

**DAMPAK KOMUNIKASI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN MEDIA
TRADISIONAL DALAM MEMBENTUK *BRAND EQUITY* DAN
MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA *SMARTPHONE*
DI JAWA TIMUR**

**Lazuardi Hilmil Muttaqien
Magister Manajemen**

lazuardi.hilmilmuttaqien@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dari *brand communication* pada *brand equity* melalui sosial media dibandingkan dengan media tradisional sehingga mempengaruhi minat beli *smartphone* di Jawa Timur. Penelitian merupakan replikasi penelitian sebelumnya oleh Bruhn *et al.*, (2012) dengan judul “*Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*”. Jumlah sampel sebesar 200 sampel dihasilkan dari survei *online*. Metode pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Model* yang diolah menggunakan program Lisrel 8.70. *Brand image* dibagi menjadi *functional brand image* dan *hedonic brand image*. Temuan dalam penelitian berbeda dengan penelitian Bruhn *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa komunikasi media tradisional (*advertising*) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image* dan komunikasi sosial media dibuat distributor resmi berpengaruh positif terhadap *brand image*, sedangkan komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa berpengaruh negatif terhadap *brand awareness* dan *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Terbentuk *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* di Jawa Timur.

Kata Kunci: komunikasi media tradisional (*advertising*), komunikasi sosial media dibuat distributor resmi, komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa, *brand awareness*, *functional brand image*, *hedonic brand image*, *brand attitude*, minat beli

Abstract

This study aims to determine the relationship and influence of brand communication on brand equity through social media as compared to traditional media thus affect to the smartphone purchase intention in East Java. This study is a partial replication of previous study conducted by Bruhn *et al.*, (2012) with the title “*Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*”. The number of samples of 200 data samples generated from the online survey. Processing method using Structural Equation Model are processed using software Lisrel 8.70. Brand image is divided into functional brand image and hedonic brand image. The results and finding in this study different with study conducted by Bruhn *et al.*, (2012) that traditional media communication (advertising) positive effect on brand awareness and brand image, official distributor created social media communication positive effect on brand image, while user generated social media communication negatively affect on brand awareness and brand image. Brand image has positive effect on brand attitude. Brand attitude has a positive influence on the smartphone purchase intention in East Java

Keywords: traditional media communication (advertising), official distributor created social media communication, user generated social media communication, brand awareness, functional brand image, hedonic brand image, brand attitude, purchase intention.

PENDAHULUAN

Smartphone saat ini telah banyak dimiliki banyak orang dikarenakan memiliki fungsi yang berbagai macam dalam sebuah ponsel daripada *feature phone*. Indonesia merupakan negara terbesar ketiga seAsia Pasifik untuk jumlah pengguna ponsel. Pada tahun 2014 pengguna ponsel di Indonesia diperkirakan akan mencapai 173,3 juta pengguna. BlackBerry dan Nokia mampu meraih posisi *Top* dari *Top Brand Index Award* tahun 2014 dan 2013 di Indonesia.

Tabel 1 Top Brand Award kategori smartphone tahun 2013 dan 2014

Merek	TBI	Top	Merek	TBI	Top
2014			2013		
BlackBerry	44,3%	Top	BlackBerry	39,0%	Top
Nokia	22,7%	Top	Nokia	37,0%	Top
Samsung	18,0%	Top	Samsung	11,1%	Top
iPhone	4,3%		Nexian	3,6%	
Sony Ericsson	3,3%		iPhone	2,0%	
Nexian	2,2%		Cross	1,9%	
Cross	1,6%				

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2014

Pengguna internet saat ini kian lama semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun. Pertambahan jumlah pengguna internet membuat perubahan dalam lingkungan pemasaran dan sejumlah pemasar memikirkan cara terbaru untuk melakukan pemasaran melalui media internet. Daya tarik dari sebuah internet adalah kemampuan untuk mengendalikan informasi apa dan berapa banyak yang dibutuhkan oleh pengguna (Belch dan Belch, 2012: 490). Sosial media semakin menggantikan media tradisional dan menciptakan peluang-peluang pemasaran baru yang tak terbatas. Konsumen menganggap bahwa sosial media menjadi sumber yang dapat dipercaya untuk mendapatkan informasi daripada komunikasi pemasaran secara tradisional yang digunakan oleh perusahaan (Foux, 2006 dalam Bruhn *et al.*, 2012).

Bruhn *et al.* (2012) meneliti tentang dampak komunikasi menggunakan sosial media baik yang dilakukan oleh perusahaan dan oleh pengguna biasa dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh media tradisional. Dampak dari komunikasi dari kedua media tersebut mampu membentuk *brand equity*. Komunikasi menggunakan sosial media dan media tradisional memiliki dampak yang berbeda dalam membentuk *brand equity*. Komunikasi menggunakan sosial media lebih kuat dalam membentuk *brand image* sedangkan media tradisional lebih kuat dalam membentuk *brand awareness*. Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui sosial media akan meningkatkan *functional brand image* sedangkan komunikasi yang dilakukan pengguna biasa melalui sosial media akan berpengaruh pada *hedonic brand image*.

Dampak dari *brand communication* yang mempengaruhi *brand equity* dengan membandingkan komunikasi antara komunikasi sosial media dengan

komunikasi media tradisional pada industri *smartphone* di Jawa Timur. *Research question* yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah *brand communication* dapat mempengaruhi *brand equity* sehingga mempengaruhi minat beli *smartphone* di Jawa Timur?”.

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari *brand communication* yang mempengaruhi *brand equity* dengan membandingkan antara komunikasi sosial media dengan komunikasi media tradisional pada industri *smartphone*.

Tujuan penelitian tesis termasuk kategori *explanatory research* di mana penelitian akan menjelaskan dan menguji teori tentang *brand value chain*, hipotesis dan variabel mengenai *brand communication* yang dapat membentuk *brand equity* pada industri *smartphone*, pengumpulan data secara kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan bagaimana *brand communication* dapat membentuk suatu *brand equity*, dan korelasi antar variabel. Penelitian yang dilakukan merupakan *applied research* untuk menerapkan hasil temuan untuk memecahkan masalah dalam industri *smartphone* di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Target populasi adalah konsumen di Jawa Timur yang memiliki minat beli *smartphone* resmi baru (iPhone, Samsung, BlackBerry, dan Nokia) untuk menggantikan *smartphone* yang dimiliki sebelumnya yang digunakan dalam penelitian dengan kriteria sebagai berikut

1. Pria atau Wanita
2. Pendidikan minimal SMA.
3. Subjek penelitian memiliki *smartphone*.
4. Subjek penelitian aktif di sosial media
5. Subjek berminat untuk membeli *smartphone* karena kepentingan pribadi sehingga memiliki kebebasan untuk memilih
6. Subjek tidak dipengaruhi kewajiban membeli merek tertentu oleh institusi.
7. Subjek memiliki minat beli *smartphone* yang akan mau diganti.
8. Subjek memiliki minat dan kemampuan beli *smartphone* di distributor resmi.

Penulis menggunakan 200 responden untuk jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yang terletak diantara batas minimal dan maksimal sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang memberikan peluang yang berbeda pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Anwar, 2006: 16). Teknik yang dipilih adalah *sampling kuota* yaitu penelitian untuk penduduk yang ada di Jawa Timur menerima dampak komunikasi oleh distributor resmi *smartphone* (iPhone, Samsung, BlackBerry, dan Nokia) dan pengguna biasa. Pembagian kuota untuk jumlah responden setiap masing-masing merek *smartphone* berdasarkan persentase yang didapat pada *sigi* awal. Berikut *smartphone* yang dipilih oleh responden saat *sigi* awal dilakukan dan jumlah kuota

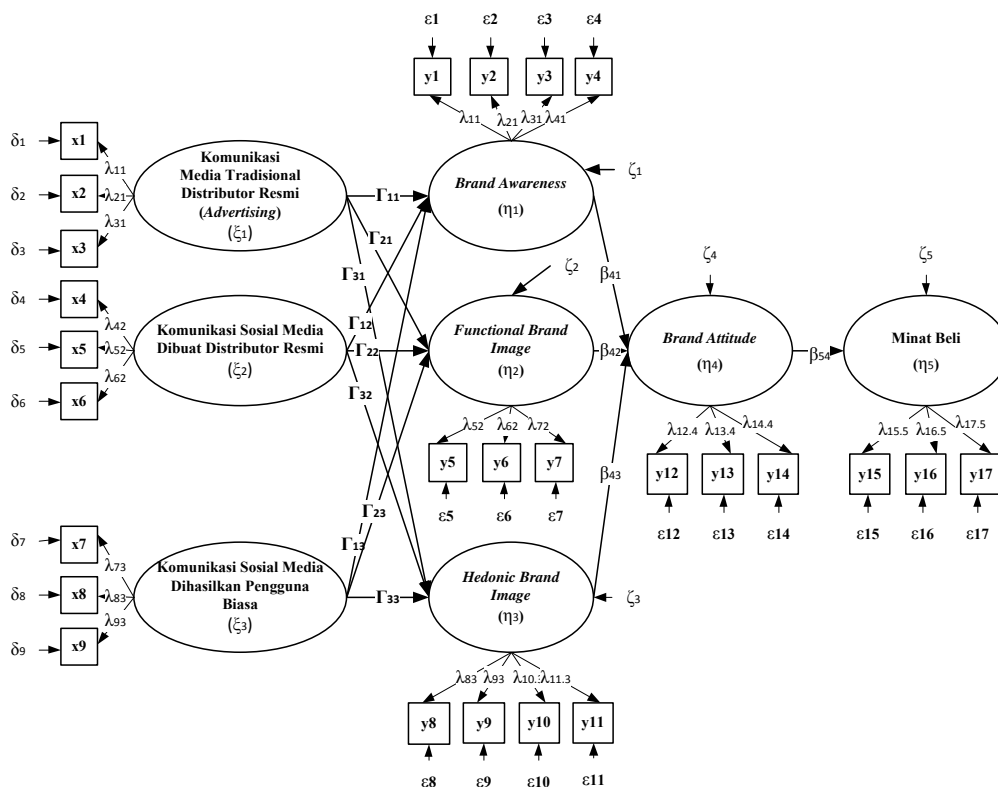
Tabel 2 Pembagian Kuota Jumlah Responden Berdasarkan Hasil *Sigi* Awal

No.	Merek	Jumlah Responden <i>Sigi</i> Awal	Persen (%)	Jumlah Kuota
1.	Samsung	20	40	80
2.	iPhone	17	34	68
3.	Nokia	8	16	32
4.	BlackBerry	5	10	20
Total		50	100	200

Peneliti menggunakan kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden dengan menggunakan kuesioner *online*. Responden dapat memilih jawaban berdasarkan pertanyaan dengan memilih opsi jawaban sehingga muncul tanda lingkaran “●”. Halaman kuesioner terdiri pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yaitu komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*), komunikasi sosial media dibuat distributor resmi, komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa, *brand awareness*, *functional brand image*, *hedonic brand image*, *brand attitude*, dan minat beli. Skala pengukuran yang digunakan atas jawaban dari setiap pertanyaan menggunakan skala *Likert*). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang mengungkapkan dengan kata-kata. Rentang jawaban responden dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai keseluruhan model. Bollen (1989) dalam Ghazali dan Fuad (2012: 1) mengungkapkan bahwa SEM dapat menguji secara bersama-sama hubungan

antara konstruk (variabel laten/variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) dan hubungan antara indikator dengan konstruk.



Gambar 1 Model Penelitian Lengkap

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 200 responden yang sesuai dengan karakteristik. Jumlah tersebut terletak sesuai dengan batas minimum persyaratan asumsi pengolahan SEM dengan jumlah minimal 5 kali jumlah indikator yaitu minimal sebanyak 130 responden.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	115	57,50
2	Wanita	85	42,50
Total		200	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	S3	0	0,00
2	S2	19	9,50
3	S1	134	67,00

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
4	SMA	34	17,00
5	Lain-lain	13	6,50
Total		200	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Umur

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	17-22 tahun	49	24,50
2	23-34 tahun	139	69,50
3	35-54 tahun	11	5,50
4	> 54 tahun	1	0,50
Total		200	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Magang	8	4,00
2	Karyawan	90	45,00
3	Karyawan Managerial	15	7,50
4	Wiraswasta	31	15,50
5	Lain-lain	56	28,00
Total		200	100

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 7 Statistik Deskriptif Komunikasi Media Tradisional (Advertising)

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Saya puas dengan informasi tentang <i>smartphone</i> (merek) yang didapat melalui <i>advertising</i>	3,74	0,85
2	Informasi yang saya dapat melalui <i>advertising</i> tentang <i>smartphone</i> (merek) sesuai dengan ekspektasi	3,84	0,78
3	<i>Advertising</i> dari distributor resmi tentang <i>smartphone</i> (merek) memiliki informasi lebih baik dibandingkan tentang <i>smartphone</i> merek lain	3,68	0,85
Rata-rata		3,75	0,83

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 8 Statistik Deskriptif Komunikasi Sosial Media Dibuat Distributor Resmi

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Saya puas dengan informasi dari distributor resmi tentang <i>smartphone</i> (merek) yang didapat melalui sosial media	3,69	0,84
2	Informasi dari distributor resmi melalui sosial media tentang <i>smartphone</i> (merek) sesuai dengan ekspektasi saya	3,68	0,81
3	Informasi dari distributor resmi melalui sosial media tentang <i>smartphone</i> (merek) lebih baik dibandingkan tentang <i>smartphone</i> merek lain	3,51	0,95
Rata-rata		3,62	0,86

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 9 Statistik Deskriptif Komunikasi Sosial Media Dihasilkan Pengguna Biasa

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Saya puas dengan informasi dari pengguna biasa tentang <i>smartphone</i> (merek) yang didapat melalui sosial media	3,62	0,86
2	Informasi dari pengguna biasa melalui sosial media tentang <i>smartphone</i> (merek) sesuai dengan ekspektasi saya	3,67	0,86
3	Informasi dari pengguna biasa melalui sosial media tentang <i>smartphone</i> (merek) lebih baik dibandingkan tentang <i>smartphone</i> merek lain	3,50	0,94
Rata-rata		3,60	0,89

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 10 Statistik Deskriptif Brand Awareness

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Saya dengan mudah mengenali <i>smartphone</i> (merek)	4,38	0,73
2	Kecanggihan yang dimiliki <i>smartphone</i> (merek) mudah terpikirkan oleh saya	4,00	0,84
3	Saya mudah mengingat simbol/logo dari <i>smartphone</i> (merek)	4,56	0,70
4	Saya memiliki gambaran yang sangat jelas tentang <i>smartphone</i> (merek)	4,18	0,76
Rata-rata		4,28	0,76

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 11 Statistik Deskriptif Functional Brand Image

No	Pernyataan	Mean	SD
1	<i>Smartphone</i> (merek) dapat diandalkan	4,16	0,77
2	<i>Smartphone</i> (merek) memiliki kredibilitas	4,19	0,77
3	Saya percaya <i>smartphone</i> (merek)	4,17	0,83
Rata-rata		4,17	0,79

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 12 Statistik Deskriptif Hedonic Brand Image

No	Pernyataan	Mean	SD
1	<i>Smartphone</i> (merek) menarik	4,27	0,76
2	<i>Smartphone</i> (merek) diinginkan	4,16	0,81
3	<i>Smartphone</i> (merek) adalah <i>smartphone</i> yang canggih	4,15	0,80
4	<i>Smartphone</i> (merek) memiliki keunikan kuat	4,09	0,90
Rata-rata		4,17	0,82

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 13 Statistik Deskriptif Brand Attitude

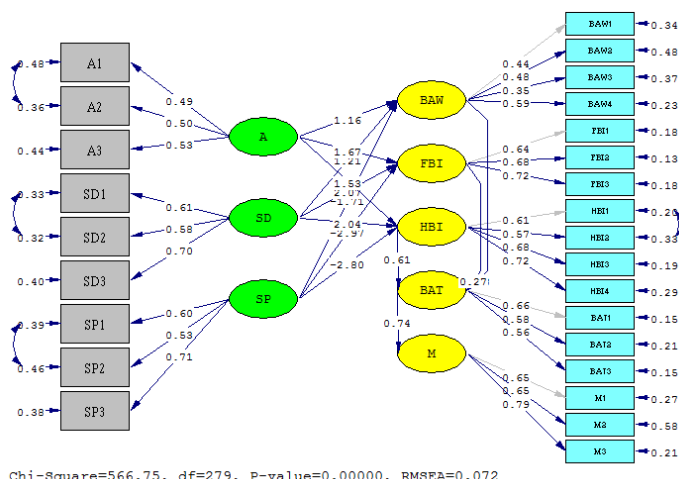
No	Pernyataan	Mean	SD
1	Saya memiliki pemikiran yang bagus tentang <i>smartphone</i> (merek)	4,11	0,77
2	<i>Smartphone</i> (merek) mempunyai reputasi yang baik	4,23	0,74
3	Saya mengasosiasikan bahwa <i>smartphone</i> (merek) memiliki karakteristik positif	4,15	0,69
Rata-rata		4,16	0,73

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah

Tabel 14 Statistik Deskriptif Minat Beli

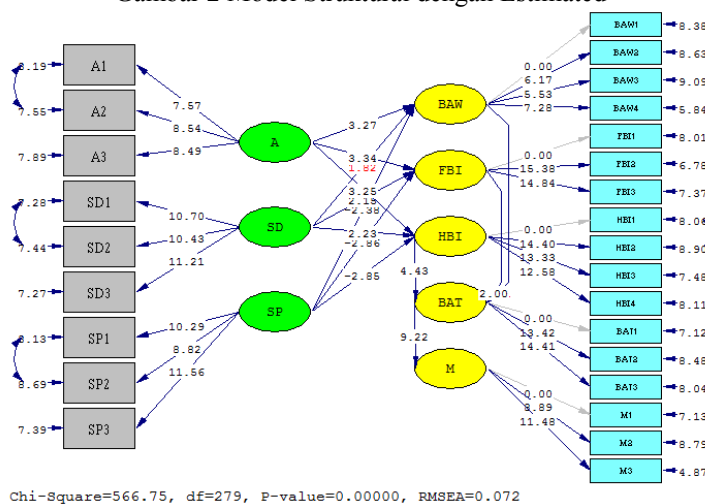
No	Pernyataan	Mean	SD
1	Mungkin saya akan membeli <i>smartphone</i> (merek) di masa depan/kesempatan mendatang	4,19	0,83
2	Saya akan sungguh-sungguh mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> (merek)	3,92	1,00
3	Saya memiliki kecenderungan yang kuat akan membeli <i>smartphone</i> (merek)	4,05	0,91
Rata-rata		4,05	0,91

Sumber: Hasil Jawaban Responden yang Telah Diolah



Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.70

Gambar 2 Model Struktural dengan Estimated



Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.70

Gambar 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 15 Goodness of Fit Model Struktural Respesifikasi

<i>Absolute-Fit Measures</i>			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
<i>Statistic Chi-Square (X²) p-value</i>	Semakin Kecil Semakin Baik P > 0,05	X ² = 566,75 P = 0,00	<i>Marginal Fit</i>
GFI	GFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ GFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	GFI = 0,82	Buruk
RMR	<i>Standardized RMR</i> ≤ 0,08 (<i>Good Fit</i>)	RMR = 0,042	<i>Good Fit</i>
RMSEA P (<i>close fit</i>)	RMSEA ≤ 0,08 (<i>Good Fit</i>). RMSEA < 0,08 (<i>Close Fit</i>) P ≥ 0,50	RMSEA = 0,072 P = 0,00	<i>Close Fit</i>
ECVI	Mendekati Nilai Saturated ECVI (<i>Good Fit</i>)	ECVI = 3,57. ECVI for Saturated Model = 3,53. ECVI for Independence Model = 47,86	Good Fit
<i>Incremental-Fit Measures</i>			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
TLI atau NNFI	TLI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ TLI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	NNFI = 0,96	<i>Good Fit</i>
NFI	NFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ NFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	NFI = 0,94	<i>Good Fit</i>
AGFI	AGFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ AGFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	AGFI = 0,77	Buruk
RFI	RFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ RFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	RFI = 0,93	<i>Good Fit</i>
IFI	IFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ IFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	IFI = 0,97	<i>Good Fit</i>
CFI	CFI ≥ 0,90 (<i>Good Fit</i>) 0,80 ≤ CFI ≤ 0,90 (<i>Marginal Fit</i>)	CFI = 0,97	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	<2 atau <3	2,94	Baik

<i>Parsimonius-Fit Measures</i>			
Ukuran Goodness of Fit	Syarat	Hasil	Keterangan
<i>Normed Chi-Square</i>	Rasio antara <i>Chi-Square</i> dibagi <i>Degree of Freedom</i> Batas Bawah=1,0 Batas atas=2,0 atau 3,0 Lebih Longgar 5,0	<i>Degrees of Freedom</i> = 279 <i>Minimum Fit Function Chi-Square</i> = 585,58	Rasio = 2,10 Batas Atas
AIC	Mendekati Nilai <i>Saturated AIC (Good Fit)</i>	Model AIC = 710,75. <i>Saturated AIC</i> = 702,00. <i>Independence AIC</i> = 9635,12	<i>Good Fit</i>
CAIC	Mendekati Nilai <i>Saturated CAIC (Good Fit)</i>	Model CAIC= 1020,23 <i>Saturated CAIC</i> = 2210,71 <i>Independence CAIC</i> = 9635,12	<i>Good Fit</i>
CN	$CN \geq 200$	CN = 115,48	Buruk

Sumber: Pengolahan data dengan menggunakan Lisrel 8.70

Tabel 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Estimated</i>	<i>T-value</i>	<i>Significant</i>	Keputusan
H ₁	A->BAW	1,16	3,27	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H ₂	A->FBI	1,67	3,3	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H ₃	A->HBI	1,53	3,25	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H ₄	SD->BAW	1,21	1,82	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H ₅	SD->FBI	2,07	2,15	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H ₆	SD->HBI	2,04	2,23	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H ₇	SP->BAW	-1,71	-2,38	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H ₈	SP->FBI	-2,97	-2,86	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H ₉	SP->HBI	-2,80	-2,85	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H ₁₀	BAW->BAT	0,08	1,11	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Ditolak
H ₁₁	FBI->BAT	0,27	2,00	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima

Hipotesis	Hubungan	<i>Estimated</i>	<i>T-value</i>	<i>Significant</i>	Keputusan
H ₁₂	HBI->BAT	0,61	4,43	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima
H ₁₃	BAT->M	0,74	9,22	$t \geq 1,96$ atau $t \leq -1,96$	Diterima

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan Lisrel 8.70

Hasil penelitian diperoleh yaitu hipotesis pertama menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) semakin baik *brand awareness* dinyatakan diterima. Hipotesis kedua menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) semakin baik *functional brand image* dinyatakan diterima. Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) semakin baik *hedonic brand image* dinyatakan diterima. Hipotesis keempat menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dibuat distributor resmi semakin baik *brand awareness* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Hutter *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa sosial media merupakan media untuk melakukan pemasaran termasuk untuk membentuk *brand awareness* sebuah merek namun ketika konsumen merasa tidak nyaman terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan maka akan muncul rasa jengkel sehingga membuat mereka mudah untuk beralih atau tidak menghiraukan informasi tersebut. Hipotesis kelima menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dibuat distributor resmi semakin baik *functional brand image* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis keenam menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dibuat distributor resmi semakin baik *hedonic brand image* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis ketujuh menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa semakin baik *brand awareness* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Pengguna biasa yang melakukan komunikasi tentang *smartphone* di sosial media tidak memiliki kepentingan wajib untuk melakukan pemasaran *smartphone* sehingga pengguna biasa lebih mementingkan konten dari informasi dari pada untuk menciptakan *brand awareness*. Hipotesis kedelapan menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa semakin baik *functional brand image* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Bruhn *et al* (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi sosial

media yang dilakukan pengguna biasa tidak dipengaruhi oleh perusahaan sehingga informasi yang disampaikan bersifat pendapat pribadi. Hipotesis kesembilan menyebutkan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa semakin baik *hedonic brand image* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Bruhn *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa *hedonic brand image* merupakan citra yang terbentuk dari ekspresi diri akan keinginan dan daya tarik terhadap merek sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengguna biasa memberikan komunikasi yang memberikan informasi daya tarik buruk.

Hipotesis kesepuluh menyebutkan bahwa semakin baik *brand awareness* semakin baik *brand attitude* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Berdasarkan Laroche *et al.* (1996) dalam Lu *et al.* (2014), Smith dan Weller (2002) dalam Lu *et al.* (2014), Macdonald dan Sharp (2000) dalam Lu *et al.* (2014) maka peneliti berpendapat bahwa konsumen mendapatkan komunikasi yang dibuat distributor resmi dan komunikasi yang dihasilkan pengguna biasa sehingga pengaruh yang berbeda dari sumber komunikasi membentuk *brand awareness* sehingga mempengaruhi *brand attitude* merek *smartphone*. Konsumen yang tidak menerima komunikasi dengan baik sehingga membuat konsumen tidak dapat mengenali merek *smartphone* dengan baik sehingga berpengaruh secara negatif terhadap *attitude* kepada *smartphone*. Hipotesis kesebelas menyebutkan bahwa semakin baik *functional brand image* semakin baik *brand attitude* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis kedua belas menyebutkan bahwa semakin baik *hedonic brand image* semakin baik *brand attitude* dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Hipotesis ketiga belas menyebutkan bahwa semakin baik *brand attitude* semakin baik minat beli dinyatakan bahwa hipotesis tersebut diterima. Citra yang berhubungan dengan manfaat terhadap *smartphone*, citra yang berhubungan dengan daya tarik terhadap *smartphone*, dan *brand awareness* yang terbentuk dibenak konsumen sehingga muncul sebuah pemikiran tentang *smartphone*. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang reputasi yang baik terhadap *smartphone* serta asosiasi *smartphone* dengan karakteristik positif yang memunculkan keinginan konsumen untuk membeli *smartphone*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti mengacu pada hasil pengolahan data serta pengujian hipotesis dari ketiga belas hipotesis yang diuji. Hasil pengujian secara statistik menghasilkan 8 hipotesis yang diterima dan 5 hipotesis yang ditolak. Berikut hasil pengujian terhadap ketiga belas hipotesis yang teruji secara statistik antara lain:

- a. Komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) maka semakin baik *brand awareness* terbukti.
- b. Komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) berpengaruh positif terhadap *functional brand image*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) maka semakin baik *functional brand image* terbukti.
- c. Komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) berpengaruh positif terhadap *hedonic brand image*. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi media tradisional distributor resmi (*advertising*) maka semakin baik *hedonic brand image* terbukti.
- d. Komunikasi sosial media dibuat distributor resmi berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi sosial media distributor resmi maka semakin baik *brand awareness* tidak terbukti.
- e. Komunikasi sosial media dibuat distributor resmi berpengaruh positif terhadap *functional brand image*. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dibuat distributor resmi maka semakin baik *functional brand image* terbukti.
- f. Komunikasi sosial media dibuat distributor resmi berpengaruh positif terhadap *hedonic brand image*. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dibuat distributor resmi maka semakin baik *hedonic brand image* terbukti.
- g. Komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa semakin

baik komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa maka semakin baik *brand awareness* tidak terbukti.

- h. Komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa berpengaruh negatif terhadap *functional brand image*. Hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa maka semakin baik *functionl brand image* tidak terbukti.
- i. Komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa berpengaruh negatif terhadap *hedonic brand image*. Hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi sosial media dihasilkan pengguna biasa maka semakin baik *hedonic brand image* tidak terbukti.
- j. *Brand awareness* berpengaruh negatif terhadap *brand attitude*. Hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa semakin baik *brand awareness* maka semakin baik *brand attitude* tidak terbukti.
- k. *Functional brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hipotesis kesebelas yang menyatakan bahwa semakin baik *functional brand image* maka semakin baik *brand attitude* terbukti.
- l. *Hedonic brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hipotesis kedua belas menyatakan bahwa semakin baik *hedonic brand image* maka semakin baik *brand attitude* terbukti.
- m. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis ketiga belas menyatakan bahwa semakin baik *brand attitude* maka semakin baik minat beli terbukti.

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi distributor resmi *smartphone* (Samsung, iPhone, Nokia, BlackBerry) antara lain:

- a. Karena komunikasi sosial media distributor resmi berpengaruh negatif pada *brand awareness* maka rekomendasi untuk distributor resmi agar memaksimalkan sosial media sebagai media komunikasi untuk membentuk *brand awareness* karena saat ini jumlah pengguna internet kian lama makin bertambah dan biaya untuk menggunakan internet semakin murah.
- b. Distributor resmi agar tidak hanya sekedar membuat *official account* namun juga membangun komunikasi yang baik yaitu dengan cara memberikan informasi positif produk dan kegiatan secara berkala, mengajak bergabung

konsumen dan pengguna sosial media untuk aktif di *official account* yang dibuat distributor resmi, merespon dengan baik anggota *official account*, tidak memberikan informasi buruk tentang produk pesaing sehingga tercipta komunikasi bersih, dan membuat peraturan yang tegas agar tidak sembarangan memberikan komentar untuk menjaga kualitas komunikasi di dalam sosial media.

- c. Distributor resmi mulai untuk membangun relasi dengan pengamat-pengamat *smartphone*. Hal ini berfungsi agar para pengamat dapat selalu memberikan informasi positif terhadap *smartphone*. Distributor resmi dapat membangun relasi dengan cara mengajak bergabung para pengamat *smartphone* ke dalam *account official* untuk memberikan komentar-komentar positif terhadap komunikasi yang dilakukan distributor resmi.
- d. Distributor resmi untuk lebih sering membuat komunikasi tentang produk *smartphone* dalam bentuk animasi pada sosial media. Hal ini dikarenakan animasi mampu memberikan informasi lebih banyak dan lebih menarik ketimbang gambar statis. Distributor resmi dapat memberikan komunikasi dalam bentuk animasi singkat dengan menunjukkan keunggulan serta kalimat yang memunculkan daya tarik agar terbentuk *brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image*.
- e. Distributor resmi untuk tidak terlalu banyak memasang iklan berupa pada *video website* seperti YouTube. Hal ini dikarenakan pengguna lebih memilih untuk melewati iklan tersebut untuk melihat melihat video yang diinginkan. Peneliti lebih menyarankan untuk membuat ulasan tentang *smartphone* yang diunggah di *video website* kemudian membagikan alamat video tersebut melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Belch, G.E., dan Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 9E Global Edition*. Amerika Serikat, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebert, R.J., dan Griffin, R.W. (2013). *Business Essentials, 9th ed.* Inggris. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ferdinand, A. (2012). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, edisi 2. Semarang : Fakultas Ekonomi Undip.
- Ghozali, I., Fuad. (2012). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th ed.* Amerika Serikat: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T. (2012). *Marketing Management An Asian Perspective, 6th ed.* Singapura: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Percy, L. (2008). Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice, 1st ed. Amerika Serikat: Elsevier Inc.
- Rosebush, M. (2011). *Validations of the "Character Mosaic Report"*. Amerika Serikat: United States Air Force Acedemy (USAFA) for Character and Leadership Development.
- Wijayanto, S.H. (2008). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity, 3rd ed.* Amerika Serikat. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

- Bravo, R., Iversen, N.M., Pina, J.M. (2011). *Expansion Strategies For Online Brands Going Offline. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 29, No. 2, p. 195-213.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., dan Schafer, D.B. (2012). *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9, p. 770-790.
- Buil I., Chernatony, L. D., Martinez, E. (2013). *Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. Journal of Business Research*. Vol. 66, p. 115-122.
- Choi, H., Reid, L.N. (2014). *Students as Subjects in Food Advertising Studies. An Appraisal of Appropriateness. Appetite*. Vol. 81, p. 218-224.
- Dunkes, J.A., Enckevort, K.V. (2013). *Facebook & Brand Equity: Firm-Created Advertising and Its Effects on The Consumer Mindset. Umea School of Business and Economics*.

- Heinen, J. (1996). *Internet Marketing Practices. Information Management & Computer Security* 4/5. p. 7-14.
- Hu, J., Wang, S., Yang, Z., Xin, L. (2012). *The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers Brand Preference. Journal of Product & Brand Management* 21/1, p. 26-34.
- Huang, E. (2012). *Online Experiences and Virtual Goods Purchase Intention. Internet Research*, Vol. 22, No. 3, p. 252-274.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). *The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management* 22/5/6, p. 342-351.
- Hwang, J., Yoon, Y.S., Park, N.H. (2011). *Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, p. 897-907
- Jin, B., Kang, J.H. (2011). *Purchase Intention of Chinese Consumers toward a US Apparel Brand: A Test of a Composite Behaviour Intention Model. Journal of Consumer Marketing* 28/3, p. 187-199.
- Junior, S.L.S., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I., Harun, A. (2007). *The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. Asian Academy of Management Journal*. Vol. 12, No. 1, p. 83-107.
- Lee, H.M., Lee, C.C., Wu, C.C. (2011). *Brand Image Strategy Affects Brand Equity after M&A. European Journal of Marketing*. Vol. 45, p. 1091-1111.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). *Self-congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. European Journal of Marketing*. Vol. 46, No. 7/8, p. 922-937.
- Lu, S.I., Lo, C.L. (2009). *The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21, No. 1, p. 174-194.
- Lu, L.C, Chang, W.P., Chang, H.H. (2014). *Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. Computers in Human Behaviour*, Vol. 34, p. 258-266.
- Maddox, L.M., Gong, W. (2005). *Effect of URLs in Traditional Media Advertising in China. International Marketing Review*. Vol. 22, No. 6, p. 673-692.
- Magi, A.W. (2003). *Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, p. 97-106.
- Mayne, I. (2000). *The Inescapable Images: Gender and Advertising. Equal Opportunities International*. Vol. 19, No. 2/3/4.
- Meenaghan, T. (1995). *The Role of Advertising in Brand Image Development. Journal of Product & Brand Management*. Vol. 4, No. 4, p. 23-34.
- Milewicz, C., Saxby, C. (2013). *Leaders Social Media Usage Intentions for In-Bound Customer Communications. Management Research Review*. Vol. 36, No. 9, p. 849-867.

- Ngai, E.W.T. (2003). *Commentary Internet Marketing Research (1987-2000): a literature review and classification*. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 1/2, p. 24-49.
- Palmer, A., Lewis, N.K. (2009). *An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing*. *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 3, No. 3, p. 162-176.
- Palazon, M., Ballester, E.D. (2013). *Hedonic or Utilitarian Premiums: Does It Matter?*. *European Journal of Marketing*. Vol. 47, No. 8, p. 1256-1275.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2013). *The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook*. *GUT Faculty of Management and Economics*, No. 4/ 2013 (4).
- Smith, Alan.D. (2009). *Online Accessibility Concerns in Shapping Consumer Relationships in The Automotive Industry*. *European Journal of Marketing*. Vol. 33, No. 1, p. 77-95.
- Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, Chen. (2012). *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 26, p. 102-113.
- Steenburg, E.V. (2012). *Consumer Recall of Brand versus Product Banner Ads*. *Journal of Product & Brand Management* 21/6. p. 452-464.
- Tsiros, M., Mittal, V., Ross, W. (2004). *The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, No. 3, p. 476-83
- Wu, S.I., Lo, C.L. (2009). *The Influence of Core Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21, No. 1, p. 174-194.
- Yagci, M.I., Biswas, A., Dutta, S. (2009). *Effects of Comparative Advertising Format on Consumer Responses: The Moderating Effects of Brand Image and Attribute Relevance*. *Journal of Business Research*. Vol. 62, p. 768-774.

Website:

- Academia.edu. 2014. Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. http://www.academia.edu/3212784/Perbedaan_Pendekatan_Kuantitatif_dengan_Pendekatan_Kualitatif_dalam_Metode_Penelitian (diunduh tanggal 7 Januari 2014)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2014. Indonesia Internet Users. <http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html#> (diunduh tanggal 10 Februari 2014)
- Emarketer. 2014. *Asia Pacific Reaches Whopping 25 Billion Mobile Phone User*. <http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Reaches-Whopping-25-Billion-Mobile-Phone-Users/1010247> (diunduh tanggal 20 Januari 2014)
- Forbes. 2014. *Angry Birds Partnership with Star Wars*. <http://www.forbes.com/pictures/femj45gij/angry-birds-partnership-with-star-wars/> (diunduh tanggal 10 Mei 2014)
- Forbes. 2014. *Yum Brands*. <http://www.forbes.com/companies/yum-brands/#> (diunduh tanggal 10 Mei 2013)

- Gartner. 2014. *Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Declined 1.7 Percent in 2012*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616> (diunduh tanggal 14 Januari 2014)
- Gartner. 2014. *Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013*. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715> (diunduh tanggal 14 Januari 2014)
- Harian TI. 2014. Survei BPS Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2013 Tembus 71 Juta Orang. <http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus-71-juta-orang/> (diunduh tanggal 3 Februari 2014)
- Kompas. 2014. Untuk Pertama Kali Smartphone Salip Feature Phone. <http://tekno.kompas.com/read/2013/04/29/11300459/untuk.pertama.kali.quotsmartphonequot.salip.quotfeature.phonequot> (diunduh tanggal 10 Januari 2014)
- Mediabistro. 2014. *Social Media Advertising Statistic*. http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-advertising-statistics_b39349# (diunduh tanggal 20 Januari 2014)
- Miniwatts de Colombia Ltda. 2013. *Asia Internet Use*. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> (diunduh tanggal 28 Desember 2013)
- Talkwalker. 2014. *13 Social Media Marketing Trends in 2014 from The Experts*. <http://blog.talkwalker.com/en/13-social-media-marketing-trends-in-2014-from-the-experts/> (diunduh tanggal 12 Februari 2014)
- UNS. 2014. Hubungan *Positivisme* dan Penelitian Kuantitatif. <http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2012/03/07/hubungan-positivisme-dan-penelitian-kuantitatif/> (diunduh tanggal 5 Januari 2014)