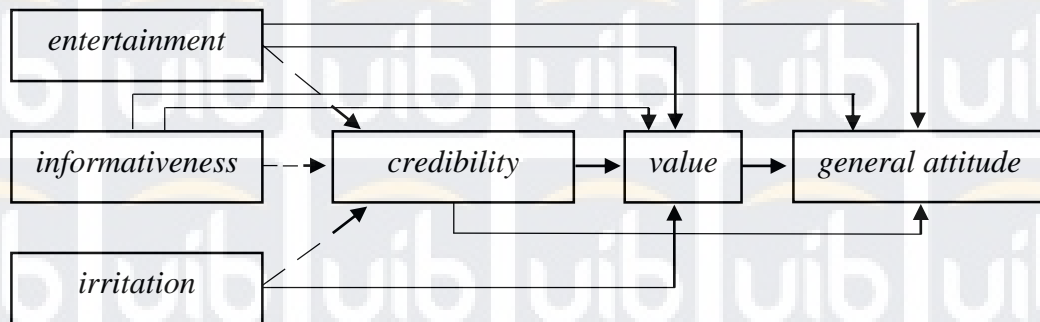


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

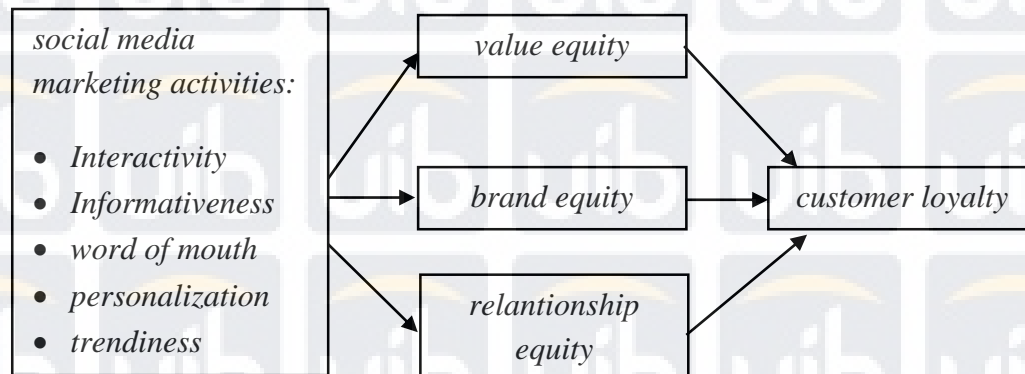
Gvili dan Levy (2016) penelitian meriset sikap terhadap komunikasi eWOM yang dilakukan melalui saluran digital/internet. Sampel penelitian ini diperoleh melalui survei berbasis web pada tujuh saluran komunikasi digital, dalam penelitian ini digunakan 864 tanggapan dari responden. Penelitian yang dilakukan ini memiliki variabel independen *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. Variabel intervening *credibility* dan *value* serta variabel dependen *general attitude*.



Gambar 2.1 Model hubungan pengaruh *Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels*. Sumber: Gvili dan Levy (2016)

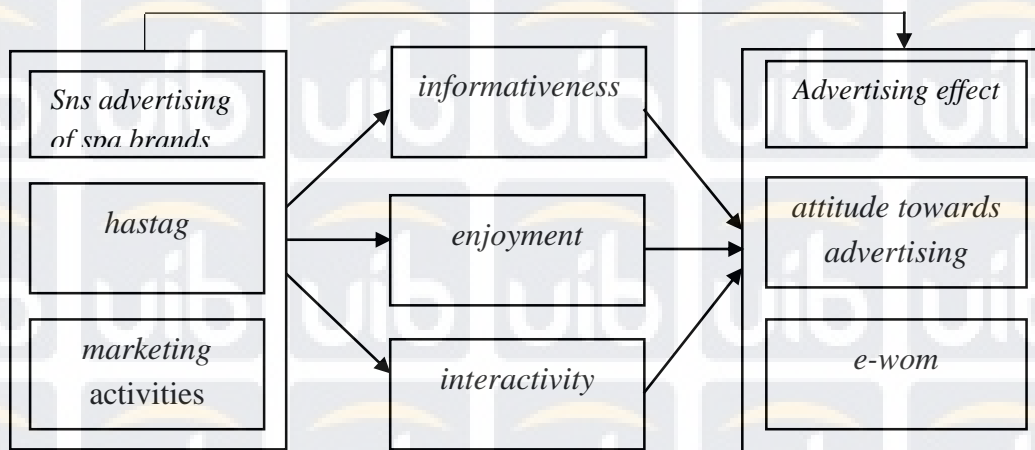
Penelitian yang dilakukan Yadav dan Rahman (2017) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan: sebuah studi tentang industri e-commerce. Sample penelitian ini diperoleh melalui mahasiswa dan mahasiswi disalah satu universitas terbesar di India yang mana responden ini merupakan pengguna aktif e-commerce, dalam penelitian ini menggunakan 371 jawaban responden 49,86% merupakan mahasiswa dan mahasiswi yang belum lulus 30,99% mahasiswa dan mahasiswi sudah lulus, dan 19,13% merupakan lulusan D3. Penelitian ini memiliki variabel independen *social media marketing activities: interactivity, informativeness, word*

of mouth, personalization, dan trendiness. Variabel intervening yaitu *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*, serta variabel dependen *customer loyalty*.



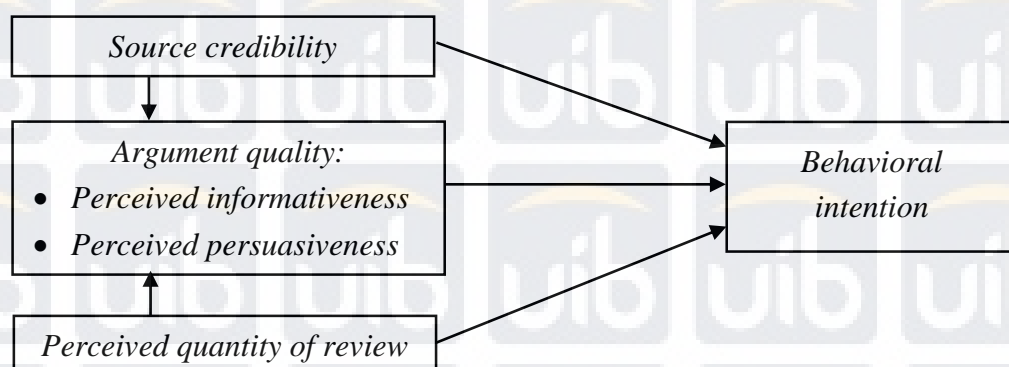
Gambar 2.2 Model hubungan pengaruh *The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry*. Sumber: Yadav dan Rahman (2017)

Shin *et al.*, (2018) meneliti Kekuatan e-WOM menggunakan tagar: berfokus pada iklan SNS merek SPA. Kuesioner penelitian ini disebarikan secara online kepada responden yang memiliki usia direntang 20 – 30an tahun, tanggapan responden yang tidak mempunyai pengalaman dalam iklan ini akan dihapus dan total tanggapan yang digunakan sebanyak 782 tanggapan responden. Penelitian yang dilakukan di Korea ini memiliki 2 variabel independen yaitu *hashtag* dan *marketing activities*. Variabel intervening *informativeness*, *enjoyment*, dan *interactivity*, serta variabel dependen *attitude towards advertising* dan *e-wom*.



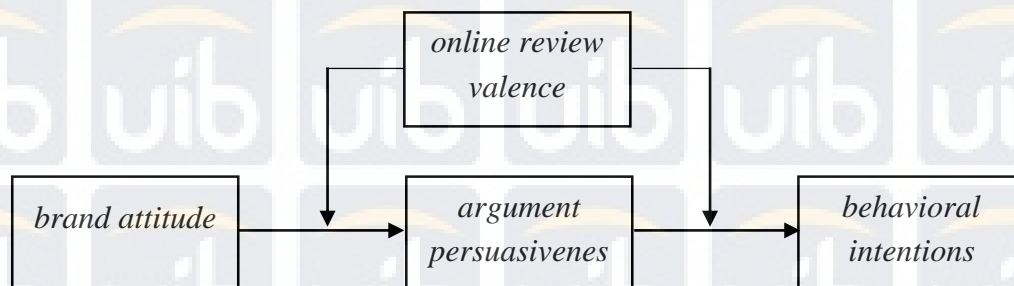
Gambar 2.3 Model hubungan pengaruh *The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands*. Sumber: Shin *et al.*, (2018)

Zhang *et al.*, (2014) meriset dampak ulasan *online* pada pengambilan keputusan konsumen: Model heuristik-sistematis. Penelitian yang mengembangkan model penelitian dalam mengidentifikasi berbagai faktor penting bagi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Model ini diuji secara empiris dengan 191 pengguna dari situs online yang ada, penelitian ini dilakukan di China dengan teknik penyebaran secara online melalui sebuah forum Dianping.com. Pada riset terdapat variabel independen yaitu *source credibility*, *argument quality*, dan *perceived quantity of review*. Dengan variabel dependen yaitu *behavioral intention*.



Gambar 2.4 Model hubungan pengaruh *Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model* Sumber: Zhang *et al.*, (2014).

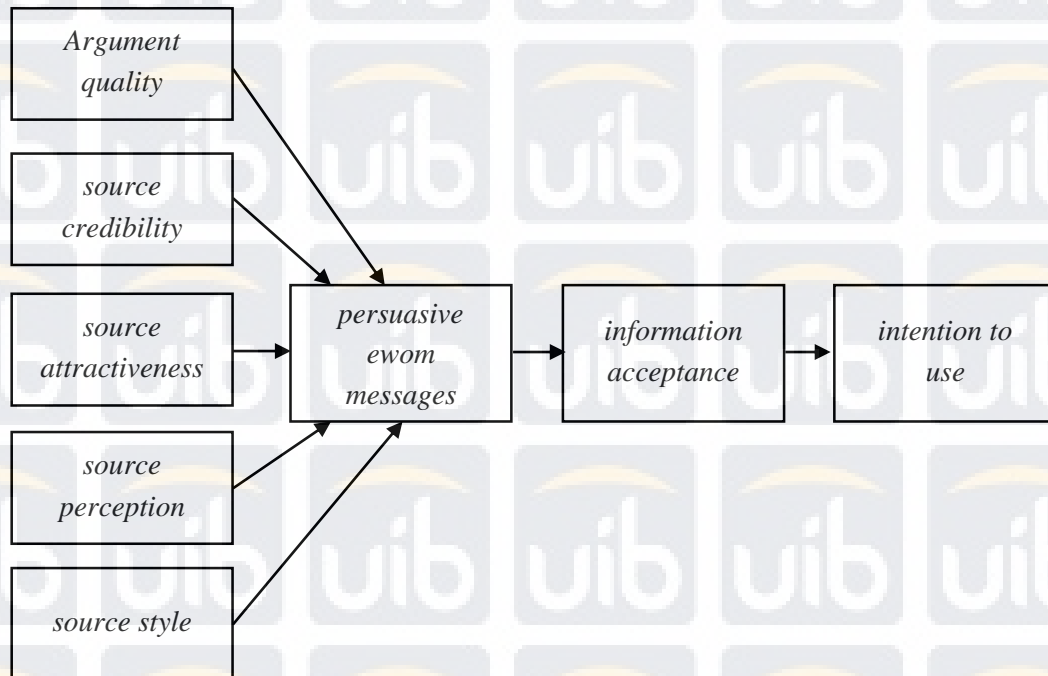
Mafael *et al.*, (2016) memiliki tujuan memeriksa asimilasi bias ulasan online terkait merek, penelitian ini melibatkan 538 responden yang dilakukan di Los Angeles dengan responden yang berasal dari *Amazon's mechanical*. Total responden pria sebesar 64% dan total responden wanita sebesar 36%, penelitian ini membandingkan ulasan positif dan negative yang didapat dari hasil tanggapan responden. Penelitian ini memiliki variabel independen *brand attitude* dan *online review valence*. Variabel intervening *argument persuasiveness* serta variabel dependen *behavioral intentions*.



Gambar 2.5 Model hubungan pengaruh *examining biased assimilation of brand related online reviews*. Sumber: Mafael *et al.*, (2016)

Teng *et al.*, (2014) bermaksud meriset anteseden pesan eWOM persuasif di media sosial. Penelitian ini meneliti tentang media pesan singkat yang paling populer di China yaitu QQ yang memiliki lebih dari 3,000 grup sosial, kuesioner dibagikan secara online dengan membagikan kepada 3 grup yang dipilih secara acak dengan total 109 responden. Penelitian ini memiliki 5 variabel independen yaitu *argument quality*, *source credibility*, *source attractiveness*, *source perception*,

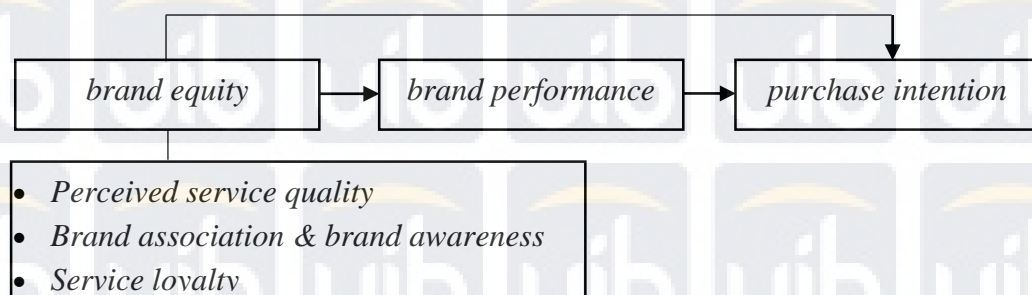
dan *source style*. Variabel *intervening* terdiri dari *persuasive ewom messages* dan *information acceptance*. Variabel *dependen* *intention to use*.



Gambar 2.6 Model hubungan pengaruh *Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media*. Sumber: Teng et al., (2014)

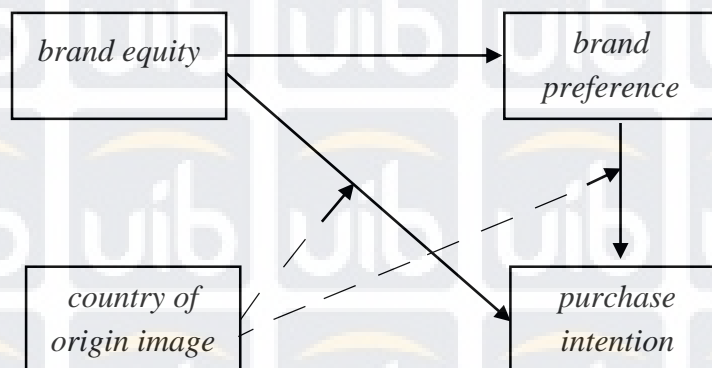
Penelitian yang dilakukan Irshad (2010) bermaksud untuk meneliti *brand equity* berbasis layanan, ukuran dari *purchase intention*, dan *brand performance* sebagai mediasi. Penelitian yang dilakukan di Pakistan ini memiliki perbandingan 75% pria dan 25% wanita, pada riset terdapat variabel independen *brand equity*.

Variabel *intervening* *brand performance* dan variabel dependen *purchase intention*.



Gambar 2.7 Model hubungan pengaruh *Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance*. Sumber: Irshad (2010)

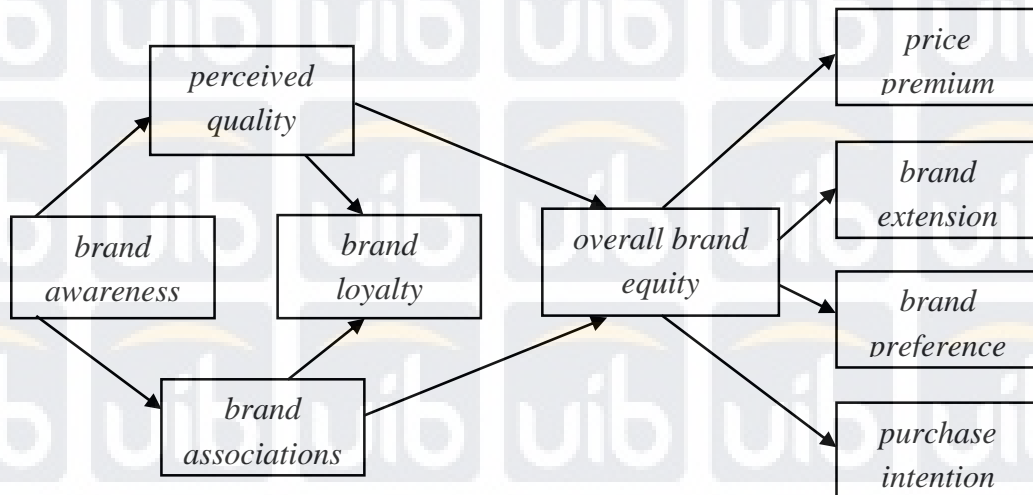
Menurut penelitian Moradi dan Zarei (2011) memiliki tujuan untuk meneliti dampak ekuitas merek terhadap niat pembelian dan preferensi merek - pengaruh pemoderasi terhadap citra negara asal suatu produk laptop dan telpon genggam. Penelitian yang dilakukan di Iran ini meliputi mahasiswa dan mahasiswi dari universitas publik yang dipilih secara acak dengan total sebanyak 602 responden. Penelitian ini memiliki variabel independen *brand equity* dan *country of origin image*, variabel intervening *brand preference*, dan variabel dependen *purchase intention*.



Gambar 2.8 Model hubungan pengaruh *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image*. Sumber: Moradi dan Zarei (2011)

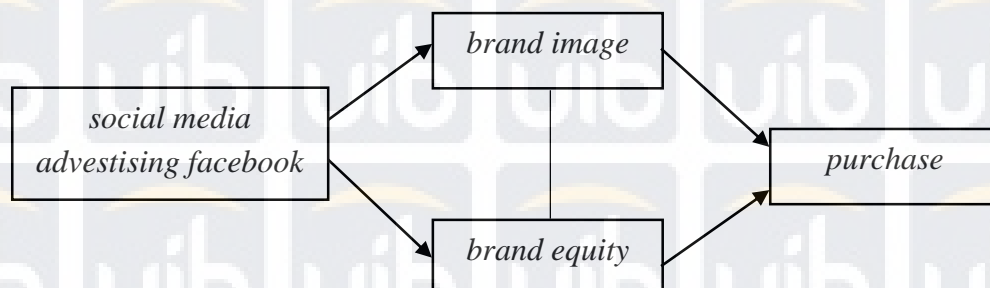
Penelitian dilakukan Buil *et al.*, (2013) bermaksud untuk meneliti dampak ekuitas merek pada tanggapan pengguna. Penelitian yang dilakukan di Eropa ini berhasil mengumpulkan 615 tanggapan dari responden dan total tanggapan yang

valid untuk digunakan lebih lanjut sebanyak 302 tanggapan. Penelitian ini memiliki variabel independen *brand awareness*. 5 variabel intervening *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand associations*, *brand preference* dan *overall brand equity* serta tiga variabel dependen *price premium*, *brand extension*, dan *purchase intention*.



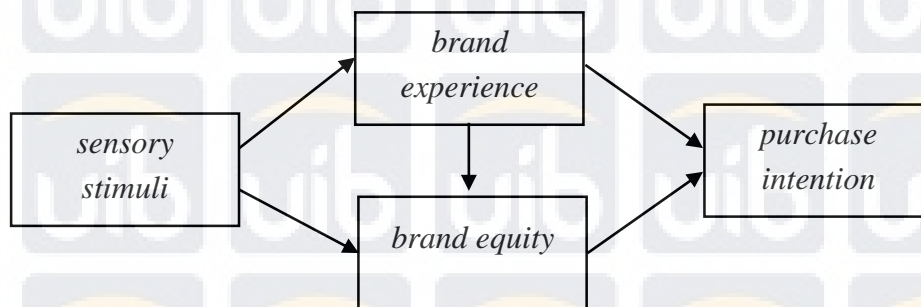
Gambar 2.9 Model hubungan pengaruh *The influence of brand equity on consumer responses*. Sumber: Buil *et al.*, (2013)

Deghani dan Tumer (2015) bermaksud meriset sebuah penelitian tentang efektivitas iklan facebook pada peningkatan niat beli konsumen. penelitian ini melibatkan 320 responden dari Cypriot *university* yang disebarakan melalui *platform online*, penelitian ini memiliki satu variabel independen yaitu *social media advestising facebook*, dua variabel intervening yaitu *brand image* dan *brand equity* serta satu variabel dependen *purchase*.



Gambar 2.10 Model hubungan pengaruh *a research on effectiveness of facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*. Sumber: Deghani dan Tumer (2015)

Moreira *et al.*, (2017) bermaksud mencari rangsangan indera pada pengalaman merek, ekuitas merek dan niat beli. Penelitian yang dilakukan di Portugal ini memiliki target usia 27 Tahun yang dianggap merupakan konsumen terbesar dari produk makanan ini, keusioner dari penelitian ini dibagikan secara online kepada 302 konsumen dari katering makanan. Ristr ini memiliki variabel independen *sensory stimuli*, variabel intervening *brand experience* dan *brand equity*, variabel dependen *purchase intention*.



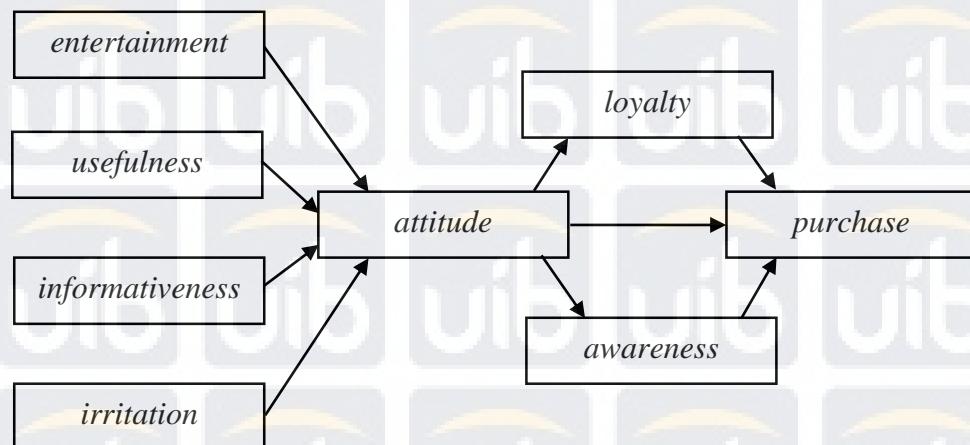
Gambar 2.11 Model hubungan pengaruh *Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intentio*. Sumber: Moreira *et al.*, (2017)

Menurut penelitian dari Tharmi dan Senthilnatha (2011) bertujuan untuk meneliti hubungan ekuitas merek terhadap ketertarikan membeli. Penelitian ini dilakukan di Sri Lanka dengan tujuan meneliti ekuitas merk dari produk sabun bayi, penelitian ini menggunakan model yang sangat sederhana yang memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu *brand equity* sebagai independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen.



Gambar 2.12 Model hubungan pengaruh *the relationship of brand equity to purchase intention*. Sumber: Tharmi dan Senthilnatha (2011)

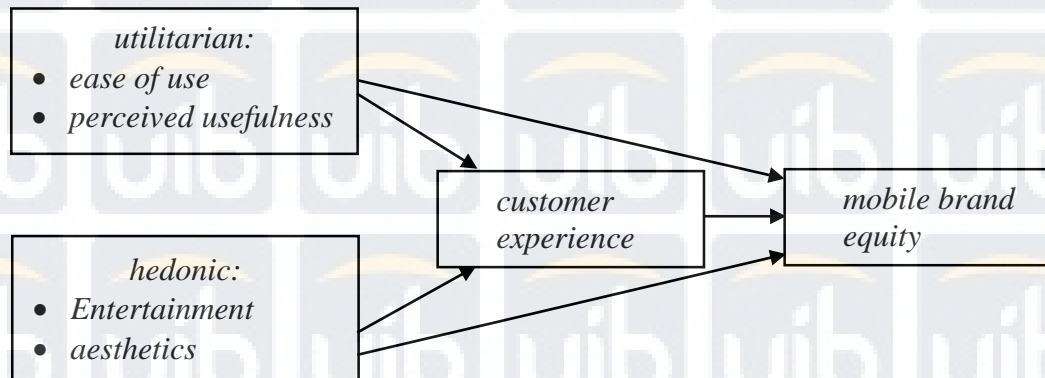
Menurut penelitian Arli (2017) bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial itu penting? Sebuah penelitian untuk menginvestigasi pengaruh fitur media sosial terhadap sikap dari konsumen. Penelitian yang dilakukan di Australia ini menggunakan sample dari pelajar yang sedang menempuh jenjang pendidikan di universitas publik dengan total 761 kuesioner yang diterima, sebanyak 724 kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk dianalisa. Riset ini memiliki variabel independen *entertainment*, *usefulness*, *informativeness*, dan *irritation*. Variabel intervening *attitude*, *loyalty*, dan *awareness* serta variabel dependen *purchase*.



Gambar 2.13 Model hubungan pengaruh *Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes*. Sumber: Arli (2017).

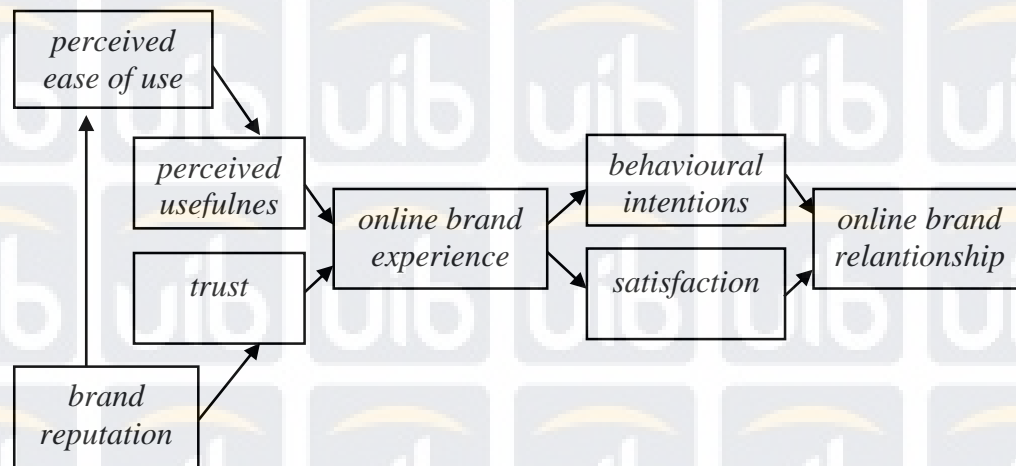
Menurut penelitian Sheng dan Teo (2012) bertujuan meneliti atribut produk dan ekuitas merek dalam domain seluler: peran pengalaman pelanggan sebagai faktor mediasi. Penelitian ini dilaksanakan di Taiwan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dan berhasil mengumpulkan tanggapan

responden sebanyak 262 yang dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tujuan olah data. Variabel independen dari penelitian ini terbagi atas dua pembagian besar yang masing – masing variabel terbagi dua variabel lainnya yaitu *utilitarian: ease of use*, *perceived usefulness*, *hedonic: entertainment*, dan *aesthetics*. Variabel intervening *customer experience* dan variabel dependen *mobile brand equity*.



Gambar 2.14 Model hubungan pengaruh *product attributes and brand equity in the mobile domain: the mediating role of customer experience*. Sumber: sheng dan teo (2012).

Thomas dan Veloutsou (2013) meneliti diluar dari teknologi: ikatan merek dan pengalaman merek online pada konsumen. Penelitian berlangsung di UK memiliki responden sebanyak 456, penelitian ini terdiri dari 242 wanita dan 213 pria dengan rata – rata responden berusia 27 Tahun. Pada penelitian ini terdapat independen *perceived ease of use*, dan *brand reputation*. Variabel intervening *perceived usefulness*, *trust*, *online brand experience*, *behavioural intentions*, *satisfaction*, serta variabel dependen *online brand relationship*.

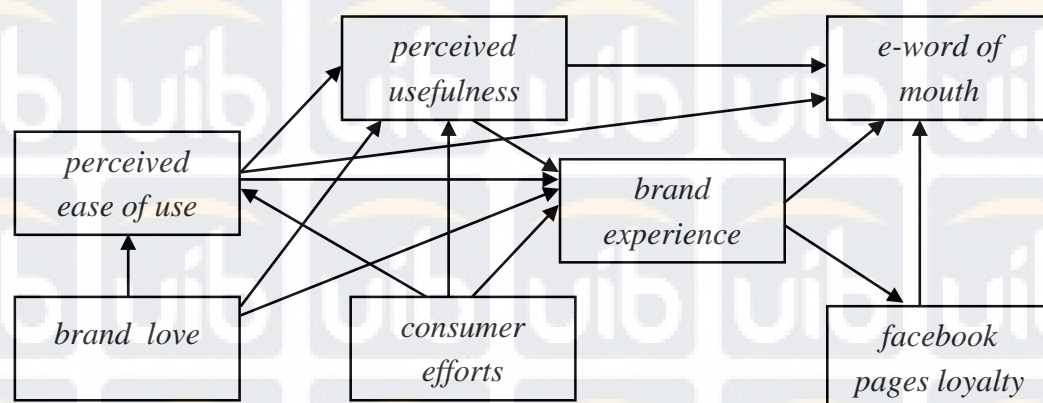


Gambar 2.15 Model hubungan pengaruh *beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience*. Sumber: Thomas dan veloutsou (2013)

Chen *et al.*, (2014) bermaksud mencari sejauh mana nilai komersial jejaring sosial: Meningkatkan pengalaman merek konsumen melalui halaman *Facebook*.

Dalam riset memiliki variabel independen *brand love* dan *consumer efforts*.

Variabel intervening *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand experience*, *facebook pages loyalty*, dan variabel dependen *e-word of mouth*.



Gambar 2.16 Model hubungan pengaruh *Exploring the commercial value of social networks: Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages*.

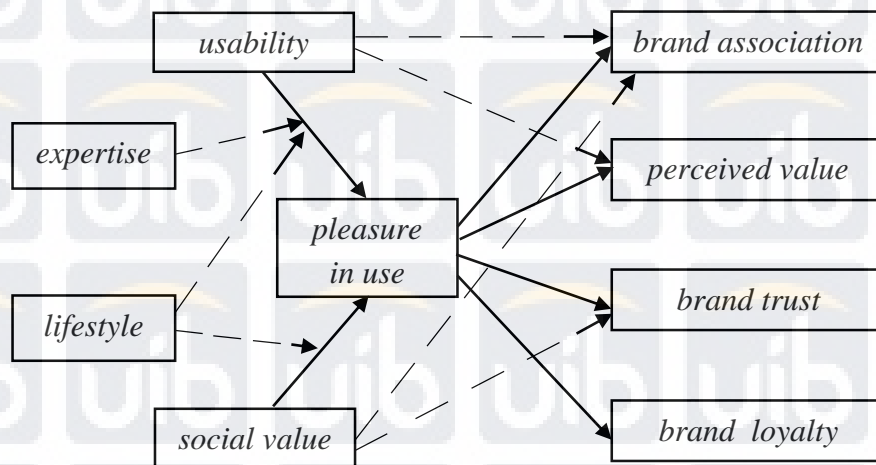
Sumber: Chen *et al.*, (2014)

Hussain *et al.*, (2016) bermaksud mengukur persepsi pengguna tentang kegunaan (*usefulness*), *ease of use*, dan *enjoyment* sebagai pendorong untuk penggunaan map pada konsumen melalui perangkat selular. Sampel ini diambil di Universitas Utara Malaysia dengan 80 kuesioner telah dibagikan, Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen: *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived enjoyment* dengan variabel dependen *User acceptance*.



Gambar 2.17 Model hubungan pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, and *Perceived Enjoyment* as Drivers for the User Acceptance of Interactive Mobile Maps. Sumber: Hussain *et al.*, (2016).

Mishra *et al.*, (2013) bermaksud meneliti dan Menghubungkan pengalaman pengguna dan ekuitas merek berbasis konsumen: peran moderat dari keahlian dan gaya hidup konsumen. Penelitian ini membagikan kuesioner secara online melalui iklan di media sosial facebook dengan target masyarakat India, hasil dari kuesioner yang dibagikan didapat 802 tanggapan responden dan hanya 744 yang dapat digunakan untuk olah data lebih lanjut. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *usability*, *pleasure in use*, dan *social value*. Variabel mediating *expertise* dan *lifestyle*, dengan variabel dependen *brand association*, *perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.



Gambar 2.18 Model hubungan pengaruh *Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle.*

Sumber: Mishra *et al.*, (2013)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Ketertarikan dalam membeli merupakan respon atau imbal hasil dari sebuah obyek, ketertarikan dalam membeli juga merupakan salah satu minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kembali pembelian dan juga merupakan perencanaan consumer kedepannya untuk membeli obyek tertentu yang dinilai baik oleh consumer. Menurut ZHOU *et al.*, (2016)

Purchase Intention didefinisikan menjadi variabel dari hasil variabel *brand equity* sehingga jika *brand equity* naik maka berdampak pada naiknya ketertarikan konsumen untuk berbelanja serta mengadopsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Teng *et al.*, (2014) *purchase intention* dipengaruhi oleh eWOM yang dilakukan melalui sosial media. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial

media sehingga menimbulkan persepsi dan juga argument dari pengguna sosial lainnya yang cenderung merekomendasikannya sehingga ini menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keinginan membeli.

Menurut Iranmanesh *et al.*, (2016) *Purchase intention* dipengaruhi Oleh persepsi dari *customer*, beberapa persepsi yang dapat mempengaruhinya adalah *Perceived Savings*, *Perceived Quality*, *Perceived Self Expression Value*, dan *Perceived Convenience*. Keempat faktor inilah yang sangat mempengaruhi pertimbangan dari konsumen untuk membeli atau menggunakan sesuatu jika persepsi diatas bersifat positif maka konsumen cenderung akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Irshad (2010) menyatakan niat pembelian diartikan sebagai situasi konsumen didorong untuk membeli produk sesuai dengan kondisi tertentu, peninjauan pelanggan dalam membeli produk adalah tolak ukur dari niat pembelian. Niat pembelian mengacu pada kerelaan pelanggan untuk membeli merek, meningkatkan dan melanjutkan penggunaan kedepannya. Deghani dan Tumer (2015) menyatakan niat pembelian diartikan sebagai probabilitas yang ada di tangan pelanggan yang memiliki ketertarikan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan pelanggan terhadap pembelian suatu produk (niat pembelian) sangat tergantung pada nilai produk dan rekomendasi yang telah dibagikan oleh konsumen lain, misalnya di media sosial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *perceived informativeness* terhadap *brand equity*.

Menurut ZHOU *et al.*, (2016) menyatakan informasi yang diterima oleh seseorang (*perceived informativeness*) berdampak positif terhadap sikap pelanggan terhadap ekuitas merek (*brand equity*), ada 2 aspek yang mempengaruhi: (1). Informasi yang diberikan memenuhi kepuasan dari pengguna (2). Kapasitas dari pengguna dalam mengevaluasi dan mengerti informasi tersebut.

Gvili dan Levy (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *informativeness* berdampak positif terhadap *perceived credibility* yang selanjutnya akan mempengaruhi sikap dari pelanggan (*brand equity*). *Informativeness* pada penelitian ini merupakan iklan informasi yang diberikan oleh penjual kepada calon konsumen dengan tujuan menyediakan informasi. *Informativeness* juga dapat disebarakan melalui ewom antar konsumen sehingga informasi ini bukan merupakan informasi yang dikendalikan oleh penjual melainkan sebuah pesan berantai dari mulut ke mulut.

Menurut penelitian Yadav dan Rahman (2017) *informativeness* berdampak positif terhadap *brand equity*. *informativeness* dalam penelitian ini diartikan sebagai sudut pandang atau persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, apakah produk yang dipilih merupakan produk yang tepat, berguna, dan menginformasi. Persepsi dari hasil evaluasi konsumen inilah yang akan mempengaruhi variabel *brand equity* yang merupakan penilaian subjektif dari konsumen mengenai suatu merk sehingga variabel *brand equity* ini yang merupakan tahap dimana pelanggan menunjukkan sikap dari hasil penilaian informasi yang didapat.

Menurut penelitian Shin *et al.*, (2018) *perceived informativeness* berdampak positif terhadap *attitude towards advertising* yang merupakan sikap hasil pemikiran subjektif dari konsumen mengenai suatu iklan. Penilaian subjektif konsumen ini dipengaruhi dari nilai yang terkandung dalam iklan, sehingga dapat menghasilkan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap konsumen yang merupakan target iklan ini.

2.3.2 Hubungan *perceived persuasiveness* terhadap *brand equity*.

Menurut ZHOU *et al.*, (2016) *perceived persuasiveness* berdampak positif terhadap *brand equity*, *perceived persuasiveness* adalah rekomendasi dari sebuah informasi yang diberikan kepada pihak lain, dan dievaluasi berdasarkan berbagai faktor seperti keandalan, keabsahan, dan objektivitas informasi tersebut. Tentunya hasil dari evaluasi ini akan menentukan ekuitas merek dibenak pelanggan tersebut.

Menurut penelitian Zhang *et al.*, (2014) *argument quality (perceived persuasiveness)* berdampak positif terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitiannya ini *behavioral intention* diartikan sebagai kesediaan dari pelanggan untuk membeli produk yang didasari dari faktor *argument quality*, *argument quality* terdiri dari *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* yang diartikan sebagai kualitas dari pendapat/informasi pihak lain yang mengarah pada pengertian bagaimana seseorang akan bersikap (*behavioral intention*).

Menurut penelitian Mafael *et al.*, (2016) *argument persuasiveness* berdampak positif terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian ini *argument persuasiveness* merupakan argumentasi yang diterima calon pengguna, argumen ini dinilai dapat mempengaruhi cara konsumen dalam bersikap. Sikap yang

ditimbulkan dari argumen positif oleh konsumen inilah yang akan membentuk ekuitas merek.

Menurut Teng *et al.*, (2014), *persuasive ewom messages* berdampak positif terhadap *Information acceptance*, *persuasive ewom messages* diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi penerima pesan sehingga muncul pertimbangan apakah pesan yang disampaikan meyakinkan dan bagaimana posisi argumentasi dari pesan tersebut, banyak sekali penelitian yang menyatakan bahwa kualitas dari argument akan mempengaruhi sikap penerima argumen tersebut dalam konteks sosial media. Jika konten atau ulasan dianggap sesuai maka penerima pesan akan mengembangkan sikap yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. Sedangkan *Information acceptance* merupakan informasi yang diterima oleh pengguna sosial media dari pengguna lainnya yang membagikan pengalaman dan juga emosi yang diterima setelah penggunaan suatu produk atau jasa. Jadi tidak mengherankan jika semakin banyak pengguna lainnya yang membagikan pengalaman dalam sosial media mengenai suatu produk atau jasa dapat mendorong ketertarikan calon pengguna baru dan dapat mempengaruhi sikap dari calon pengguna tersebut. Hal ini disebabkan semakin banyak postingan dari pengguna lain juga berpengaruh positif pada informasi yang diterima semakin baik dan terciptanya ekuitas merek (*brand equity*).

2.3.3 Hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Menurut ZHOU *et al.*, (2016) *brand equity* berdampak positif terhadap *purchase intention*, *Brand equity* adalah faktor kritis yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan dan menjadikannya salah satu faktor yang penting karena *brand equity* berarti sikap dan tingkah laku pengguna, hal ini juga dapat menjadi daya

tarik dari merk tersebut agar pengguna tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan juga untuk melakukan proses pembelian.

Menurut Irshad (2010) *brand equity* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini *brand equity* memiliki pengertian sebagai sebuah nilai atau aset yang dimiliki oleh sebuah merek yang mampu menentukan sikap calon konsumen terhadap merek tersebut, sedangkan *purchase intention* diartikan sebagai kesediaan calon konsumen untuk membeli, meningkatkan, dan juga menggunakan sebuah merek secara berkelanjutan. Sehingga *brand equity* merupakan faktor pendorong terciptanya *purchase intention*.

Menurut Moradi dan Zarei (2011) *brand equity* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini *brand equity* dianggap bagian penting dalam membangun merek, karena merupakan tambahan nilai pada produk. Penelitian juga menemukan bahwa konsumen memiliki penilaian dari negara asal suatu merek, sehingga dengan citra negara asal yang baik dapat memberikan ekuitas merek yang baik pula sehingga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Menurut Buil *et al.*, (2013) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa *brand equity* berdampak positif terhadap *purchase intention*. *brand equity* adalah inti dari konsep pemasaran, *brand equity* terdiri dari *brand awareness* dan *strength* (swot). Sedangkan *purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk ataupun jasa, sehingga dengan ekuitas merek yang baik maka konsumen merasa bersedia untuk membayar guna mendapatkan produk atau jasa.

2.3.4 Hubungan *perceived usefulness* terhadap *brand equity*

Menurut ZHOU *et al.*, (2016) *perceived usefulness* berdampak positif memoderasi *perceived informativeness* dan *Perceived Persuasiveness* terhadap

brand equity, dalam konteks ini pengguna menemukan informasi yang mereka butuhkan sehingga informasi ini menjadi berguna bagi pengguna. *Perceived Usefulness* juga mempengaruhi *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* terhadap *brand equity* hal ini dikarenakan tergantung pada kebutuhan dari pengguna, jika pengguna hanya ingin mendapatkan penilaian dari suatu produk maka *perceived informativeness* terhadap *perceived usefulness* akan terpengaruh.

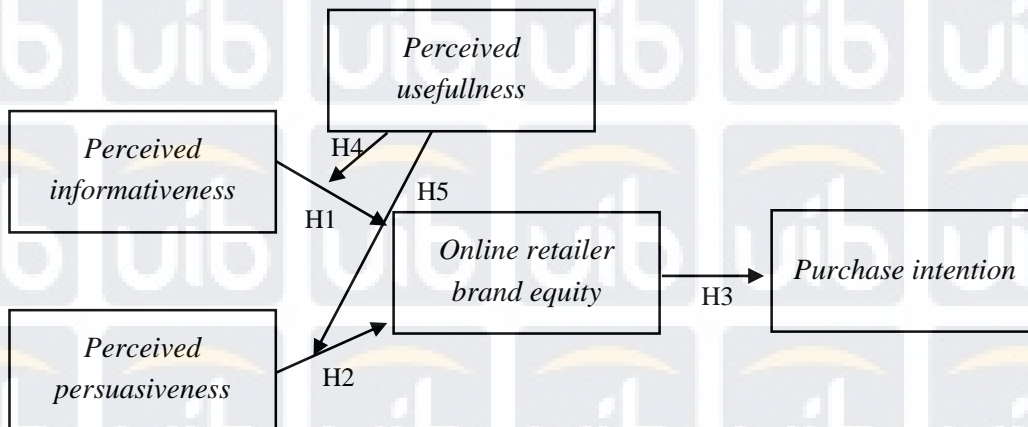
Menurut penelitian Arli (2017) *perceived usefulness* berdampak positif terhadap *attitude*. Salah satu alasan konsumen menggunakan internet adalah untuk mencari informasi, dalam media sosial konsumen juga dengan mudah bertukar informasi sehingga sikap konsumen dalam menggunakan sosial media dan internet ditentukan dari informasi yang diinginkan.

Menurut penelitian Sheng dan Teo (2012) menyatakan *Perceived usefulness* berdampak positif terhadap *mobile brand equity*. Dalam penelitian ini *perceived usefulness* merupakan produk yang berguna bagi konsumen, sehingga konsumen akan mengambil sikap dengan membeli produk yang berguna bagi mereka tersebut. Semakin tinggi *Perceived usefulness* bagi konsumen akan berpengaruh positif terhadap sikap beli konsumen tersebut.

Menurut penelitian Hussain *et al.*, (2016) *Perceived usefulness* berdampak positif terhadap *user acceptance*. *Perceived usefulness* ialah sebuah informasi diyakini pihak pengguna dapat berguna dalam suatu aktivitas yang sedang dilakukan, dalam konteks penelitian ini adalah fitur map yang dapat membantu pengguna untuk menemukan informasi lokasi. Sedangkan yang dimaksud *user*

acceptance adalah sikap atau respon oleh pengguna dari berbagai faktor yang telah disebutkan dalam variabel independen.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.19 Model hubungan pengaruh *Examining the Influence of Online Retailers' Micro-Blogs on Consumers' Purchase Intention* Sumber: ZHOU *et al.*, (2016)

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1. *perceived informativeness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H2. *perceived persuasiveness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

H3. *brand equity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H4 *perceived informativeness* terhadap *brand equity* dengan variabel *perceived usefulness* sebagai moderasi memiliki pengaruh positif.

H5 *Perceived Persuasiveness* terhadap *brand equity* dengan variabel *perceived usefulness* sebagai moderasi memiliki pengaruh positif.