

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya (Morrisan, 2010:84). Minat pembelian telah banyak digunakan dalam literatur sebagai prediktor pembelian berikutnya. Sejumlah penelitian telah mendukung gagasan bahwa menyimpan gambar merupakan komponen penting terhadap minat pembelian dari seorang pelanggan tetap (Nevin & Houston, 1980).

*Purchase intention* adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga sebagai konsumen akhir dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk jasa tertentu (Tjiptono, 2005). Penelitian ini lebih mengarah pada *purchase intention* dikarenakan selain *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, *purchase intention* juga dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan semakin tinggi *purchase intention*, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli produk

jasa tertentu (Dodds, *et al*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schivinski & Dabrowski (2013), menemukan bahwa *social-media communication* yang terdiri atas *firm-created communication* dan *user-generated communication* memiliki pengaruh yang positif pada *brand equity* dan *brand attitude* yang berakibat pada *purchase intention*.

Media sosial adalah salah satu media komunikasi berbasis internet yang sedang populer di kalangan masyarakat saat ini. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Selain itu, media sosial dibagi menjadi 6 (enam) jenis, yaitu: proyek kolaborasi (misalnya Wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya Twitter), komunitas konten (misalnya Youtube), situs jaringan sosial (misalnya Facebook), *virtual game* (misalnya DoTa 2), dan *virtual social* (misalnya *Second Life*). Saat ini, media sosial semakin memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki 65 juta pengguna Facebook. 33 juta diantaranya merupakan pengguna aktif, dan memiliki 30 juta pengguna aktif Twitter yang merupakan pengguna terbesar di Asia (Majalah Marketing, 2013). Hal ini juga didukung oleh Bachtiar (2013:49) yang menjelaskan bahwa saat ini, perkembangan wadah komunikasi dalam bentuk *online* dengan cara memiliki akun-akun di media sosial tertentu, sebagai contoh Facebook dan sebagainya dinilai sama penting dengan komunikasi *offline*.

Pelaku dalam media sosial ini (individu, organisasi dan lainnya) biasanya terhubung karena suatu kondisi seperti adanya hubungan pertemanan, perkumpulan, hubungan perdagangan atau bisnis maupun pertukaran informasi antar pelaku dan meliputi penggunaan jejaring sosial karena media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial menjadi alternatif dan komplemen dari riset pemasaran dalam memprediksi perilaku konsumen selama beberapa tahun terakhir ini. Selain itu, media sosial menjadi alternatif riset pemasaran konvensional yang memberikan re-definisi terhadap dimensi waktu “*now*” atau “*real-time*”, percakapan pelanggan atau konsumen dalam jejaring sosial telah menjadi sumber informasi yang semakin penting, percakapan dari media sosial juga memberikan *insight* yang sangat bermanfaat sehingga para marketers dapat mengetahui dengan jelas atribut, fitur, atau manfaat yang dicari konsumen, dan percakapan dari konsumen di jejaring media sosial dapat menjadi alat prediksi yang baik terhadap tren kekuatan merek di masa mendatang (Irawan, 2013:8). Bagi korporat, pemilihan penggunaan media sosial tersebut harus sesuai dengan *market* yang ingin dicapai (Bachtiar, 2013:49). Organisasi-organisasi pendidikan seperti perguruan tinggi atau universitas yang *market oriented* pada umumnya memfokuskan diri pada usaha merespon kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini dan mengantisipasi kebutuhan masa yang akan datang (Kohli & Jaworski, 1990).

Para pemasar berupaya mengkomunikasikan produk melalui media sosial untuk meningkatkan *brand equity* melalui *brand attitude* yang akan berakibat pada peningkatan *purchase intention*. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 1993). Sedangkan *brand attitude* merupakan asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment*, *reward* dan ilmu pengetahuan (*knowledge*), *patents*, *trade mark*, dan sebagainya (Kotler, 2003). Sikap terhadap merek merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999).

Perkembangan dunia pendidikan semakin dinamis dan penuh persaingan, seperti layaknya persaingan bisnis. Perkembangan ini mengharuskan organisasi pendidikan, khususnya perguruan tinggi atau universitas memiliki strategi yang tepat dan efektif dalam mencapai tujuannya. Pengelolaan sebuah perguruan tinggi atau universitas tidak dapat dilihat dari *traditional view* saja (Lorange, 2002). Pendapat yang mewarnai jalan pikiran para pengelola perguruan tinggi atau universitas mengenai sebuah universitas tidak perlu dan tidak ingin dikelola serta bahwa perguruan tinggi atau universitas akan berjalan sendiri mengikuti irama '*internal*

*channels'* misterius (Dahrendorf, 1995) dan masih percaya akan kekuatan *'the invisible hands'* perlu diubah (Lorange, 2002).

Ketika dunia berubah menjadi lebih kompetitif dan dinamis, cara-cara pengelolaan tradisional sudah tidak sesuai dengan tuntutan zaman. Perguruan tinggi atau universitas harus dikelola secara profesional untuk menjawab kebutuhan masa depan dan untuk mempertahankan kehebatan menghadapi universitas-universitas baru yang dinilai “seksi” dan menawan, misalnya karena adanya kekuatan pada teknologi informasi, lokasi di tengah kota, dan program internasional diperlukan berbagai upaya (Kasali, 2010:30). Perguruan tinggi atau universitas dituntut untuk lebih inovatif dan menyesuaikan pendekatan pada calon konsumen dengan keadaan perkembangan zaman saat ini. Dengan tingginya persaingan antar perguruan tinggi atau universitas baik negeri maupun swasta dalam merebut animo calon mahasiswa, perkembangan teknologi komunikasi informasi termasuk media massa cetak maupun elektronik yang mengakibatkan deras arus informasi ke masyarakat, serta pengelolaan universitas yang semakin otonom menyebabkan universitas saat ini sudah harus mulai mengedepankan aspek citra dan reputasi. Maka dari itu, untuk meningkatkan *purchase intention* calon mahasiswa dalam dunia pendidikan, perguruan tinggi atau universitas perlu memperhatikan dan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai wadah komunikasi pemasaran atau media promosi universitas.

Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa dan alumni Universitas Kristen Maranatha di Bandung yang telah mem-*follow account* sosial media twitter resmi Universitas Kristen Maranatha @ukm\_official, merupakan

pengunjung sekaligus responden *customer online* @ukm\_official yang aktif. Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu universitas swasta di Bandung yang terletak di Jl. Prof. drg. Surya Sumantri no.65, memiliki 9 (sembilan) fakultas dengan 29 program studi. Universitas Kristen Maranatha menggunakan media sosial sebagai salah satu media penyampaian berbagai informasi maupun berbagai kegiatan yang disampaikan melalui akun Facebook dan Twitter (Universitas Kristen Maranatha Official dan @ukm\_official), dan bertujuan untuk meningkatkan *purchase intention* berupa minat studi para pelajar SMA ke S1 dan minat studi alumni S1 ke S2 di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *social-media communication* yang terbagi atas *firm-created communication* dan *user-generated communication*, *brand equity*, dan *brand attitude* yang berdampak pada *purchase intention*, dengan pemilihan judul penelitian ini adalah, “Pengaruh *Social-Media Communication* pada *Purchase Intention: Brand Equity* dan *Brand Attitude* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Mahasiswa dan Alumni Universitas Kristen Maranatha di Bandung).”

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *brand equity*?
2. Apakah terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *brand attitude*?

3. Apakah terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *brand attitude*?
4. Apakah terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *brand equity*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand attitude* pada *brand equity*?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand attitude* pada *purchase intention*?
7. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* pada *purchase intention*?
8. Apakah terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*?
9. Apakah terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*?
10. Apakah terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan *brand equity*?
11. Apakah terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan *brand equity*?
12. Apakah terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *firm-created communication* pada *brand equity*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *firm-created communication* pada *brand attitude*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user-generated communication* pada *brand attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user-generated communication* pada *brand equity*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand attitude* pada *brand equity*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand attitude* pada *purchase intention*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* pada *purchase intention*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *firm-created communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *firm-created communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan *brand equity*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan *brand equity*.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*.

#### 1.4. Kontribusi Penelitian

##### Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor utama adalah komunikasi di sosial media yang digunakan perusahaan sebagai alat promosi dan menginformasikan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi di sosial media yang dilakukan perusahaan harus memenuhi harapan konsumen, konten dan informasinya menarik, dan lebih baik kinerja pengelolaannya dibanding pesaing. Sehingga pembancanya memiliki kesediaan untuk melakukan *electronic word of mouth* dengan pembaca lainnya yang akan berpengaruh pada peningkatan *purchase intention* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui seberapa besar efek promosi melalui komunikasi di sosial media dalam membentuk *brand attitude* yang akan berpengaruh pada peningkatan *brand equity* perusahaan.

##### Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung *social-media communication*, *brand attitude*, dan *brand equity* pada *purchase intention*. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis sejauh mana *social-media communication* dapat memberikan pengaruh, referensi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu merek secara positif yang akan berpengaruh pada penciptaan *brand attitude* pada

konsumen sebagai dasar atas kepuasan mengenai informasi yang diperoleh, yang juga akan berpengaruh pada peningkatan *brand equity* yang akan menjadi dasar timbulnya *purchase intention*.