



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membahas kajian Pustaka yang berisi dengan landasan teori mengenai merek, dan variabel-variabel yang akan diteliti, yakni mengenai atribut merek, ekuitas merek, dan advokasi merek. Kemudian ada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Landasan teori yang digunakan oleh penulis adalah pemahaman mengenai atribut merek, ekuitas merek, dan advokasi merek. Adanya juga penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal internasional.

A. Landasan Teoritis

Pada poin ini, peneliti akan membahas teori yang berhubungan dengan penelitian, berikut teori yang dipakai penulis:

1. Merek

Merek merupakan hal penting dalam suatu produk. Tanpa adanya merek, akan sangat sulit untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaingnya, maka dari itulah setiap perusahaan harus bisa menciptakan nama merek yang bagus, unik, dan dapat menarik perhatian para pelanggan. Hadirnya nama merek bisa menjadi suatu keuntungan, terutama bila nama merek unik, dikemas dengan baik, dan masuk pertama dalam pasar. Contoh nyatanya adalah Aqua dari grup Danone, walaupun masyarakat membeli air mineral dengan nama merek lain, tetapi masih banyak yang menyebut air mineral sebagai “Aqua”. Keberadaan merek tidak bisa dianggap sepele, bahkan untuk mendapatkan nama merek pun tidak sedikit perusahaan yang harus melakukan banyak tahapan dalam menemukan nama merek mereka.



a. Definisi Merek

Menurut Kotler & Keller (2016: 158), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau beberapa kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual ataupun kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor.

Menurut Aaker (2009), merek adalah nama atau simbol yang membedakan seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual ataupun sekelompok penjual, dan untuk mendifferensiasikan barang atau jasa tersebut dari kompetitornya. Merek mensinyali pelanggan akan sumber produk tersebut, dan melindungi pelanggan dan produsen dari kompetitor yang mau mencoba menyediakan produk yang identik.

Menurut Wijayanti (2017: 54), merek adalah sebuah arti khusus bagi produk yang diberi nama, biasanya berhubungan dengan fungsi, formula, manfaat, *unique selling point*, gaya hidup, daerah, dan negara. Nama produk atau merek harus mudah dihafal dan mudah diingat oleh konsumen. Nama yang bagus dan mudah diingat akan menjadi merek yang lebih dikenal di masyarakat luas, sehingga akan mempermudah tim penjualan dalam menjual produk tersebut.

Sedangkan menurut Sopiah & Sangadji (2016: 65), merek memiliki enam *level* pengertian, yakni :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- 2) Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.



- 3) Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- 4) Budaya, merek mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian, merek layak nya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, logo, ataupun simbol dari suatu produk yang bertujuan untuk membedakan produk dengan pesaingnya. Selain itu, merek juga mempermudah tim penjualan karena adanya kejelasan nama merek.

b. Tujuan dan Manfaat Merek

Menurut Sopiah & Sangadji (2016: 71), merek memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang
- 3) Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- 4) Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.



- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sedangkan manfaat merek menurut Sopiah & Sangadji (2016: 74), adalah :

- 1) Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- 2) Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Maka, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli, dimana orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
- 3) Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

2. Atribut Merek

Berikut merupakan isi dari teori atribut merek:

a. Definisi Atribut Merek

Atribut Merek menurut Keller (1993) adalah karakteristik deskriptif yang mencirikan suatu produk atau jasa apa yang konsumen pikirkan tentang produk atau layanan yang dimiliki dan apa yang terlibat dalam pembelian atau konsumsinya.



Di dalam buku Kotler (2019) yang berjudul “*Marketing 4.0*”, Kotler

C mengatakan bahwa memahami sisi manusia dari pelanggan melalui studi antropologi digital adalah langkah pertama yang penting dari pemasaran yang berorientasi pada manusia. Yang sama pentingnya adalah menyingkap sisi manusia dari merek yang dapat menarik pelanggan. Kotler mengutip di buku Stephen Sampson dalam bukunya yang berjudul *Leader without Titles*, pemimpin horizontal memiliki enam atribut manusia yang menarik orang lain ke mereka, meskipun mereka tidak mempunyai wewenang atas orang lain: fisik, intelektualitas, sosiabilitas, emosional, kepribadian, dan moralitas. Keenam atribut ini membentuk manusia yang utuh, yang biasanya menjadi panutan.

Melalui teori tersebut, Kotler pun menerangkan bahwa teori enam atribut tersebut, dapat diterapkan ke merek, yaitu ada fisik, intelektualitas, sosiabilitas, emosional, kepribadian, dan moralitas. Adanya keenam atribut tersebut, maka akan membentuk suatu merek yang utuh, dan bisa menjadi panutan atau menarik di mata pelanggan, sehingga merek bisa mempengaruhi pelanggan sebagai teman tanpa menaklukkan mereka.

b. Dimensi Atribut Merek

Menurut Kotler (2019: 113), ada enam atribut merek bila merek ingin mempengaruhi pelanggan, yaitu :

1. Fisik

Seseorang yang dianggap menarik secara fisik biasanya mempunyai pengaruh kuat atas orang lain. Karenanya, merek yang ingin mempunyai pengaruh atas pelanggan mereka harus mempunyai daya tarik fisik yang membuatnya unik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meskipun tidak sempurna. Untuk merek, daya tarik fisik dapat berasal dari identitas

C merek seperti logo dengan desain bagus atau *tagline* yang tepat.

2. Intelektualitas

Intelektualitas adalah kemampuan manusia untuk mendapatkan pengetahuan, berpikir, dan menghasilkan gagasan. Intelektualitas terkait erat dengan kemampuan untuk berpikir melampaui hal-hal nyata dan kemampuan untuk berinovasi. Merek dengan intelektualitas kuat biasanya inovatif dan mempunyai kemampuan untuk meluncurkan produk dan jasa yang tidak terpikirkan sebelumnya oleh pemain lain dan oleh pelanggan. Merek mampu memperlihatkan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan.

3. Sosiabilitas

Seseorang dengan sosiabilitas kuat, yang percaya diri ketika bergaul dengan orang lain, menunjukkan keterampilan komunikasi lisan dan non-lisan yang baik. Begitu pula halnya, merek dengan sosiabilitas yang kuat tidak takut melakukan percakapan dengan pelanggan mereka. Mereka mendengarkan pelanggan serta percakapan di antara pelanggan. Mereka menjawab pertanyaan dan menangani keluhan secara responsif. Merek juga melibatkan pelanggan mereka secara berkala melalui beberapa media komunikasi. Mereka berbagi konten menarik di media sosial yang menarik pelanggan mereka.

4. Emosional

Orang-orang yang dapat berhubungan secara emosional dengan orang lain untuk mendorong tindakan mereka adalah orang yang sangat berpengaruh. Merek yang membangkitkan emosi dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Mereka berhubungan dengan pelanggan pada level emosional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan pesan-pesan inspiratif. Terkadang, mereknya juga berhubungan dengan pelanggan seperti memperlihatkan sisi humoris mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Kepribadian

Orang-orang dengan kepribadian menarik memiliki kesadaran diri; mereka sadar akan kemahiran mereka dan mengakui apa saja yang masih harus mereka pelajari. Mereka menunjukkan kepercayaan diri dan motivasi diri untuk memperbaiki diri. Begitu pula merek dengan daya tarik kuat, mereka tahu persis apa yang mereka dukung-alasan terkuat keberadaan mereka. Namun, merek-merek ini juga tidak takut menunjukkan kekurangan mereka dan bertanggung jawab penuh atas tindakan mereka,

6. Moralitas

Moralitas adalah bagaimana menjadi etis dan memiliki integritas kuat. Seseorang dengan karakter moral yang positif mempunyai kemampuan untuk mengetahui perbedaan antara benar dan salah. Yang paling penting, mereka mempunyai keberanian untuk melakukan hal yang benar. Begitu pula merek dengan moralitas yang kuat, didorong oleh nilai. Mereknya memastikan bahwa pertimbangan etis yang layak menjadi bagian kunci dari semua keputusan bisnis. Beberapa merek justru menempatkan model bisnis etis sebagai diferensiasi inti mereka. Merek menepati janji mereka meskipun pelanggan tidak memantau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Advokasi Merek

© **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
Berikut merupakan teori advokasi merek yang penulis gunakan:

a. Definisi Advokasi Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Fullerton (2005), advokasi merek adalah representasi rekomendasi positif dari pelanggan yang terkoneksi sangat kuat dengan merek. Disaat pelanggan secara aktif berhubungan dengan merek di sosial media, mereka memperoleh informasi mengenai fitur merek, keuntungan, cara penggunaan, dan nilai. Maka, merek bisa mengukur merek dan membangun pengetahuan lebih besar akan merek (Keller, 1993). Hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap merek (Fullerton, 2005), dan mendorong diri mereka untuk mengadvokasi merek tersebut di sosial media.

Advokasi merek merupakan bagian dari lima A. Teori lima A ini berisi *aware, appeal, ask, act, dan advocate*. Lima A ini adalah hasil pengembangan teori yang diusulkan Kotler (2019: 59) yaitu AIDA, atau empat A: *aware, attitude, act, dan act again*.

Kotler menerangkan bahwa advokasi merek merupakan tahap terakhir dari lima A, setelah tahap dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak, maka setelah beberapa waktu, pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Ini adalah tahap menganjurkan. Penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta. Mereka menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi penganjur. Namun, sebagian besar penganjur setia bersifat pasif dan dorman. Mereka harus didorong dengan pertanyaan atau penganjuran negative. Bila menghadapi dorongan, mereka merasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



wajib untuk merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai. Karena penganjur setia mengambil risiko saat merekomendasikan merek tertentu, mereka juga lebih besar kemungkinannya untuk membeli merek tersebut dalam jumlah lebih besar pada masa mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Dimensi Advokasi Merek

Terdapat tiga dimensi dari advokasi merek menurut Kotler (2019: 62), tahap ini merupakan tahap akhir dari keempat A lainnya, yaitu:

1. Terus menggunakan produk
2. Membeli produk kembali
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain

4. Ekuitas Merek

a. Definisi Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016: 324), Ekuitas Merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen dengan menghargai merek, begitu juga dalam perihal harga, pangsa pasar, dan keuntungan.

Menurut Aaker (2009), ekuitas merek adalah nama atau simbol merek tertentu yang merupakan kelompok asset pada produk atau jasa dengan menambah atau mengurangi nilai untuk suatu perusahaan atau pelanggan tersebut.



Menurut Durianto (2009), ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas

Ⓒ merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah asset yang memiliki nilai di dalam benak pikiran pelanggan, dimana dapat membantu pelanggan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut.

b. Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016: 327), ada empat dimensi dari ekuitas merek,

yaitu :

1. *Energized differentiation*

Mengukur seberapa besar merek dilihat berbeda dibanding pesaing lainnya, begitu juga dengan kekuatan harganya.

2. *Relevance*

Mengukur kesesuaian dan luasnya daya tarik merek

3. *Esteem*

Mengukur persepsi kualitas dan loyalitas, atau bagaimana merek dipandang dan dihormati

4. *Knowledge*

Mengukur seberapa konsumen sadar dan familiar dengan merek dan kedalaman pengalaman mereka dengan merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mendapati adanya penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel di penelitian ini. Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi untuk mencari tahu apakah adanya keterkaitan antara variabel yang dipakai atau tidak. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembandingan untuk penelitian yang sedang dilakukan penulis. Semua variabel dalam penelitian ini ada dalam ketiga jurnal penelitian terdahulu yang sudah penulis kutip, berikut adalah jurnal-jurnal tersebut:

Tabel 2.1
Referensi Jurnal

Judul Penelitian	<i>Building Brand Advocacy on Social Media to Improve Brand Equity</i>
Nama Peneliti	Manisha Mathur
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	132
Variabel Penelitian	Variabel bebas : <i>Brand Advocacy</i> Variabel terikat : <i>Brand Equity</i>
Hasil Penelitian	Menurut hasil penelitian, hasil menunjukkan bahwa bisnis yang memiliki karakteristik dekat dengan sosial media, adanya pertukaran / interaksi dengan pelanggan dan <i>brand advocacy</i> berpengaruh sangat efektif dalam meningkatkan <i>brand equity</i> .

Int. J. Electronic Marketing and Retailing, Vol. 10, No. 2, 2019



Tabel 2.2

Referensi Jurnal

Judul Penelitian	<i>Understanding the Impacts of Corporate Social Responsibility and Brand Attributes on Brand Equity in the Restaurant Industry</i>
Nama Peneliti	Michael S Lin, Yeasun K Chung
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	380
Variabel Penelitian	Variabel bebas : <i>Corporate Social Responsibility, Brand Attribute</i> Variabel terikat : <i>Brand Equity</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> . <i>Brand Attributes</i> seperti besarnya, segmen, dan identitas merek juga membantu dalam mengetahui hubungan antara CSR dan <i>brand equity</i> . Dalam arti lain, pengaruh positif CSR terhadap <i>Brand Equity</i> tergantung kepada besar, segmen, dan identitas merek.

Special Issue: Economic Implications of Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism and Hospitality, Vol. 25 Issue 4, June 2019

Tabel 2.3

Referensi Jurnal

Judul Penelitian	<i>The Impact of Brand Concept on Brand Equity</i>
Nama Peneliti	Joo-Eon Jeon
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	460
Variabel Penelitian	Variabel bebas : <i>Brand Concept</i> Variabel terikat : <i>Brand Equity</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan merek fungsional terhadap <i>sensory experience</i> . Lalu adanya hasil yang menunjukkan bahwa komitmen pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship Vol. 11 No. 2, 2017 pp. 233-245 Emerald Publishing Limited 2071-1395

© Hak Cipta Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini, akan dijelaskan adanya keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian, dan juga untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian yang dilakukan.

Lewat penjelasan poin-poin diatas, penelitian memiliki tiga variabel, yaitu atribut merek, ekuitas merek, dan advokasi merek. Maka dari itu, sangat diperlukannya pengembangan suatu kerangka pemikiran bahwa adanya keterkaitan antara variabel bebas yaitu atribut merek, dan ekuitas merek terhadap variabel terikat yaitu advokasi merek. Model penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah penulis kutip lewat jurnal internasional, yang tentunya berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Hubungan antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Atribut Merek terhadap Ekuitas Merek

Penelitian yang penulis kutip dari jurnal *Special Issue: Economic Implications of Corporate Social Responsibility and Sustainability in Tourism and Hospitality* mengindikasikan bahwa atribut merek yang berupa *brand size, segment, dan identity* membantu mengetahui lebih jelas mengenai hubungan keterkaitan antara *corporate social responsibility* dengan *brand equity*. Dalam penelitian ini disimpulkan oleh Michael S Lin, Yeasun K Chung bahwa atribut merek menjadi faktor penting dalam menciptakan *brand awareness*. Identitas merek yang tinggi atau mewah diketahui dan terbukti akan menciptakan rasa memiliki dan rasa pengakuan merek yang lebih tinggi bagi pelanggan, dibanding dengan pelanggan yang memiliki identitas merek yang rendah.

Hak cipta dimiliki IBI Kias (Instituto de Informatica Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lewat hasil tersebut, bisa diketahui bahwa brand atribut sebagai variabel penghubung dari *customer social responsibility* terhadap ekuitas merek. Maka kita bisa sedikit mengetahui lebih lanjut bahwa adanya kemungkinan dengan atribut merek yang baik dari perusahaan, maka akan menciptakan rasa senang bagi pelanggan, dan menciptakan rasa loyalitas yang tinggi. Rasa loyalitas yang tinggi tersebut, tentunya akan menciptakan nilai positif di benak konsumen mengenai merek tersebut. Maka dari itulah, bisa saja benar bahwa dengan penerapan atribut merek yang baik akan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, karena penelitian ini merupakan penelitian baru dan belum ada hasil penelitian pasti mengenai hubungan positif atribut merek dengan ekuitas merek.

2. Pengaruh Advokasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Dalam jurnal dengan judul *Building Brand Advocacy on Social Media to Improve Brand Equity*, kita bisa melihat bahwa advokasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek, lewat faktor utama di era sekarang ini, yakni lewat sosial media. Adanya rasa advokasi merek yang kuat dari pelanggan, akan menciptakan pertumbuhan yang signifikan dalam performa merek, dan rasa tersebut biasanya disalurkan lewat sosial media yang bisa disebut juga *word of mouth communication* dimana pelanggan mengutarakan perasaannya mengenai produk dari perusahaan kepada kerabatnya. Banyaknya orang yang menganjurkan suatu perusahaan, akan menciptakan nilai baik yang tertanam pada benak konsumen, sehingga bisa saja menarik konsumen-konsumen baru, ataupun pembelian ulang dari para pelanggan. Jurnal diatas menyatakan bahwa adanya bukti nyata bahwa advokasi merek merupakan kunci utama dalam meningkatkan ekuitas merek secara efektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

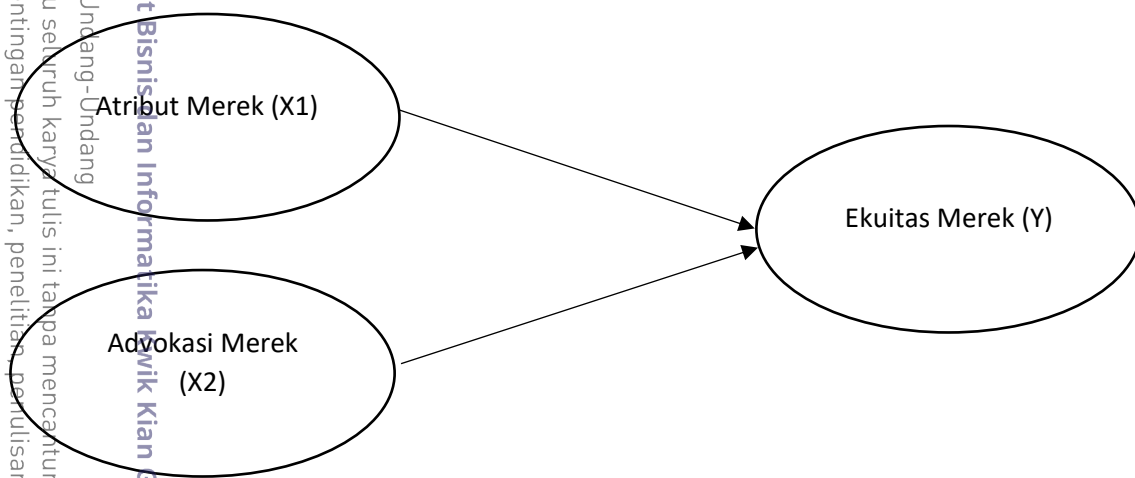
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ekuitas merek bisa ditingkatkan lewat adanya hubungan seara langsung dengan pelanggan di sosial media. Bukan hanya menambah wawasan para konsumen saja, tetapi juga bisa meningkatkan penjualan produk atau jasa dari merek tersebut. Maka dari itulah kita bisa mendapatkan gambaran mengenai pengaruh dari advokasi merek terhadap ekuitas merek.

Gambar 2.1



D. Hipotesis Penelitian

Dari hubungan yang didapat dari kerangka pemikiran, maka dapat penulis simpulkan adanya hipotesis penelitian yang dilandasi oleh penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H1 : Atribut Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

H2 : Advokasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.