

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*, *FUNCTIONAL BRAND IMAGE*, DAN *HEDONIC BRAND IMAGE* DARI PRODUK – PRODUK SAMSUNG GALAXY

Hendry Hartanto¹

Engelbertha Silalahi²

The use of media as a channel of communication between producers and consumers has been growing rapidly. In connection with this, the authors conducted a study to determine the effectiveness of the use of social media to increase brand awareness, functional brand image, and hedonic brand image. This study used convenience sampling method to spread the questionnaire to 74 respondents. The collected data was tested for validity and reliability, and then analyzed using Analysis of Mean Score, Overall Mean Score, and Multiple Linear Regression. The results of research showed that the perception of traditional media has a significant influence on brand awareness, functional brand image, and hedonic brand image, while the perception of social media has a significant influence on the functional brand image and hedonic brand image, but the perception of social media has no effect on brand awareness.

Key words: media sosial, brand awareness, brand image

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat di era globalisasi ini. Revolusi teknologi digital telah membentuk masyarakat ke zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyak manusia. Kehadiran internet dalam perangkat komputer, bahkan sistem telepon cerdas, di kehidupan sehari-hari memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya tanpa memperdulikan batas waktu dan tempat serta mengakses, mengumpulkan, dan menyimpan informasi yang dibutuhkan (Brandt dan Henning, 2002:p211).

Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

² Dosen Purnawaktu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011:p2).

Kotler dan Armstrong (2012:p17) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, *customer-managed relationships* adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek.

Penulis memilih Samsung sebagai objek penelitian karena Samsung memiliki basis konsumen yang besar di Indonesia. *Smartphone* sebagai lini produk unggulan Samsung di Indonesia adalah salah satu produk elektronik yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Data diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (Tabel 1. The Digital Media Habits and Attitudes of Southeast Asian Costumers, 2011) juga menyatakan bahwa *smartphone* atau *internet capable mobile device* adalah perangkat elektronik yang paling dicari oleh masyarakat Indonesia saat ini. Persaingan yang ketat antara Samsung dan Blackberry yang memperebutkan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia juga memicu penggunaan strategi pemasaran yang efektif dari keduanya.

Samsung telah menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran dan media komunikasi dengan para konsumen. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis apakah penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh untuk menguatkan nilai *brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image* Samsung. Dalam penerapannya, penggunaan media sosial bukan hanya dapat memberikan dampak positif, namun juga member dampak negatif bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. TINJAUAN LITERATUR

Dalam proses komunikasi terdapat sembilan elemen. Dua elemen yang pertama adalah pihak yang bersangkutan, yaitu *sender* dan *receiver*. Dua elemen yang berikutnya adalah alat utama dalam komunikasi, yaitu *message* dan *media*. Empat elemen yang berikutnya adalah fungsi dalam komunikasi, yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Elemen terakhir dalam proses komunikasi adalah *noise* (Kotler dan Armstrong, 2012:p414)

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan konsumen lain dan perusahaan. Demikian pula sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar membentuk suara publik, hadir di *Web*, dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan melalui kedekatan mereka sehari – hari. Ada tiga *platform* utama untuk media sosial: komunitas *online* atau forum, blog, dan *social network*.

Menurut data yang diambil oleh Nielsen, penduduk Indonesia umumnya menggunakan internet untuk mengakses situs - situs media sosial. Penduduk negara – negara lain yang berada di wilayah Asia Tenggara lainnya, umumnya menggunakan internet untuk membuka akses *email*.

Brand adalah produk atau jasa yang memiliki perbedaan dalam dimensi tertentu yang membedakan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan - perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau berhubungan langsung dengan kinerja produk dari *brand*. Perbedaan juga mungkin lebih simbolik, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang *brand* wakili atau dalam arti yang lebih abstrak (Kotler dan Keller, 2012:p241).

Brand equity adalah efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah di respon pelanggan terhadap produk dan pemasaran. Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap preferensi konsumen dan loyalitas. Sebuah merek memiliki *brand equity* positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dari produk yang sama.

Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari *brand equity*. Salah satunya adalah *customer-based brand equity* yang melihat dari perspektif konsumen individu atau organisasi, mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan lihat, baca, dengar, belajar, berpikir, dan rasakan tentang merek dalam kehidupan sehari – hari konsumen (Kotler dan Keller; 2012:p243).

Selain *customer-based brand equity*, perspektif lain dalam mempelajari *brand equity* adalah *financial-perspective brand equity* yang mendasarkan pengukuran *brand equity* pada nilai *brand* dari sisi perusahaan dan nilainya secara finansial (Pappu, Quester, dan Cooksey, 2005: p143).

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi.

Keller (2008: p54) membagi *brand awareness* menjadi dua, yaitu 1) *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebuah produk atau jasa yang telah konsumen kenali sebelumnya dan 2) *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mencari kebutuhan tertentu atau diberitahu jenis produk tertentu.

Kotler dan Armstrong (2012:p251) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan *brand recognition*, *brand knowledge*, dan *brand preference*. Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan *brand experience* pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, *webpage* perusahaan, dan banyak lainnya.

Yoo, Donthu, dan Lee (2000:p206-207) menyatakan bahwa konsumen yang menyaksikan iklan dari merek tertentu secara teratur memiliki *brand awareness* dan *brand associations* yang lebih baik. Selain itu, konsumen mampu memberi persepsi positif terhadap kualitas merek yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai *brand equity*. Salah satu alasan dari berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pengeluaran iklan dari perusahaan.

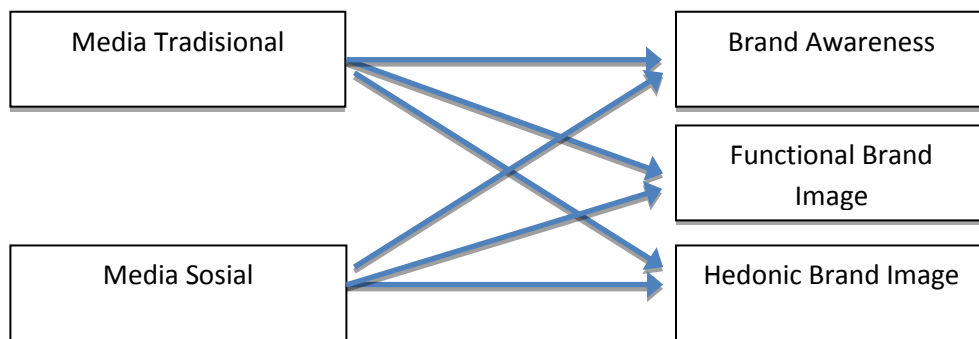
Rapp, Beitelspacher, Grewal, dan Hughes (2013:p1) menyatakan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat foto, video, dan mencari bisnis, dan merek. Lebih dari setengah dari pembeli *online* berinteraksi dengan peritel di situs jejaring sosial, seperti Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Pengecer dan merek memanfaatkan dimensi promosi baru ini untuk memperkuat hubungan dengan *customer* mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012:p770-790) yang membahas pengaruh media sosial dan media tradisional terhadap *brand equity*, ditemukan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menambah

brand equity mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen. Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk.

Media sosial juga mampu memberikan efek negatif bagi *brand equity*, dengan munculnya publikasi negatif dari konsumen di media sosial. Jika isu-isu negatif terus muncul dalam media sosial milik merek, tingkat kepercayaan, dan nilai atraktivitas merek akan berkurang. Umumnya, publikasi negatif muncul dari tanggapan buruk yang diberikan perusahaan pada masalah yang dikemukakan oleh konsumen di media sosial. Tanggapan buruk ini dapat dibaca oleh pelanggan lainnya sehingga setiap langkah yang perusahaan lakukan di media sosial harus bijak dan sportif terhadap konsumen.

Model Penelitian



Hipotesis

1. Ada pengaruh media tradisional terhadap *brand awareness*.
2. Ada pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*.
3. Ada pengaruh media tradisional terhadap *functional brand image*.
4. Ada pengaruh media sosial terhadap *functional brand image*.

5. Ada pengaruh media tradisional terhadap *hedonic brand image*.
6. Ada pengaruh media sosial terhadap *hedonic brand image*.

3. METODE

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non - Probability Sampling* dengan teknik *Convenience Sampling*. *Non - Probability Sampling* adalah prosedur pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti sehingga tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Kolb, 2008:p192). *Convenience sampling* adalah suatu tipe pengambilan sampel dimana peneliti dalam memilih sampel mencari individual – individual yang mau dan bersedia mengisi kuesioner (Kolb, 2008:p110)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Katolik Atma Jaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen dan Akuntansi yang mengambil kelas Pengantar Ekonomi Makro, Seksi A Manajemen dan Seksi C Akuntansi yang telah melihat penggunaan media komunikasi Samsung pada media tradisional dan media sosial.

Menurut metode Slovin, jumlah sampel minimum yang di ambil adalah 43 (empat puluh tiga). Peneliti mengambil data sebesar 62 sampel, dari total 74 populasi. Alasan peneliti mengambil 62 sampel karena total kuesioner yang dikembalikan dan diisi secara lengkap dan sempurna berjumlah 62 kuesioner.

Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variable penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel *Brand Awareness*, *Functional Brand Image*, dan *Hedonic Brand Image*

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Media tradisional, adalah media komunikasi yang telah digunakan sebelum kehadiran internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, antara lain: televisi, radio, media <i>outdoor</i> , dan media cetak.	MT1	Atraktivitas media	Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012)
	MT2	Kejelasan media	
	MT3	Kelengkapan informasi media	
Media sosial adalah media komunikasi yang memungkinkan orang untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi lewat jaringan internet.	MS1	Atraktivitas media	Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012)
	MS2	Kejelasan media	
	MS3	Kelengkapan informasi media	
	MS4	Kemudahan akses media	
<i>Brand Awareness</i> , adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang beragam (Keller, 2008:p51).	BA1	Kemudahan mengenali merek	Evanschitzky dan Woisetschlager (2007)
	BA2	Kemudahan mengingat merek	
	BA3	Kemampuan mengenali dan mengingat logo merek	
<i>Functional Brand Image</i> , adalah gambaran atribut kualitas dari sebuah merek yang ada dalam pikiran konsumen.	FB1	Teknologi produk	Evanschitzky dan Woisetschlager (2007)
	FB2	Kehandalan produk	
	FB3	Kualitas layanan	
	FB4	Ketahanan produk	
<i>Hedonic Brand Image</i> , adalah gambaran atribut yang tidak bersangkutan langsung dengan kualitas produk brand yang ada dalam pikiran konsumen.	HB1	Atraktivitas produk	Evanschitzky dan Woisetschlager (2007)
	HB2	Prestise produk	
	HB3	Desain produk	
	HB4	Kesesuaian produk dengan gaya hidup modern	

Semua indikator dari variabel *brand awareness*, *functional brand image*, *hedonic brand image*, media tradisional, dan media sosial diukur menggunakan skala Likert. Dalam skala Likert setiap jawaban diberi bobot yang berbeda, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yang terdiri atas lima butir tingkat persetujuan, dimulai dari hal yang bersifat

negatif hingga hal yang paling positif (Supranto, 2003, p.335). Terdapat lima jawaban yang dapat menilai *brand equity*, media tradisional dan media sosial, yaitu: Sangat Tidak Setuju, dengan nilai skala 1, Tidak Setuju, dengan nilai skala 2, Biasa Saja (Netral), dengan nilai skala 3, Setuju, dengan nilai skala 4, Sangat Setuju, dengan nilai skala 5.

Teknik Analisis

Analisis *Mean Score* digunakan untuk membandingkan antara indikator tiap variabel yang ada dalam model penelitian. Pengujian Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (media tradisional dan media sosial) terhadap variabel dependen (*brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image*). Persamaan Regresi yang diuji adalah sebagai berikut.

Pengaruh media terhadap *Brand Awareness*

$$\text{Brand Awareness} = a + b_{11}\text{Media Tradisional} + b_{21}\text{Media Sosial}$$

(Model 1)

Pengaruh media terhadap *Functional Brand Image*

$$\text{Functional Brand Image} = a + b_{12}\text{Media Tradisional} + b_{22}\text{Media Sosial}$$

(Model 2)

Pengaruh media terhadap *Hedonic Brand Image*

$$\text{Hedonic Brand Image} = a + b_{13}\text{Media Tradisional} + b_{23}\text{Media Sosial}$$

(Model 3)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh distribusi dan nilai rata-rata dari variabel penelitian sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi dan Nilai Rata-Rata Variabel

Variabel	Mean Score
Media Tradisional	
Atraktrivitas media	3.5
Kejelasan informasi media	3.5
Kelengkapan informasi media	3.52
<i>Overall Mean Score</i>	3.5
Media Sosial	
Atraktrivitas media	3,84
Kejelasan informasi media	3.84
Kelengkapan informasi media	3.79
Kemudahan akses media	4.06
Brand Awareness	
Kemudahan mengenali merek	4.2
Kemudahan mengingat merek	3.82
Kemudahan mengenali dan mengingat logo merek	4.27
<i>Overall Mean Score</i>	4.08
Functional Brand Image	
Teknologi produk	4.13
Kehandalan produk	4.21
Kualitas layanan	3.97
Ketahanan produk	3.4
<i>Overall Mean Score</i>	3.93
Hedonic Brand Image	
Atraktrifitas produk	4.11
Prestise produk	3.47
Desain produk	3.67
Kesesuaian produk dengan gaya hidup modern	3.98
<i>Overall Mean Score</i>	3.81

- Pada indikator dari variabel Media Tradisional, indikator kemudahan akses media memiliki nilai skor rata-rata terkecil. Hal ini dapat disebabkan oleh kesulitan untuk menyaksikan iklan atau pesan komunikasi lewat media tradisional, salah satunya televisi sebagai media utama yang dipilih responden. Televisi memiliki banyak pilihan *channel*, dan setiap *channel* memiliki jam tayang tersendiri bagi iklan tertentu.
- Pada indikator dari variabel Media Sosial, indikator kemudahan akses media memiliki kontribusi skor terbesar. Berbeda dengan media tradisional, media sosial dapat diakses oleh responden dengan cepat melalui komputer atau *notebook* bahkan *smartphone* yang terkoneksi ke internet. Dari hasil *overall mean score* dari 2 variabel independen, variabel media sosial memiliki hasil terbesar dengan skor 3.88.
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan distribusi dan nilai rata-rata dari variabel *Brand Awareness* dengan gambaran seperti terlihat di tabel bahwa dari 3 indikator dari variabel *Brand Awareness*, indikator kemudahan mengenali dan mengingat logo merek memiliki kontribusi skor terbesar, berarti dapat ditarik simpulan bahwa logo Samsung cukup mudah dikenali dan diingat.
- Dapat dilihat pada 4 indikator dari variabel *Functional Brand Image*, indikator ketahanan produk memiliki kontribusi skor terkecil. Pandangan responden terhadap ketahanan produk Samsung relatif kurang baik karena Samsung memproduksi produk *smartphone* mereka dengan bahan plastik sehingga memiliki daya tahan yang rendah.
- Berdasarkan hasil pengolahan pada 4 indikator dari variabel *Hedonic Brand Image*, indikator prestise produk memiliki kontribusi skor terkecil. Produk Samsung yang kini populer di Indonesia, memiliki tingkat eksklusivitas yang rendah karena banyak orang yang memiliki produk *smartphone* Samsung di Indonesia

Model 1: Pengaruh Media Sosial dan Media Tradisional terhadap *Brand Awareness*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.282	2	18.641	5.502	.006 ^b
	Residual	199.895	59	3.388		
	Total	237.177	61			

a. Dependent Variable: AWARENESS

b. Predictors: (Constant), SOSIAL, TRADITIONAL

Sumber: Data olahan

Coefficients^a

Model		t	Sig.
	(Constant)	6.463	.000
1	TRADITIONAL	3.187	.002
	SOSIAL	-.563	.575

a. Dependent Variable: AWARENESS

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396 ^a	.157	1.841	2.166

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	9.440	1.461	
1	TRADITIONAL	.353	.111	.423
	SOSIAL	-.054	.096	-.075

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel t di atas ada pengaruh antara persepsi pada media tradisional terhadap *brand awareness*, dan tidak ada pengaruh antara persepsi pada media sosial terhadap *brand awareness*. Model 1 menjelaskan bahwa tiap ada perkembangan ke arah yang lebih baik dari Media Tradisional akan memberikan perkembangan yang lebih baik pula kepada *Brand Awareness*.

Model 2: Pengaruh Media Sosial dan Media Tradisional terhadap *Functional Brand Image*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.115	2	62.058	14.725	.000 ^b
	Residual	248.659	59	4.215		
	Total	372.774	61			

a. Dependent Variable: FUNCTIONAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 ^a	.333	.310	2.053	2.031

a. Predictors: (Constant), SOSIAL, TRADITIONAL

b. Dependent Variable: FUNCTIONAL

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	4.371	.000
1 TRADITIONAL	2.790	.007
SOSIAL	2.971	.004

a. Dependent Variable: FUNCTIONAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.121	1.629	
	TRADITIONAL	.344	.123	.330
	SOSIAL	.320	.108	.351

a. Dependent Variable: FUNCTIONAL

Sumber: Data olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya R Square adalah 0,333. Hal ini berarti hanya 33,3% dari total variasi *Functional Brand Image* yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel - variabel independen, yaitu Media Tradisional, dan Media Sosial, sisanya sebesar 66,7% dapat dijelaskan dari variasi variabel di luar Media Tradisional dan Media Sosial. Ada pengaruh antara persepsi pada media tradisional terhadap *functional brand image*. Dan ada pengaruh antara persepsi pada media sosial terhadap *functional brand image*.

Model 3: Pengaruh Media Sosial dan Media Tradisional terhadap *Hedonic Brand Image*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.155	2	67.077	14.174	.000 ^b
	Residual	279.216	59	4.732		
	Total	413.371	61			

a. Dependent Variable: HEDONIC

b. Predictors: (Constant), SOSIAL, TRADITIONAL

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.848	.000
	TRADITIONAL	3.372	.001
	SOSIAL	2.235	.029

a. Dependent Variable: HEDONIC

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 ^a	.325	.302	2.175	1.947

a. Predictors: (Constant), SOSIAL, TRADITIONAL

b. Dependent Variable: HEDONIC

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	
B	Std. Error
6.642	1.726
.441	.131
.255	.114

a. Dependent Variable: HEDONIC

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
(Constant)		
1 TRADITIONAL		.401
SOSIAL		.266

Sumber: Data olahan

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa besarnya R Square adalah 0,325. Hal ini berarti hanya 32,5% dari total variasi *Hedonic Brand Image* yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel - variabel independen yaitu Media Tradisional, dan Media Sosial, sisanya sebesar 67,5% dapat dijelaskan dari variasi variabel diluar Media Tradisional dan Media Sosial. Terdapat pengaruh antara persepsi pada media tradisional terhadap *hedonic brand image*. Terdapat pengaruh antara persepsi pada media sosial terhadap *hedonic brand image*.

Penggunaan media sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen umumnya berbentuk iklan, yang berguna untuk melakukan persuasi kepada konsumen mengenai suatu produk, jasa, dan ide oleh sponsor iklan yang dilakukan melalui berbagai media komunikasi. Dari ketiga model yang diteliti, didapatkan informasi bahwa media tradisional dan media sosial secara bersamaan memiliki pengaruh ke *brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image*. Terlepas dari signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan melengkapi media tradisional sebagai saluran komunikasi ke masyarakat. Penggunaan media, seperti Facebook, Twitter, blog, atau forum komunikasi seperti Kaskus umumnya hanya membutuhkan biaya yang rendah, jika dibandingkan dengan menggunakan media tradisional, seperti televisi, radio, media cetak, atau media *outdoor*.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan kepada *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012) juga menemukan hasil yang sama, namun penelitian yang mereka lakukan membagi media sosial menjadi 2 jenis yang berbeda, yaitu *firm-created* dan *user-generated*. Oleh karena itu, di masa yang akan datang ada kemungkinan pertumbuhan media sosial dalam masyarakat akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *functional brand image* dan *hedonic brand image*. Dalam informasi yang disediakan Tabel Coefficients juga ditemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang negatif terhadap *brand awareness* walau jumlahnya kecil. Dalam penelitian karakteristik responden, ditemukan

bahwa 59,7% dari responden memilih Twitter sebagai media sosial pilihan dalam mencari informasi.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rapp, Beitelspacher, Grewal, dan Hughes (2013) yang menyatakan bahwa tantangan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan adalah kesulitan untuk mengintegrasikan pesan komunikasi dan mengukur tingkat timbal balik dari aktivitas tersebut. Dengan demikian, dalam penggunaannya media sosial yang tidak direncanakan dengan baik tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Adapun pengaruh media tradisional terhadap brand *awareness*, *functional brand image* dan *hedonic brand image* menunjukkan hasil yang signifikan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012). Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa 72.6% dari responden memilih televisi sebagai media utama yang responden gunakan untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Media tradisional terbukti menjadi saluran komunikasi utama yang paling efektif pengaruhnya terhadap *brand awareness*, *functional brand image* dan *hedonic brand image*.

5. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Persepsi pada media tradisional memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image*.
2. Persepsi pada media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *functional brand image* dan *hedonic brand image*. Persepsi pada media sosial tidak berpengaruh pada *brand awareness*.
3. Persepsi pada media tradisional memiliki pengaruh yang lebih besar dari persepsi pada media sosial terhadap *hedonic brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang mungkin dapat membantu berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Untuk meningkatkan nilai *brand awareness* perusahaan di masyarakat, perusahaan lebih baik menggunakan media tradisional sebagai media komunikasi utama karena media sosial menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Media sosial dapat digunakan sebagai pelengkap bagi media tradisional untuk meningkatkan nilai *brand image* perusahaan di masyarakat karena selain berpengaruh signifikan, media sosial juga efisien sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam kampanye iklan.
3. Media sosial memiliki atraktivitas, kelengkapan informasi, kejelasan informasi, dan kemudahan akses yang lebih baik dibandingkan media tradisional sehingga perusahaan akan lebih baik jika mampu menggunakan media sosial mereka dengan lebih efektif dan terencana sehingga mampu memberikan pengaruh yang lebih besar ke *brand image* perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Brandt, D., and Henning, K. (2002). Information and communication technologies: perspectives and their impact on society. *AI & Society*. 16(3), 210-223.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kolb, B. (2008). *Marketing research a practical approach*. (1st edition.). Thousands Paks, California: Sage Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Nielsen. (2011, Oktober). *The digital media habits and attitudes of southeast asian consumers*. Retrieved April 15, 2013, dari <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/south-east-asian-digital-consumer-habits.html>
- Nielsen. (2012, April). *Global trust in advertising and brand messages*. Retrieved April 15, 2013, dari http://www.fi.nielsen.com/site/documents/Nielsen_Trustin_Advertising_Global_Report_Apri12012.pdf

- Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14, 143-154.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., Hughes, D.E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer and customer interaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Umar, H. (2004). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.