran via *influencer* adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu atau pemimpin opini untuk mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian mereka (Brown dan Hayes dalam Lou dan Yuan 2019).

Penggunaan strategi pemasaran via *influencer* memberikan kontribusi untuk membangun suatu merek. Penelitian dari Sudha dan Sheena (2017) menyebutkan bahwa pemasaran via *influencer* berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan terhadap merek yang sedang dipromosikan.

Secara tradisional, ketika orang berpikir tentang pemasaran via *influencer*, mereka berpikir tentang penampilan selebriti di iklan TV atau orang terkenal yang berpose di papan iklan di sepanjang jalan raya (Glucksman, 2017). Lebih lanjut, ketika media dan teknologi menjadi lebih maju, perusahaan dapat memilih dari berbagai pilihan media untuk memasarkan produk, contohnya adalah penggunaan

influencer di sosial media. Sekarang dapat ditemukan orang yang mewakili perusahaan melalui konten di akun media sosial, seperti *Instagram*, *Snapchat*, *Twitter*, dan *YouTube*. Menurut Evelina dan Handayani (2018), *influencer* pada media sosial adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pengikutnya dan memiliki dampak yang sangat besar pada produk atau merek. Lebih lanjut, ketika memilih seorang *influencer* harus relevan dengan produk atau target pasar perusahaan.

Influencer merupakan seseorang dengan jumlah pengikut yang besar dan memiliki pengaruh cukup kuat terhadap pengikutnya (Tokopedia, 2019). *Influencer* sendiri dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Mega Influencer adalah *influencer* dengan pengikut di media sosial melebihi 1 juta orang. Contohnya adalah Raditya Dika, Raffi Ahmad, dan Arief Muhammad.
2. Macro Influencer adalah *influencer* dengan pengikut di media sosial antara 100 ribu sampai 1 juta orang. Contohnya Ridwan Hanif, Reynaldi Rifaldo, dan Kevin Hendrawan.
3. Micro Influencer adalah *influencer* dengan pengikut di media sosial antara 1000 hingga 100 ribu orang. Contohnya Donny Pramono dan Andika Sutoro Putra.

Influencer yang digunakan pada penelitian ini adalah *@officialwatchsupply* sebagai akun titip jual produk jam tangan otomatis. Pengikut pada akun tersebut memiliki pengikut yang tertarik akan jam tangan otomatis bahkan memiliki ketertarikan untuk membeli jam tangan otomatis melalui akun tersebut. Kriteria tersebut sangat relevan dengan target pasar Timeless.co sehingga melalui kerjasama dengan *@officialwatchsupply* diharapkan pengikut yang memiliki atau tertarik dengan jam tangan otomatis berlaku sama pada produk Timeless.co.

2.2.1 Keuntungan Pemasaran via *Influencer*

Keuntungan *pemasaran via influencer* adalah bahwa pemilik merek dapat memilih *influencer* yang lebih terjangkau, dibandingkan dengan selebriti

terkenal dengan biaya yang sangat tinggi (Hall, 2015). Penggunaan media komunikasi seperti stasiun TV, radio, dan koran, saat ini tidak lagi menjadi sumber informasi yang dominan bagi konsumen. Media sosial atau komunitas virtual menjadi pilihan paling besar dalam hal melakukan komunikasi, pencarian informasi, dan pembangunan hubungan (Clark et al dalam Lou & Yuan, 2019).

Penggunaan pemasaran via *influencer* menurut beberapa ahli memiliki berbagai keuntungan tersendiri seperti:

1. *Influencer* dianggap menjadi sumber yang terpercaya untuk menentukan pilihan (Cauberghe dkk., 2017).
2. Strategi pemasaran via *influencer* menjadi kekuatan yang paling kuat dimana *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudha dan Sheena, 2017).
3. Merek yang dipromosikan *influencer* lebih dipercaya konsumen karena *influencer* dianggap tidak menjual produk tetapi hanya memperkenalkan produk kepada konsumen (Ergun dkk.2018).

Berikut berbagai keuntungan yang didapatkan dari pemasaran via *influencer* dikutip dari www.Tokopedia.com:

1. Membangun Kepercayaan

Influencer terkadang menjadi seseorang yang pertama kali mendapatkan informasi mengenai suatu produk terbaru sehingga mereka menjadi *trendsetter*. Hal ini yang membuat banyak orang percaya dengan produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

2. Lebih Terjangkau

Dengan adanya kategori *influencer* berdasarkan seberapa banyak pengikut yang dimilikinya, tarif yang ingin dikeluarkan dapat diatur sesuai target dan luas jangkauan. Semakin besar jangkauan yang diinginkan maka *influencer* yang dipilih juga ada pada posisi yang semakin tinggi dimana tarif yang dibutuhkan juga lebih besar. Jika dibandingkan dengan menggunakan jasa iklan konvensional, pemasaran via *influencer* memiliki tarif yang lebih

rendah.

3. Menentukan Arah Target *Audience*

Pemasaran via *influencer* sendiri berbeda-beda di setiap platform, karena itu bisa lebih mudah menargetkan pasar di platform berbeda dengan tepat. *Instagram* dengan *Facebook* tentu akan mempunyai karakteristik berbeda, *influencer*-nya pun juga akan berbeda. Dengan begitu, sesuaikan platform yang ingin di targetkan untuk mempromosikan merek.

4. Capai Target *Audience* Secara Efektif

Setiap *influencer* memiliki citra dan topik yang berbeda-beda yang membuat pemilik merek dapat menentukan *influencer* dengan citra dan topik yang relevan dengan merek yang dibangun. Target *audience* akan sesuai dengan produk yang ditawarkan merek karena pengikut *influencer* akan relevan dengan citra dan topik mereka. Contoh, sebuah merek *fashion* bekerja sama dengan *fashion influencer* sehingga target yang dituju tepat karena pengikut *influencer* tersebut memiliki ketertarikan dalam *fashion*.

5. Meningkatkan Kesadaran Merek

Berdasarkan keempat poin diatas, pemasaran via *influencer* membantu konsumen untuk mengenal merek yang dimana akan membentuk kesadaran merek. Dengan memilih *influencer* yang tepat, merek yang dibangun akan lebih dipercaya konsumen.

2.2.2 Tantangan Penggunaan Pemasaran via *Influencer*

Cauberghe dkk. (2017) mengemukakan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran via *influencer* adalah mengidentifikasi *influencer* manayang tepat untuk merek tersebut. Dengan pertumbuhan besar dan kekuatan *influencer* yang meningkat untuk mempengaruhi sikap konsumen maka menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *influencer* di media sosial menjadi semakin penting (Booth dan Matic, 2011). Selain itu, Djafarova dan Rushworth (2017) menemukan bahwa penggunaan *influencer* memberikan dampak pada

niat beli secara signifikan terhadap merek yang direkomendasikan. Jika *influencer* yang dipilih memiliki sikap dan pengaruh buruk, merek yang menjalin kerja sama dengan *influencer* tersebut akan dinilai buruk juga oleh konsumen. Selain itu, Kulmala dkk. dalam Bjurling dan Ekstam (2018) juga menjelaskan betapa pentingnya kecocokan antara sikap *influencer* dan merek karena jika tidak cocok, pemasaran tidak akan dianggap kredibel dan orisinal.

2.3 Pemasaran via Internet

Pemasaran via internet merupakan salah satu sarana digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran yang memberi tahu, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen terhadap merek yang di promosikan (Isoraite, 2016). Menurut Andriyanto dan Haryanto (2010), pemasaran via *internet* bertujuan untuk membangun kesadaran merek dengan tujuan dapat menjadi *top of mind* dari konsumen terkait. Pemasaran via internet merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui media *online* (Fisher dkk., 2003).

Pemasaran via internet adalah bentuk iklan yang menggunakan internet untuk menarik pelanggan dengan mengirimkan pesan melalui situs web atau *banner ads* di situs web populer lainnya yang mengarahkan pengguna *online* ke situs perusahaan. Situs web perusahaan harus terorganisir dengan baik, dirancang dengan baik dan mudah digunakan pengguna untuk menarik lebih banyak pelanggan (Rowley dalam Linh dan Tung 2008). Menurut Isoraite (2016) pemasaran internet tidak hanya melalui situs web, tetapi bisa melalui email dan sosial media.

Pemasaran via internet dapat dilakukan dalam 3 media yang berbeda, yaitu media berbayar, dimiliki dan diterima (Barman, 2018). Media yang dipilih pada penelitian ini adalah media berbayar. Menurut Pereira (2020), media berbayar adalah promosi berbayar pada situs lain yang bertujuan untuk menampilkan pemasaran perusahaan dan mempengaruhi *audience* yang belum di jangkau. Media berbayar dapat dilakukan pada media sosial, situs web dan termasuk juga media konvensional. Lebih lanjut, salah satu media berbayar yang memiliki kinerja terbaik adalah Instagram.

2.3.1 Keuntungan Pemasaran via Internet

Menurut Radivojevic dan Stanisic (2015), pemasaran via internet mempunyai keuntungan jika dibandingkan dengan media lain sebagai berikut: (1) Media yang paling hemat biaya dalam komunikasi interaktif dengan konsumen. (2) Komunikasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Berbagai keuntungan dalam menggunakan pemasaran via internet diuraikan sebagai berikut menurut Bostanshirin (2014):

1. Memberikan kesempatan pada perusahaan berskala kecil untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Pemasaran via internet menghilangkan hambatan geografis sehingga memungkinkan terjadinya proses jual beli secara global.
3. Konsumen dapat mencari informasi dan berbelanja online kapan saja karena internet tersedia selama setiap saat. Konsumen dapat mencari informasi dan berbelanja dengan lebih efektif.
4. Dibandingkan dengan media periklanan tradisional, pemasaran via internet memiliki biaya yang lebih terjangkau. Perusahaan tidak perlu berinvestasi dengan biaya yang besar untuk melakukan pemasaran via internet.
5. Promosi yang dilakukan dapat dilacak dan mudah untuk diukur. Perusahaan dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan berhasil atau tidak berdasarkan jumlah pengunjung pada situs web.

2.3.2 Tantangan Penggunaan Pemasaran via Internet

Meski pemasaran via internet terlihat sangat menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen, ternyata terdapat hal yang mencegah konsumen berbelanja melalui internet. Hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Chung dan Paynter (2002) menyimpulkan bahwa suatu keharusan bagi perusahaan untuk memiliki pernyataan kebijakan privasi di situs web mereka untuk melindungi informasi privasi konsumen dan memastikan bahwa informasi pelanggan mereka tidak dapat disalahgunakan.

2. Internet membantu konsumen memiliki cara yang lebih berbeda untuk mencari desain, fungsi, fitur, spesifikasi, harga produk, dll. Sehingga mereka dapat membandingkan dan membedakan produk dan layanan sebelum memberikan keputusan akhir (Linh dan Tung, 2008).
3. Menurut Liebermann dkk. (2002), faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen atau pelanggan beralih dan tidak mempercayai *e-commerce* meliputi: terjadinya pencurian kartu kredit di internet, informasi penulis yang tersebar, pornografi dan kekerasan, iklan internet yang luas, informasi palsu, kurangnya kontak fisik, tidak menerima produk internet yang dibeli dan kecanduan penggunaan internet.

2.4 Penelitian Terkait

Terdapat beberapa penelitian terkait yang dipilih sebagai acuan pada penelitian ini. Pokok pembahasan penelitian ini adalah pengaruh pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet dalam membangun kesadaran merek suatu perusahaan (studi kasus Timeless.co). Berikut penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
1	<i>Influencer Marketing as a Marketing Tool</i>	Sofie Biaudet, 2017	1. Pemasaran via <i>influencer</i> lebih dipercaya dan disukai oleh konsumen. 2. Pemasaran via <i>influencer</i> merupakan pemasaran yang paling efektif secara biaya dalam hal pemasaran online.

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
2	Analisis Pengaruh <i>Internet Marketing</i> terhadap Pembentukan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> untuk Memunculkan <i>Intention to Buy</i>	Richard Darmawan & Jony Oktavian Haryanto, 2010	1. Pemasaran via internet secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan <i>word of mouth</i> . Tetapi tidak mempengaruhi intensi untuk membeli secara langsung. 2. Intensi membeli dipengaruhi oleh kesadaran merek dan <i>word of mouth</i> secara positif.
3	<i>The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention</i>	David Jimenez-Castilo & Raquel Sanchez-Fernandez, 2019	1. Terdapat pengaruh dari <i>influencer</i> terhadap brand yang direkomendasikan. 2. Jika perusahaan ingin meningkatkan <i>brand engagement, expected value, dan intensi untuk membeli</i> maka pemasaran via <i>influencer</i> pada media sosial menjadi pilihan yang tepat.
4	<i>Influencing Brand Awareness Through Social Media</i>	Annette Sjoberg, 2017	1. Kesadaran merek dipengaruhi oleh media sosial dengan fokus 3 faktor berikut: <i>brand exposure, electronic-word-of-mouth, dan customer engagement (like, comment, and share)</i> .

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
			2. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan cara memposting konten secara teratur, menggunakan <i>hashtag</i> , dan bekerja sama dengan <i>influencer</i> .
5	<i>Raising Brand Awareness Through Pemasaran via internet Tools</i>	Margarita Isoraite, 2016	1. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pemasaran via internet. Pemasaran via internet mencakup iklan disitus web, email, dan media sosial. 2. Untuk meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan hal seperti: meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun merek yang positif, dan meningkatkan loyalitas merek.
6	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Internasional	Firman Febriyan & Supriono, 2018	1. Kesadaran merek dipengaruhi secara keseluruhan oleh <i>Customer Engagement, Viral Marketing, Buzz Marketing, Peer Influencer</i> , dan <i>Online Communities</i> .

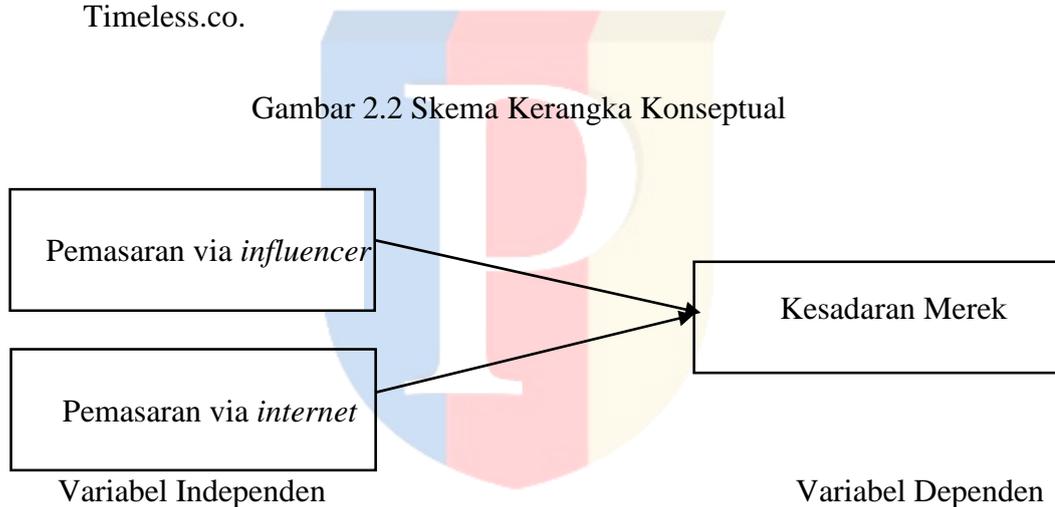
(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, disusunlah kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet terhadap kesadaran merek. Kerangka tersebut menimbulkan hipotesis yang dapat diuji sebagai berikut:

- H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kesadaran merek Timeless.co dengan merek pesaing dengan adanya pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet.
- H2: Pemasaran via *influencer* atau pemasaran via internet menjadi strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek pada Timeless.co.

Gambar 2.2 Skema Kerangka Konseptual



(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)