



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan diawali dengan pembahasan landasan teoritis. Landasan teoritis menjelaskan mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang relevan untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Selanjutnya adalah penelitian terdahulu yang berisi hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penulis membahas kerangka pemikiran yang merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran berisi pemetaan kerangka teoritis yang diambil dari konsep-konsep atau teori-teori atau penelitian terdahulu, berupa skema, uraian singkat, dan di dalam kerangka pemikiran terdapat hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian merupakan anggapan sementara yang mengacu pada kerangka pemikiran dan perlu dibuktikan dalam penelitian.

A. Landasan Teori

Penelitian yang bersifat ilmiah harus dilandaskan oleh teori, terutama penelitian kuantitatif, karena teori ini berfungsi untuk memperjelas masalah yang akan diteliti. Fungsi teori dalam kaitannya dengan penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh Sugiyono (2017:52) terdiri dari tiga, yaitu: mempertajam ruang lingkup atau konstruk variabel yang akan diteliti, merumuskan hipotesis dan menyusun instrument penelitian, serta membahas hasil penelitian sehingga dapat digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan masalah. Teori-teori yang akan dibahas dalam penelitian ini terdiri dari:

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



1. E-commerce

a. Pengertian E-commerce

E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi berbasis data atau pangkalan data (database), e-surat, atau surat elektronik dan bentuk teknologi non komputer lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini menurut Siregar (Irmawati, 2011)

Menurut Aco & Endang (2017), *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat di simpulkan *e-commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis seperti pembelian penjualan dan pemasaran barang dan jasa yang terjadi dalam jaringan internet.

b. Jenis – jenis E-commerce

Menurut Aco & Endang (2017) *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

(1) *Business to Business (B2B) Business to Business* memiliki karakteristik:

(a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.

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.



- (b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- (c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- (d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

(2) *Business to Consumer (B2C) Business to Consumer* memiliki karakteristik:

- (a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- (b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis *web*.
- (c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- (d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

(3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(4) *Customer to Business* (C2B)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Marketplace

a. Pengertian Marketplace

Pengertian *marketplace* menurut Yustiani & Yunanto (2017) merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Menurut Firdaus et al (2021), *marketplace* merupakan media yang menjadi pasar virtual, tempat bertemunya penjual dan pembeli tanpa harus bertemu langsung.



Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan *marketplace* merupakan media pemasaran produk secara elektronik yang menjadi tempat bertemunya banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi bisnis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Merek

a. Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Kotler dan Keller (2016:322) adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*” artinya merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi darinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual terhadap penjual lainnya dan untuk membedakan diri dari pesaing.

Menurut Firmansyah (2019:23), merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat di simpulkan merek adalah merupakan nama,istilah, symbol, tanda , desain yang digunakan sebagai identitas pada barang atau jasa yang membedakan diri dari pesaing.

b. Manfaat Merek

Manfaat merek menurut Bilson Simamora dalam Firmansyah (2019:28), yaitu:

(1) Bagi konsumen manfaat merek, yaitu :

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (a) Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai suatu mutu produk maupun jasa
 - (b) Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi para konsumen
- (2) Manfaat merek bagi perusahaan , yaitu :
- (a) Merek memudahkan penjual dalam mencari informasi dan menelusuri masalah yang timbul.
 - (b) Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan dan perbedaan yang dimiliki oleh suatu produk barang ataupun jasa
 - (c) Merek dapat menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan
 - (d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- (3) Manfaat merek bagi publik, yaitu :
- (a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - (b) Merek dapat menyediakan informasi mengenai produk bagi para pembeli dimana dapat membeli produk tersebut.
 - (c) Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena perusahaan terdorong untuk menciptakan keunikan baru yang berfungsi sebagai pencegahan peniruan dari pada pesaingnya.

c. Elemen Merek

Elemen merek memiliki 6 kriteria menurut Kotler dan Keller (2016:331) yaitu:

- (1) Mudah diingat (*memorable*)

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.



Mudah diingat yaitu Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek

(2) Berarti (*meaningful*)

Berarti yaitu untuk mengetahui apakah elemen dapat dipercaya, apakah menyarankan kategori yang sesuai dan produk di gradient atau tipe orang yang menggunakan merek.

(3) Dapat disukai (*Likable*)

Dapat disukai yaitu mengetahui seberapa menarik elemen merek secara estetika.

(4) Dapat dipindah tangankan (*Transferable*)

Dapat dipindah tangankan yaitu mengetahui dapatkah elemen merek memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda

(5) Beradaptasi (*Adaptable*)

Beradaptasi yaitu seberapa mudah beradaptasi dan dapat diperbaharui adalah elemen merek

(6) Dapat dilindungi (*Protectable*)

Dapat dilindungi yaitu mengetahui seberapa dapat dilindungi secara hokum elemen merek, seberapa dapat dilindungi secara kompetitif pada saat nama menjadi identik dengan kategori produk lain.

4. Atribut Merek

a. Pengertian Atribut merek

Pengertian Atribut merek menurut buku Marketing 4.0, Kotler, et al (2019:113) mengutip dari buku Stephen Samson dalam buku yang berjudul *Leader without Titles*, menyatakan bahwa Atribut merek memiliki enam

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.



atribut yang dapat berorientasi pada manusia, yaitu fisik, intelektual, sosiabilitas, emosional, keperibadian dan moralitas.

Menurut Hadi dan Dwi (2018) Atribut merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek di tinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen sebagai merek yang kuat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan atribut merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki merek berdasarkan fisik, intelektual, sosiabilitas, emosional, keperibadian dan moralitas yang diketahui konsumen sebagai merek yang kuat.

b. Dimensi Atribut Merek

Dimensi atribut merek yang berorientasi pada manusia berorientasi pada manusia menurut Kotler (2019:113)

(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 membuat unik, meskipun tidak sempurna

(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 nonlisan yang baik. Begitu pula halnya, merek dengan sosialibilitas yang kuat tidak takut melakukan percakapan dengan pelanggan mereka. Mereka mendengarkan pelanggan serta percakapan di antara pelanggan. Mereka menjawab pertanyaan dan menangani keluhan secara responsive. Mereka 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 dengan pelanggan pada level emosional dengan pesan-pesan inspiratif. Terkadang, mereknya juga berhubungan dengan pelanggan seperti memperhatikan sisi humoris mereka.

(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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



(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 pertingangan 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Advokasi Merek

a. Pengertian Advokasi Merek

Advokasi pelanggan sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. advokasi merek menurut Kotler (2019:61) merupakan penganjur aktif secara spontan merekomendasikan merek yang dicintai tanpa diminta. Menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi penganjur. Sebagian pengajur setia bersifat pasif dan dorman. Pengajur setia harus didorong dengan pertanyaan atau pengajur negatif. Bila menghadapi dorongan, pengajur setia merasa wajib untuk merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai. menjelaskan bahwa meskipun memiliki pengaruh yang paling kuat pada situasi pilihan konsumen, faktor keputusan yang paling penting adalah "rekomendasi dari konsumen".

Menurut Lawer dan Knox (dalam Suherlan, 2017) Advokasi merupakan konsep yang lebih jauh lagi dari hanya sekedar orientasi pasar yang hanya

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.



merespon *need & want* pelanggan saja, tetapi dapat membangun hubungan yang lebih dalam sehingga tercapai kepercayaan dan komitmen hubungan timbal balik yang menguntungkan diri perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan advokasi merek adalah penganjur aktif yang secara spontan merekomendasikan merek yang di cintai dan membangun hubungan yang lebih agar tercipta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

b. Dimensi Advokasi Merek

Dimensi advokasi merek Menurut Kotler (2019:62), yaitu:

- (1) Terus menggunakan produk
- (2) Membeli produk kembali
- (3) Merekomendasikan produk kepada kepada orang lain

Dimensi advokasi menurut Lawer dan Knox (dalam Herlan, 2017), yaitu:

- (1) Focus on customer success
- (2) Improve Marketing context and customer involvement
- (3) Foster Knowledge-creating partnerships
- (4) Enable Choice transparency

Konsep perilaku advokasi pelanggan lebih dalam disbanding dengan konsep loyalitas pelanggan dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Karena selain melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain, perilaku advokasi akan menjadi pembela produk dan perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



6. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas

Pengertian ekuitas merek (*Brand Equity*) Menurut Kotler dan Keller (2016:324) adalah “*Brand Equity is the added value Endowed to products and service with consumers. It may be reflected in the way consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as in the price, market share and profitability it commands*” Artinya *Brand Equity* adalah nilai tambah yang dimasukan pada produk dan layanan. ini dapat tercermin dalam cara berpikir konsumen, yang dirasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diperintahkan .

Menurut Firmansyah (2019:161), *Brand Equity* merupakan pengaruh perubahan suatu fungsi positif yang membuat pelanggan mengenal nama merek dan pelanggan akan merespon produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang dimasukan pada produk dan layanan untuk membuat konsumen mengenal merek tersebut.

b. Indikator Ekuitas Merek berbasis pelanggan

Unsur- unsur utama Ekuitas Merek berbasis pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:325), yaitu:

- (1) *Brand Equity* muncul dari perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, produk bermerek tersebut pada dasarnya komoditas, dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga.
- (2) Perbedaan respon adalah hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek, semua pemikiran, perasaan, dan keyakinan yang terkait dengan merek yang

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.



kuat, mengutamakan dan unik bagi pelanggan, seperti Toyota (keandalan), Hallmark (kepedulian), dan Amazon.com (kenyamanan dan pilihan).

- (3) *Brand Equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berkaitan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat memperoleh pendapatan yang lebih besar.

c. Dimensi Ekuitas Merek

Dimensi Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2016:327), Yaitu:

A. Diferensiasi Energi (*Energized Differentiation*)

Diferensiasi Energi yaitu mengukur sejauh mana suatu merek di pandang berbeda dari yang lain serta kekuatan penetapan harganya

B. Relevansi (*Relevance*)

Relevansi yaitu mengukur kesesuaian dan keluasan daya tarik merek

C. menghargai(*Esteem*)

Esteem yaitu mengukur persepsi kualitas dan loyalitas atau seberapa baik merek dihargai dan dihormati

D. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan yaitu mengukur seberapa sadar dan akrabnya konsumen dengan merek dan kedalaman pengalaman mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



B. Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Da-Chang Pai, et al
Judul Penelitian	<i>Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business to Business Market : The Mediated Moderating Effect of Attribution</i>
Tahun Penelitian	2015
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Corporate Social Responsibility, Brand Advocacy</i> Variabel tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	173
Hasil Penelitian	CSR pembeli industry lebih kuat dan berpengaruh positif dengan ekuitas merek. Advokasi merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek

Sumber: *Journal of Business Ethics* 126:685-696 tahun 2015

Tabel 2.2

Nama Peneliti	Manisha Mathur
Judul Penelitian	Building Brand Advocacy on Social media to improve Brand Equity
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Brand Advocacy</i> Variabel tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	132
Hasil Penelitian	<i>Brand Adocacy</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> , untuk itu memperbaiki <i>Brand Equity</i> penting untuk membangun <i>Brand Adocacy</i> di sosial media

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.3

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Peneliti	Sigurbjörnsson, Kristján Már
Judul Penelitian	<i>Building brand equity in the banking industry</i> <i>Analysis of brand attributes that can help banks increase their brand equity</i>
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel Bebas: <i>Brand Attributes</i> Variabel Tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	227
Hasil Penelitian	Dimensi diferensiasi dan segmentasi dalam <i>Brand Attributes</i> memiliki efek positif dan signifikan pada <i>Brand Equity</i> apakah merekomendasikan merek kepada orang lain dan persepsi berpengaruh positif terhadap loyalitas

Sumber: Master's theses-school of social sciences, September 2019

Tabel 2.4

Nama Peneliti	Michael S Lin & Yeasun K Chung
Judul Penelitian	<i>Understanding the Impacts of Corporate Social Responsibility and Brand Attributes on Brand Equity in the Restaurant Industry</i>
Tahun Penelitian	2019
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas: <i>Corporate Social Responsibility, Brand Attribute</i> Variabel tetap: <i>Brand Equity</i>
Jumlah Sampel	380
Hasil Penelitian	CSR memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Attribute</i> juga membantu dalam mengetahui hubungan antara CSR dan <i>Brand Equity</i> , maka dapat diartikan bahwa pengaruh CSR terhadap <i>Brand Equity</i> tergantung kepada besar segmen <i>Brand Attribute</i> .

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

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.



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut merek dan advokasi merek

1 Pengaruh Atribut merek terhadap ekuitas Merek

Menurut hasil penelitian Sigurbjörnsson, Kristján Már (2019), menyatakan bahwa terdapat efek positif dan signifikan antara atribut merek dengan ekuitas merek. penelitian menunjukkan bahwa segmentasi dan persepsi merupakan atribut merek yang paling penting bagi bank. Demikian pula menurut hasil penelitian Michael S Lin, Yeasun K Chung (2019) menyatakan bahwa Atribut merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas dikarenakan *Brand Attribute* juga membantu dalam mengetahui hubungan antara CSR dan *Brand Equity*. Hal ini berarti semakin baik atribut merek dapat meningkatkan ekuitas merek.

2 Pengaruh Advokasi merek terhadap ekuitas Merek

Menurut hasil penelitian Manisha (2019), menyatakan bahwa advokasi merek secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek. untuk itu memperbaiki *Brand Equity* penting untuk membangun *Brand Adocacy* di sosial media. Dengan adanya advokasi merek yang baik dapat meningkatkan jumlah konsumen baru karena penganjur setia akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan akan ekuitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

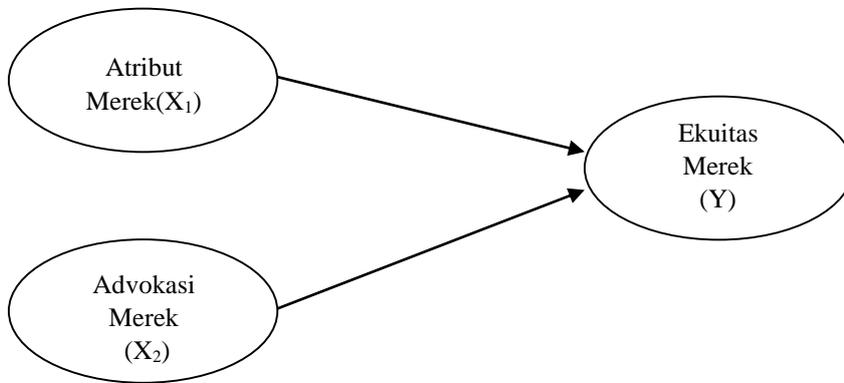
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada di atas, maka hipotesis antara variabel independent dengan variabel dependen adalah sebagai berikut:

H₁: Atribut Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

H₂: Advokasi Merek (X₂) 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.