

**Pengaruh Gangguan (*Annoyance*) Dalam
Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran
Merek dan Niat Beli Konsumen
Studi Toko Kue Online Nina'S Cake Pada Instagram
(Tesis)**

Oleh :

Nina Ramadhani Wulandari



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

INFLUENCE ANALYSIS (ANNOYANCE) IN THE USE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND AWARENESS AND CONSUMER PURCHASE STUDY ONLINE SHOP NINA'S CAKE SHOP STORE ON INSTAGRAM

By

Nina Ramadhani Wulandari

Online Shop Nina's Cake is one of the online cake shop that has four years of pioneering early marketing in the year 2012 only use BBM and facebook. And now more focus on Instagram as a means of online communication that its marketing every year increases and also annoyance increases every year.

This study aims to determine the effect of annoyance in the use of social media on brand awareness and purchase intention of consumers study online cake shop Nina's Cake on Instagram. Data analysis technique used is path analysis which at significance level 5% by using questioner as primary data. The study population was the customer of Nina's Cake user in Instragram. Of the population were sampled 100 people.

The results showed that annoyance significantly influenced brand awareness by 61.8%. While the annoyance on consumer purchase intention by 30,9% and brand awareness on consumer purchase intention significantly equal to 41,7%.

Keywords: Annoyance, Brand Awareness, and Purchase Intention.

ABSTRAK

PENGARUH GANGGUAN (*ANNOYANCE*) DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN STUDI TOKO KUE ONLINE NINA'S CAKE PADA INSTAGRAM

Oleh

Nina RamadhaniWulandari

Toko Online *Nina's Cake* merupakan salah satu toko kue online yang sudah empat tahun merintis yang awal pemasarannya di tahun 2012 hanya menggunakan *BBM* dan *facebook*. Dan sekarang lebih fokus pada *Instagram* sebagai sarana berkomunikasi *online* yang pemasarannya setiap tahunnya meningkat dan meningkat pula gangguan (*annoyance*) setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *annoyance* dalam penggunaan media sosial pada kesadaran merek dan niat beli konsumen studi toko kue *online Nina's Cake* pada Instagram. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang pada taraf signifikansi 5% dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasi penelitian adalah pelanggan pengguna *Nina's Cake* di Instragram. Dari populasi itu diambil sampel 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *annoyance* berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek sebesar 61,8%. Sedangkan *annoyance* pada niat beli konsumen sebesar 30,9% dan kesadaran merek pada niat beli konsumen signifikannya sebesar 41,7%.

Kata kunci: *Annoyance*, Kesadaran Merek, dan Niat Beli Konsumen.

Pengaruh Gangguan (*Annoyance*) Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen

Studi Toko Kue Online Nina'S Cake Pada Instagram

Oleh :

Nina Ramadhani Wulandari

Tesis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

Judul Tesis : **PENGARUH GANGGUAN (*ANNOYANCE*)
DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT
BELI KONSUMEN STUDI TOKO KUE
ONLINE NINA'S CAKE PADA INSTAGRAM**

Nama Mahasiswa : **Nina Ramadhani Wulandari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1421011023

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

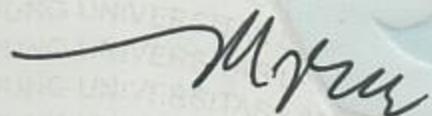
Program Studi : Magister Manajemen Program Pascasarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

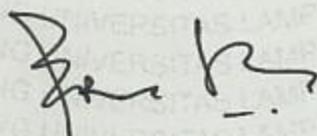


Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc.
NIP 19600426 198703 1 001

Dr. Mahrinasari M.S., S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Ketua Program Studi,



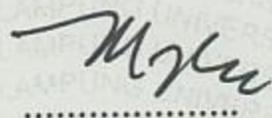
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

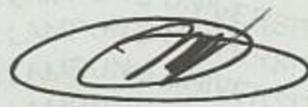
1.1 Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi,
S.E., M.Sc.**



.....

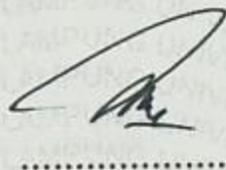
1.2 Pembimbing II : **Dr. Mahrinasari M.S., S.E., M.Sc.**



.....

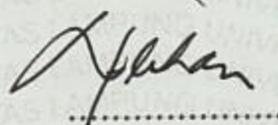
1.3 Anggota Komisi Penguji

: **Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan,
S.E., M.Si.**



.....

: **Dr. H. Irham Lihan, S.E, M.Si.**



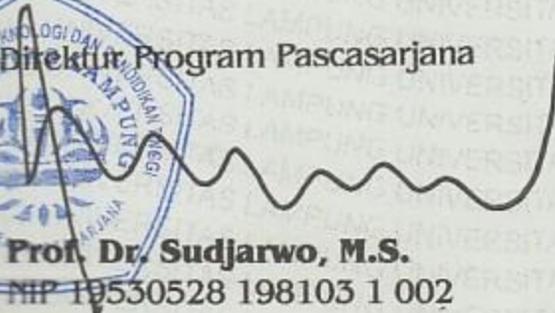
.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **8 Mei 2017**

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “PENGARUH GANGGUAN (*ANNOYANCE*) DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN STUDI TOKO KUE ONLINE NINA’S CAKE PADA INSTAGRAM” adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, Saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 1 juni 2017

Pembuat Pernyataan



Nina Ramadhani Wulandari
NPM.1421011023

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 7 april 1991, adalah anak ke satu dari dua bersaudara pasangan Bapak Drs. Sunaryo dan Ibu Dra. Nabilah. Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis diawali di Sekolah Dasar Negeri 2 Sukarame Bandar Lampung selesai pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bandar Lampung hingga selesai pada tahun 2006. Pendidikan selanjutnya Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung sampai selesai pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Lampung mengambil program Sarjana Komputer, jurusan Ilmu Komputer, melalui jalur PMDK (penelusuran minat dan kemampuan).

Setelah menyelesaikan perkuliahan, penulis kemudian mencoba untuk membuka lapangan usaha sendiri yaitu memasarkan aneka kue secara online sampai dengan sekarang. Selanjutnya pada tahun 2014 penulis tercatat sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

*“Jidaklah Kuciptakan jin
dan manusia kecuali supaya
mereka beribadah kepada-
Ku.”*

(QS. adz-Dzariyat: 56)

PERSEMBAHAN

*Segala puji hanya milik Allah SWT, atas rahmat dan nikmat
yang luar biasa ...*

*Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah
Muhammad SAW*

Dengan Ketulusan kupersembahkan tesis ini kepada :

*Ayahku Sunaryo dan Ibuku Nabilah yang ku telah
membesarkan dan merawatku sejak aku kecil, adikku Riyo
Nurbuana yang menemaniku sejak aku kecil, suamiku
Ahmad Noor Islahudin yang sangat ku sayangi yang selalu
membimbingku untuk lebih baik lagi setiap harinya. Terima
kasih sepenuhnya atas dorongan semangat , doa-doa dan
perhatiannya yang telah diberikan untuk keberhasilanku.*

Almamaterku tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Gangguan (*Annoyance*) Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merek Dan Niat Beli Konsumen Studi Toko Kue Online Nina’s Cake Pada Instragram”. Dalam menyelesaikan Tesis ini penulis mengakui banyak hambatan dan kesulitan yang dialami dalam menyelesaikan tesis ini. Tetapi dengan ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Kerjasama, dan T.I.K Universitas Lampung dan Dosen Pendamping Peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan selaku Penguji yang selalu bersedia membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Mahrinasari M. S., SE., MSc.,selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Universitas Lampung dan Dosen Pendamping Peneliti yang telah

banyak memberikan bimbingan, motivasi, saran, dan pengarahan dalam proses penyusunan tesis ini.

4. Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku penguji yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membekali ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
6. Bapak dan ibu staf administrasi Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Suamiku Tersayang, Ahmad Noor Islahudin, Lc., LLM. yang telah sabar dalam menemani, mendoakan dan mendukung istrinya dalam menyelesaikan studi magister.
8. Kedua Orang Tuaku, Drs. Sunaryo dan Dra. Nabilah, terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa dalam setiap sujud dan bentangan sejadah, yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
9. Adek tersayangku, Riyo Nurbuana, Spd.yang selalu memberikan perhatian dan motivasi dalam segala bentuk bantuan dan doa selama ini.
10. Sahabat-sahabat terbaikku, terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan.
11. Teman-teman terbaik seperjuangan sejak duduk dibangku kuliah khususnya yang banyak memberikan pelajaran dan kebersamaan selama suka dan duka selama dua tahun terakhir ini.

12. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Magister Manajemen 2014, .
Terima kasih atas semangat dan pertemanan selama ini.
13. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu,
semoga amal perbuatan mendapat balasan dari Allah SWT dan Penulis
berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari pihak-pihak yang disebutkan di atas maka penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 1 Juni 2017

Penulis,

Nina Ramadhani Wulandari S.Kom.

1421011023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 Gangguan (<i>Annoyance</i>).....	17
2.1.5 Pemasaran Digital (Internet Marketing).....	18

2.1.6	Media Sosial.....	20
2.1.6.1	Pengertian Media Sosial.....	20
2.1.6.2	Manfaat Media Sosial	21
2.1.6.3	Macam-Macam Media Sosial	22
2.1.6.4	Pengertian Iklan melalui Media Sosial	24
2.1.7	Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	25
2.1.8	Niat Beli Konsumen.....	27
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	31
2.2.1	Pengaruh <i>Annoyance</i> pada Kesadaran Merk	31
2.2.2	Pengaruh <i>Annoyance</i> pada Niat Beli Konsumen	33
2.2.3	Pengaruh Kesadaran Merek dengan Niat Beli Konsumen.....	34
2.2.4	Penelitian Terdahulu	35
III.	METODE PENELITIAN.....	40
3.1	Jenis dan Obyek Penelitian.....	40
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Skala Pengukuran	42
3.4.1	Variabel Operasional	43
3.5	Uji Instrumen Penelitian	47
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1.1	Uji Validitas	47
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	48
3.6	Metode Analisis Data.....	48
3.6.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	48
3.6.2	Uji Hipotesis	52
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2	Karakteristik Responden.....	54

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3 Gambaran distribusi hasil tanggapan responden.....	57
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	61
4.3.2 Teknik Analisis	64
4.3.2.1 Pengujian Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
4.3.3 Uji Hipotesis	71
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengaruh <i>Annoyance</i> terhadap Kesadaran Merek.....	73
4.4.2 Pengaruh <i>Annoyanc</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	74
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Konsumen.....	75
4.4.4 Jenis <i>Annoyance</i> yang dapat membuat pelanggan kesal.....	77
4.4.5 Cara menghindari <i>annoyance</i> pada jalur komunikasi pemasaran melalui media sosial.....	78
V. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2 Keterbatasan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.1	Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi.....	14
Gambar 2.2	Brand Progression	26
Gambar 2.3	Model Analisis Penelitian	35
Gambar 4.1	Diagram Pie Usia Responden.....	55
Gambar 4.2	Diagram Pie Jenis Kelamin Responden	56
Gambar 4.3	Model Analisis Jalur	65
Gambar 4.4	Penggambaran Asumsi Analisis Jalur	66
Gambar 4.5	Hasil Analisis Jalur.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Atas Tanggapan Iklan	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel X	58
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Y1	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Y2	60
Tabel 4.6 Hasil <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	62
Tabel 4.7 Koefisien nilai <i>r</i> Cronbach's Alpha <i>Bartlett's</i>	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	64

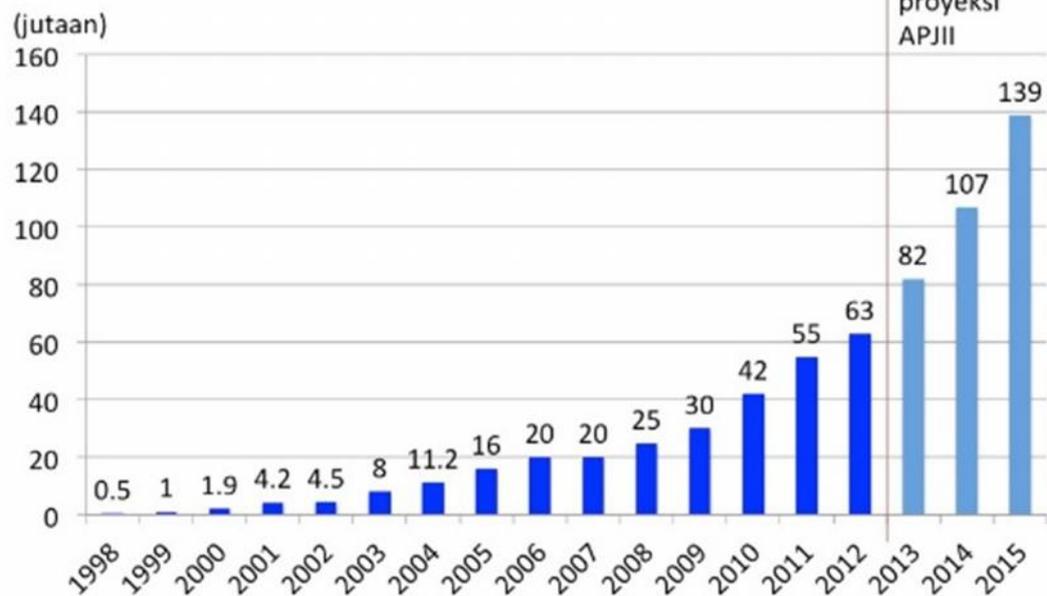
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Transaksi melalui internet yang dikenal dengan nama *e-commerce* saat ini sangat *populer*. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus berkembang, sehingga menarik berbagai pelaku bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong dan Kotler, 2004). Sementara itu Boone dan Kurt (2005) mendefinisikan *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan *digital* lain.

Dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun, ini dapat dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) sebagai berikut.

Indonesia Internet Users



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari Grafik diatas dapat menunjukkan penggunaan internet dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini harus dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengomunikasikan merek sebuah produk. Pesan yang disampaikan melalui media sosial berbeda dengan pesan yang biasa disampaikan melalui media *konvensional*. Pesan dalam media sosial haruslah pesan yang dapat menstimulasi timbulnya interaksi yang positif antara merek dengan konsumennya. Semakin banyaknya interaksi positif yang terjadi di antara para pengguna media sosial dengan sebuah merek, itu menunjukkan kesadaran akan keberadaan merek tersebut sudah baik.

Berbagai aplikasi media sosial yang sedang *trend* saat ini seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, *BBM*, dan *line*. Semakin pentingnya aplikasi media sosial dalam kehidupan konsumen memiliki pengaruh pada kebiasaan komunikasi mereka. Saat ini konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial.

Kebiasaan konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, menyebabkan komunikasi yang terjadi di lingkungan jejaring sosial meningkat. Saat ini media sosial menjadi sasaran komunikasi pemasaran yang sangat menjanjikan. Hal ini dapat dijadikan peluang yang cukup menjanjikan bagi pemasar untuk meningkatkan kesadaran merek melalui komunikasi media sosial. Komunikasi saat ini telah mengubah konsumen pasif menjadi peserta aktif dan dapat mempengaruhi konsumen lainnya (Kozinets *et al*, 2008, Merz *et al*, 2009) dan telah mengubah konsumen pasif menjadi konsumen yang memiliki peran dalam membentuk citra merek (Constantinides dan Fountain, 2008).

Realitas komunikasi pemasaran yang baru ini menyajikan tantangan baru dan peluang bagi perusahaan sebagai pengambil keputusan yang semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial. Konsumen saat ini sangat mengandalkan jaringan media sosial sosial ketika membuat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu (Hinz *et al*, 2011). Media sosial menunjukkan sebuah peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Aplikasi media sosial menjadi pemain kunci baru untuk kegiatan *branding*.

Namun demikian, hasil dari kegiatan media sosial masih diperdebatkan antara praktisi dan manajer (Hoffman dan Fodor, 2010). Efek dari promosi di media sosial terhadap persepsi konsumen akan produk dan merek serta dampak pada

keputusan pembelian belum dipahami dengan baik (Edelman, 2010; Barwise dan Meehan, 2010). Potensi kelemahan dari kegiatan media sosial seperti penyebaran tanggapan negatif dari konsumen dan informasi yang berlebihan dapat menyebabkan gangguan (*annoyance*) dan membuat konsumen kesal (McCoy *et al.*, 2007).

Hasil riset Hutter dan Hautz (2013), menunjukkan bahwa keterlibatan dengan *fanpage Facebook* memiliki efek positif pada kesadaran merek konsumen, kegiatan *word of mouth*, dan niat beli. Hasil lebih lanjut menunjukkan rasa kekesalan (*annoyance*) dengan *fanpage* mengarah ke efek negatif terhadap *word of mouth* dan niat beli konsumen. Temuan ini mendukung temuan Zhu dan Zhang (2010) bahwa media sosial sosial mempengaruhi kesadaran merek dan *WOM*. Namun, temuan riset Hutter dan Hautz (2013) menyimpulkan bahwa kajian tentang timbulnya elemen *annoyance* atau gangguan pada media sosial perlu ditinjau ulang agar dapat meminimalisir dampak dari gangguan tersebut.

Difinisi *annoyance* menurut kamus Internasional adalah tindakan mengganggu, atau keadaan yang terganggu dalam hal ini gangguan di media sosial dalam memasarkan produk secara online. Variabel *annoyance* (gangguan) sebagai salah satu elemen interaksi pengguna pada media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen akan produk. Gangguan menjadi masalah bagi semua upaya komunikasi pemasaran. Ketika konsumen merasa terganggu dengan kegiatan pemasar dari sebuah merek, mereka dapat dengan cepat berbalik melawan merek tersebut. Misalnya ketika seorang konsumen melakukan pembelian atau dengan menyebarkan kata negatif ke media sosial.

Media sosial juga dapat dengan mudah mengganggu penggemar sebuah merek dengan melakukan *posting* terlalu banyak pada dinding media sosial. Pemasaran melalui media sosial diharapkan dapat memengaruhi kesadaran konsumen akan merek produk dan berdampak pada niat beli konsumen.

Niat beli yang dikatakan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli.

Namun kesadaran konsumen untuk memunculkan niat beli terkadang akan terganggu jika ada gangguan (*annoyance*) dari interaksi penggunaan media sosial. Pernyataan ini sejalan dengan pemikiran dan hasil riset Hutter dan Hautz (2013) bahwa *annoyance* sebagai elemen interaksi pengguna media sosial akan mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Hal ini menjadi latar belakang penulis untuk meneliti. Penelitian ini akan dilakukan dengan studi pada Toko *Online Nina's Cake*, dimana toko kue *online* ini dirintis oleh Nina Ramadani Wulandari yang sudah berjalan secara *online* selama empat tahun yang awalnya hanya untuk dimakan oleh keluarga dan mulai membuat pesan untuk beberapa teman dekat. Karena mendapatkan respon yang baik dari temannya, akhirnya mulai membuat usaha sendiri dan mempromosikan

melalui *Blackberry Messenger (BBM)* dan *facebook*. Setelah mempromosikan usaha cakenya melalui *Blackberry Messenger (BBM)* kurang lebih satu tahun, Nina Ramadani Wulandari memberi nama *home made*-nya dengan nama *Nina's Cake* dan mulai mempromosikan produknya melalui media sosial lainnya seperti *instagram, twitter, facebook, line* maupun *path*. Untuk sementara pembuatan dan pemasaran dilakukan di rumah produksi di jalan Hj Endro Suratmin Gg Waru No 15 Sukarame Bandar Lampung. Konsumen bisa mengambil pesanan di rumah produksi atau menggunakan jasa *delivery* kurir. Untuk pemesanan *online* bisa membuka *instagram @naniricakeshop, line @ninacakelampung, BBM 549F0C45, WA/SMS 082181440032* Pada awal tahun 2017 ini *Nina's Cake* mengubah namanya menjadi *NANIRI cake shop* karena ingin mematenkan merek dagangnya sedangkan dan nama *Nina's Cake* sudah ada yang menggunakan di kepulauan Jawa. *NANIRI* dipilih karena merupakan singkatan dari nama pemilik yaitu *niNA ramadhaNI wulandaRI*. Pada 2017 ini insyallah akan membuka toko di pinggir jalan besar di Jalan Pulau Sebesi belakang IAIN Bandar Lampung dengan menyediakan beragam banyak pilihan seperti : *brownies, macaroni schotel, klapertart, sponge cake, butter cake* dan aneka macam cake lainnya. Toko ini dibeli hasil dari penjualan selama pemilik toko berkarya sejak usia 21 tahun hingga 25 tahun, pemilik toko berkarya sambil menyelesaikan studi s1 dan s2 nya.

Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Nina's Cake*. Media sosial yang digunakan oleh *Nina's Cake* untuk penelitian ini adalah *Instagram*. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti pengaruh variabel gangguan (*annoyance*) terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen *Nina's Cake* Hal ini dilakukan agar pemasar dapat menghindari variabel gangguan (*annoyance*)

dan mendapatkan hasil yang positif dari media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen *Nina's Cake*.

1.2 Permasalahan

Dalam memasarkan produknya selama empat tahun ini, *Nina's Cake* menggunakan beberapa aplikasi media sosial. Sejak tahun 2012 awal aplikasi yang dipakai hanyalah *BBM* dan *facebook*. Dengan perkembangan teknologi dan bermunculan aplikasi media sosial yang baru, *Nina's Cake* sekarang lebih memfokuskan pemakaian *Instagram* sebagai sarana berkomunikasi *online*. Dalam pertumbuhan selama empat tahun *Nina's Cake* sangat terbantu dengan adanya media sosial, penjualan juga terus meningkat setiap tahunnya karena perkembangan media online. Target pasar *Nina's Cake* adalah masyarakat kota Bandar Lampung, karena itu aplikasi *Instagram* dirasa sangat membantu dalam memasarkan produknya.

Namun dalam praktek pemasaran melalui media sosial, juga terdapat kendala yaitu gangguan (*annoyance*) yang dirasakan dapat mengganggu kerja media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.. Pernyataan ini sejalan dengan hasil riset Hutter dan Hautz (2013) yang menyatakan bahwa gangguan (*annoyance*) dengan *fanpage* mengarah ke efek negatif bagi WOM dan niat beli konsumen.

Pemasar dalam memasarkan produknya melalui media sosial harus berhati-hati agar keberadaan media sosial yang dipakai tidak menjadi sebuah gangguan bagi *follower* atau pelanggan pengguna media sosial *Nina's Cake*. Pemasar mempunyai

tugas agar media sosial yang digunakan menjadi media promosi yang dapat menarik pelanggan baru yang ingin mencoba produk *Nina's Cake* bukan menjadi citra negatif bagi para pengguna media sosial. Citra negatif ini pernah terjadi beberapa kali dalam dalam proses penjualan menggunakan media sosial. Setidaknya setiap sebulan ada 5-10 orang yang memberikan keluhan negatif dalam periode Januari 2015 sampai Maret 2016 saat ini. Karena itu *Nina's Cake* lebih berhati-hati dan mengurangi hal-hal yang dapat menjadi pemicu timbulnya gangguan (*annoyance*) sehingga komen negatif yang masuk dapat ditekan jumlahnya. Komplain ini terjadi karena beberapa alasan seperti *posting* iklan oleh *Nina's Cake* yang terlampau sering (dalam satu waktu *posting* lebih dari 10 kali iklan ataupun info produk dalam waktu yang rapat) atau adanya *comment* negatif pengguna media sosial pada akun *Nina's Cake* yang dapat dilihat dan mempengaruhi pelanggan baru yang membaca *comment* negatif tersebut.

Tabel Keluhan Pelanggan Atas Tanggapan Iklan
Periode Januari 2015 – Maret 2016

Jenis Keluhan	Jumlah Orang
<i>Penuhnya tampilan Instagram pengguna dengan topik Nina's Cake sehingga pengguna instagram merasa terganggu</i>	30 orang
<i>Isi Tampilan Instagram Nina's Cake yang sama di tampilkan banyak waktu dan berulang-ulang sehingga pengguna instagram merasa terganggu</i>	25 orang

<i>Nina's Cake menampilkan iklan produk setiap waktu</i>	35 orang
--	----------

Sumber : Data Diolah (2016)

Oleh karena itu permasalahan pada riset ini sejalan dengan riset Hutter dan Hautz (2013) yang menyatakan bahwa faktor gangguan (*annoyance*) perlu diteliti lebih lanjut agar *Nina's Cake* dapat menghindari keluhan atas gangguan iklan sehingga *annoyance* yang ada tidak memengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen.

Permasalahan pada riset ini adalah :

1. Apakah *annoyance* berpengaruh pada kesadaran merek.
2. Apakah *annoyance* berpengaruh pada niat beli konsumen.
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada niat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *annoyance* terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen.
3. Mengetahui jenis *annoyance* (gangguan) yang dapat membuat pelanggan *Nina's Cake* kesal.
4. Mengetahui cara menghindari *annoyance* pada jalur komunikasi pemasaran melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan, pengalaman bagi peneliti, mempraktekkan teori yang telah didapat dan mampu memadukan dengan kenyataan serta fakta yang terjadi di lapangan.

2. Bagi perusahaan

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi *Nina's Cake* dan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan keilmiahan serta dapat dijadikan sebagai wacana untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.

Menurut Stanton (2004) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang ditukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini

terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif. Kotler dalam Alma (2007) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tujuan organisasi.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk meliirinkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakuakn baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

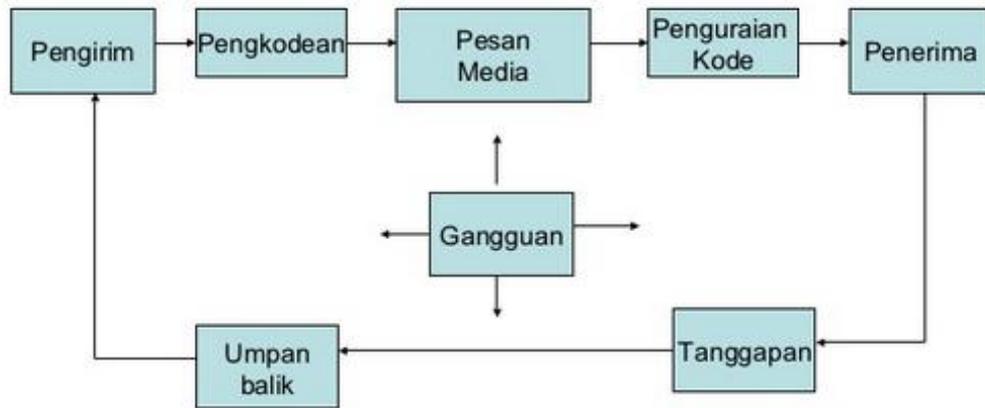
2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah: “ sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual .”

Sedangkan menurut Prisgunanto (2006) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2008) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan. Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Adapun penjelasan mengenai model proses komunikasi pemasaran di atas adalah model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh

penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Nugroho J. Setiadi (2008) terdapat beberapa alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:

1) Iklan

Periklanan merupakan segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian

besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3) Penjualan *Personal*

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya, dengan tujuan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Pemasaran Langsung

Komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, *faks*, atau *e-mail*.

5) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru melalui konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktivitas yang layak diliput oleh pihak ketiga.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008) saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi non *personal*

Saluran komunikasi non *personal* menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2. Saluran Komunikasi *Personal*

Saluran komunikasi *personal* mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat.

Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari komunikasi *personal* adalah *word of mouth communication*.

2.1.4 Gangguan (*annoyance*)

Difinisi *annoyance* menurut kamus Internasional adalah tindakan mengganggu, atau keadaan yang terganggu dalam hal ini gangguan di media sosial dalam memasarkan produk secara online. Ketika kenyamanan konten media sosial berubah menjadi kekesalan yang dirasakan oleh pengguna media sosial, konsumen cepat berpaling. Media sosial terkadang dianggap mengganggu bagi pengguna media sosial. Karena itu pemasar harus rajin menghibur konsumen dengan mereka yaitu upaya pemasaran untuk menjaga perhatian mereka. Kesal karena gangguan adalah reaksi emosional untuk jenis media tertentu. Gangguan dapat terjadi akibat yang tidak diinginkan karena suatu paparan iklan (McCoy *et al*, 2007) atau mengganggu pemasaran langsung (Lee dan McGowan, 1998). Karena itu, perusahaan harus rajin dalam mendekati konsumen di media sosial untuk menghindari gangguan. Konten media sosial yang mengganggu dan akhirnya mengganggu konsumen tidak hanya tidak efektif dari perspektif pemasaran, tetapi bahkan bisa memiliki efek negatif bagi merek.

2.1.5 Pemasaran *Digital* (*Internet Marketing*)

Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi *digital* terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut (Chaffey *et al*, 2000).

Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. *Internet marketing* juga menggabungkan aspek-aspek teknik dan kreatif dari internet itu sendiri, yang di dalamnya termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Wikipedia, 2010).

Internet marketing adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional.

Menurut Cleland (2000) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu :

- (1) Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi
- (2) Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas
- (3) Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Sedangkan menurut Kotler dan Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun. *Kelima*, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (1999) menemukan bahwa penggunaan internet (*internet marketing*) berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi (*Promotion*), dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif. Perkembangan *internet marketing* yang menjanjikan saat ini bisa dilihat dari pertumbuhan penggunaannya yang semakin bertambah tiap tahunnya. Dari tahun 2000 yang hanya berjumlah 2.000.000 pengguna internet melonjak drastis pada 2007 dan 2008 dengan mencapai 25.000.000 pengguna internet. Dan diakhir 2009 sudah menunjukkan angka 30,000,000 pengguna internet Indonesia. (Bisnis.com).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* adalah segala sesuatu aspek didalam internet yang digunakan untuk tujuan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Situs jejaring *social* adalah salah satu aspek didalam internet yang sedang marak dibicarakan orang dan yang mulai banyak digunakan perusahaan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu saat ini (Warta Ekonomi, Desember 2009).

2.1.6 Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak

membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, *audio*, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai *social media* menurut Henderi *et al* (2007), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaa *social media* merupakan sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan.

2.1.6.2 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan *loyalitas* merek.

3. *Publisitas*

Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon *eksklusif* dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil *demografi* dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing. Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011) penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau *popularitas* semu, karena *audienslah* yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media (Puntoadi, 2011).
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih

individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa social media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan social media dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

2.1.6.3 Macam-Macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ada tiga *platform* utama untuk media sosial:

1. Online Communities And Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. Blogs

Ada tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dll.* Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan. Selain itu, menurut Puntoadi (2011) beberapa macam *social media* adalah *Bookmarking, Content Sharing, Wiki, Flickr, Connecting, Creating-opinion, dan Blog.*

4. *Bookmarking*

Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark* sharing menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati apa yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni *www.dig.com, www.muti.com, www.reddit.com.*

5. *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *YouTube* dan *Flickr* adalah situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari *YouTube* ke *website/blog*, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mem-*print out* berbagai gambar dari *Flickr*.

6. *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *wikipedia* yang merupakan situs *knowledge sharing, wikitravel* yang

memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menganut konsep komunitas secara lebih *eksklusif*.

7. Flickr

Situs milik *yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.

8. Creating Opinion

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui *social media creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus *komentator*. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan banyak berbagai jenis media sosial yang bias digunakan sebagai sarana promosi, *social media* juga bisa menjangkau masyarakat luas.

2.1.6.4 Pengertian iklan melalui *social media*

Sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui *social media* sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Menurut S. Goya dalam jurnal berjudul *Advertising on social media* (2013). Iklan *social media* adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli.

Selain itu menurut Peter (2013) “*social ads reach the audience in which you've invested a lot of money and time into nurturing. you can see which audience are engaging the most, so you can ensure that your ads are being bought correctly and you're actually growing your fan based on true data*”.

Iklan *social media* menjangkau *audience* yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat *audience* yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar Anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya.

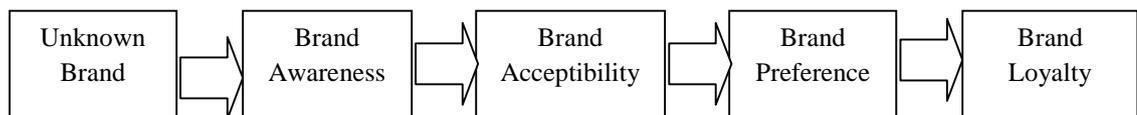
Kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan *social media* ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui suatu situs web yang diharapkan akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan.

2.1.7 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness adalah kondisi dimana seorang konsumen tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker,1991).

Jadi tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai

komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*). *Brand Awareness* adalah bagian dari sebuah *brand equity*, dan *Brand Awareness* adalah sebuah tingkat dimana sebuah merek yang dulu tidak dikenal menjadi dikenal sekarang. Lebih jelasnya pada gambar berikut ini yang menjelaskan bagaimana perkembangan sebuah merek dari awal hingga akhir.



Gambar 2.2 Brand Progression

Sumber : Cleland (2000)

Brand Awareness sendiri mempunyai empat tingkatan untuk dapat membentuk suatu nilai didalam benak calon konsumen. Menurut Aaker dan Simamora dalam Haryanto (2009) empat tingkatan tersebut adalah : *pertama* Tidak menyadari merek (*Brand Unaware*) pada tingkat ini konsumen tidak sadar akan keberadaan merek-merek di pasaran, dan didalam benaknya semua merek adalah sama dengan tidak mempedulikan kualitas dari merek tersebut. *Kedua* Pengenalan merek (*Brand Recognition*) pada tingkat ini konsumen mampu untuk mengenali merek dan memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan diberikan rangsangan yang cukup besar mengenai satu kategori produk tertentu. *Ketiga* Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) pada tingkat ini konsumen konsumen tidak perlu diberikan suatu rangsangan untuk menyebutkan merek-merek tertentu didalam pasaran. *Keempat* puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah merek yang pertama kali muncul didalam benak seorang konsumen dan disebutkan ketika ditanya mengenai sebuah kategori produk yang ada di pasaran.

Hal ini berarti merek dari produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi didalam benak konsumen dan merek tersebut dapat dikatakan sebagai pimpinan merek didalam kategori merek tersebut. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai.

2.1.8 Niat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (Dwityanti,2008), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat *preferensial*, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Niat *eksploratif*, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu

merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli muncul karena adanya proses belajar yang menciptakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen (Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Swastha dan Irawan (2005) dalam Febiana (2014) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila

seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan niat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mardiastika (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam niat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (1998) dalam Mardiasika (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan niat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat niat akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *annoyance* pada kesadaran merk.

Penggunaan Situs jejaring *social* sebagai alat pemasaran internet perusahaan untuk menjaring masyarakat di dalam dunia maya banyak digunakan perusahaan. Situs jejaring *social* digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi & Darwin 2009). Perusahaan-perusahaan seperti Dell, starbucks, dll menggunakan situs jejaring social sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* (Warta Ekonomi, Desember 2009). Dalam waktu 9 bulan pengguna situs jejaring social dunia aktif mencapai angka 350 juta populasi dunia dan terus bertambah (Warta ekonomi, desember 2009).

Bayangkan jika sebuah merek diperkenalkan dan diperbarui secara terus-menerus melalui situs jejaring social ini yang rata-rata minimal 1 minggu sekali di "*update*", dampaknya akan sangat besar bagi perusahaan karena tingkat kesadaran merek konsumen akan terus bertambah sehingga memungkinkan sebuah merek untuk menjadi *Top of mind* dari 350 juta pengguna situs jejaring social tersebut.

Penelitian yang dilakukan Haryanto (2009), menemukan bahwa semakin sebuah produk dikenal dan diingat oleh seseorang (*Top of mind*) maka semakin besar kemungkinannya untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. *Brand awareness*

sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen. Semakin sering maka akan semakin sadar merek (demikian sebaliknya). Namun dalam aplikasinya, ada saja faktor *annoyance* (gangguan) yang membuat kinerja media sosial (*internet marketing*) terhambat. Contohnya adalah apabila banyaknya iklan pada aplikasi media sosial membuat pelanggan enggan berlangganan akun media sosial karena iklan yang terus menerus muncul dirasa mengganggu, akhirnya pelanggan berhenti berlangganan akun tersebut. Pada kasus tersebut menggambarkan kinerja internet marketing untuk meningkatkan kesadaran merek terhambat karena ada faktor *annoyance* (gangguan). Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H1) sebagai berikut : “*Annoyance berpengaruh terhadap kesadaran merek*”.

2.2.2 Pengaruh *annoyance* pada niat beli konsumen.

Hubungan dan pelayanan pelanggan melalui internet yang interaktif melalui forum diskusi, *email*, *chatting*, situs jejaring sosial membuat konsumen lebih dekat dan mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

Program-program promosi dan pengenalan profil dan sejarah perusahaan melalui situs jejaring sosial atau *website* akan membuat seorang konsumen akan lebih paham dan mengenal sebuah perusahaan secara lebih dekat. Perusahaan melalui *internet marketing* melakukan pendekatan yang lebih terkustomisasi (*one to one approach*) dua arah (interaktif) membuat konsumen merasa dispesialkan oleh perusahaan. Konsumen akan merasa nyaman dan perusahaan akan lebih mudah untuk mendekat kepada konsumen guna mendapat informasi-informasi yang penting bagi perusahaan.

Konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tertentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Durianto *et al* (2001) mengatakan bahwa konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu. Namun faktor *annoyance* (gangguan) akan dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dimana gangguan (*annoyance*) dapat membuat konsumen berpaling ke merek lain. Contohnya saja apabila ada gangguan berupa tanggapan negatif tentang kualitas produk pada akun media sosial, hal itu akan mempengaruhi niat beli konsumen yang membacanya dan mengurungkan niatnya untuk membeli produk serta beralih ke merek lain.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H2) sebagai berikut : “*annoyance berpengaruh terhadap niat beli konsumen*”.

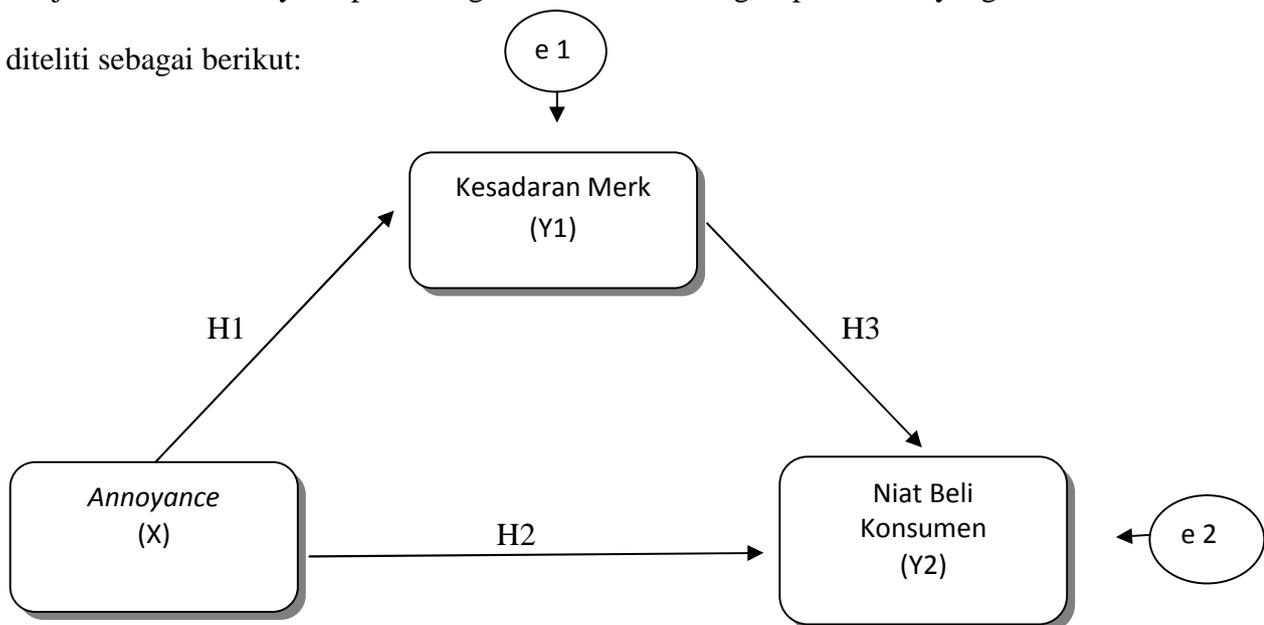
2.2.3 Pengaruh kesadaran merek dengan niat beli konsumen.

Sifat dasar dari kebanyakan manusia adalah suka menghindari masalah dan cenderung mencari aman. Hal inilah yang membuat orang terkadang sulit untuk mencoba suatu hal yang baru. Orang hanya akan membeli produk yang sudah pasti mereknya, aman dan terbukti kualitasnya. Jarang sekali orang akan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan sebuah hal yang bersifat coba-coba. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto *et al*

2001). Konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang mereka kenal karena berharap bahwa produk yang dibelinya ini adalah benar-benar sebuah produk yang sudah teruji kualitasnya dan dapat digunakan untuk memenuhi harapan kedepannya. Jadi bisa disimpulkan bahwa keinginan / minat beli sangat ditentukan oleh tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap merek produk tersebut.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut : “*kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen*”.

Penjelasan sebelumnya dapat dirangkum melalui kerangka pemikiran yang akan diteliti sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah rekapitulasi hasil penelitian terdahulu sebagai pendukung konsep teori untuk pengembangan hipotesis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Metodologi	Hasil
1	Hutter <i>et all</i> (2013)	Untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis dan menguji hipotesis mereka, sebuah penelitian didirikan bekerja sama dengan merek mobil MINI . Untuk menguji hipotesis mereka , para penulis diterapkan model persamaan struktural dengan AMOS 18	Temuan riset menunjukkan bahwa keterlibatan dengan fanpage Facebook memiliki efek positif pada kesadaran konsumen terhadap merek, kegiatan WOM dan niat beli. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa gangguan dengan <i>fanpage</i> mengarah ke efek negatif sehubungan untuk komitmen merk dan secara keseluruhan untuk <i>fanpage</i> dan WOM.
2.	Pitta dan Fowler (2006)	Makalah ini mengintegrasikan konsep karya teoritis dan berkelanjutan perkembangannya kasus dalam praktek internet	Riset ini menyediakan serangkaian taktik bagi pemasar untuk meningkatkan dan memaksimalkan forum komunitas di internet bagi perusahaan.
3.	Kim dan Song (2010)	Sebuah tinjauan teoritis dan studi empiris yang dilakukan dan diuji melalui analisis empiris .	Terungkap bahwa kualitas WOM memiliki efek positif pada kepercayaan <i>online</i> , dan kepercayaan secara <i>online</i> memiliki efek positif pada persepsi kemudahan penggunaan media online sebagai pilihan berbelanja. Selain itu , hasil

			menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan media online dirasakan memiliki efek positif pada niat belanja.
4.	Thamizhvana dan Xavier (2012)	Berdasarkan tinjauan rinci pada pustaka , meneliti pelanggan yang melakukan pembelian secara <i>online</i> dan diteliti dari faktor orientasi niat belanja seperti orientasi rangsangan pembelian , orientasi terhadap merek, dan orientasi terhadap kualitas baik diukur tingkat kepercayaan terhadap oline dan pengalaman sebelum melakukan pembelian online. Hasil didasarkan pada 95 jawaban benar yang diterima dari survei <i>online</i>	Penelitian menunjukan pengalaman dan kepercayaan online mempengaruhi niat beli konsumen. Laki laki ditemukan memiliki niat lebih terhadap belanja online daripada perempuan.

5.	Thamizhvana dan Xavier (2012)	Berdasarkan tinjauan rinci pada pustaka , meneliti pelanggan yang melakukan pembelian secara <i>online</i> dan diteliti dari faktor orientasi niat belanja seperti orientasi rangsangan pembelian , orientasi terhadap merek, dan orientasi terhadap kualitas baik diukur tingkat kepercayaan terhadap oline dan pengalaman sebelum melakukan pembelian online. Hasil didasarkan pada 95 jawaban benar yang diterima dari survei <i>online</i>	Penelitian menunjukkan pengalaman dan kepercayaan online mempengaruhi niat beli konsumen. Laki laki ditemukan memiliki niat lebih terhadap belanja online daripada perempuan.
6.	Kucukemirog dan Kara (2012)	Survei pengaruh <i>word-of-mouth</i> komunikasi di jaringan sosial diberikan kepada mahasiswa yang aktif menggunakan Facebook. Model persamaan struktural digunakan untuk menguji hubungan hipotesis .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kepercayaan terhadap online dipengaruhi oleh pemberian opini pengguna media sosial dan opini mempengaruhi perilaku <i>word-of-mouth</i> di <i>Facebook</i> . Meskipun hasil ini tidak berbeda secara signifikan dari Temuan yang dilaporkan dalam literatur, hasil menekankan bahwa dampak dari media sosial dan kepercayaan dari mulut ke

			mulut dan opini pengguna media sosial dapat memberi jalan yang baik bagi pelaku bisnis untuk memasarkan usahanya.
7.	Duffett, Rodney (2015)	Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara survei terhadap sampel dari lebih dari 3.500 responden melalui kuesioner terstruktur dikelola sendiri di Afrika Selatan. Sebuah model linear umum digunakan untuk menganalisis data.	Hasil mengkonfirmasi bahwa iklan di <i>Facebook</i> memiliki pengaruh positif pada sikap perilaku (<i>intention to buy</i>). Keunikan iklan dan kemudahan dalam mengakses informasi produk melalui iklan di <i>Facebook</i> memiliki keuntungan besar bagi pelaku bisnis.
8.	Jalilvand dan Samiei (2011)	Sebuah prosedur pemodelan persamaan struktural diterapkan pada pemeriksaan pengaruh e - WOM pada citra merek dan niat beli . Model penelitian diuji secara empiris menggunakan sampel 341 responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online dari pelanggan dan disebut lembaga Iran Khodro selama periode penelitian.	Makalah ini menemukan bahwa <i>electronic WOM</i> adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat beli konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang akan membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu *annoyance* dan variabel dependen yaitu kesadaran merek dan niat beli konsumen (Hutter dan Hautz, 2013).

Objek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kue atau follower Nina's Cake melalui media sosial pada Instagram khususnya yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner online yang sebagian besar digunakan dalam melakukan penelitian kuantitatif, dimana peneliti ingin mendapatkan profil keseluruhan untuk dapat menghitung frekuensi kemunculan pendapat, sikap, pengalaman dan proses, perilaku atau prediksi. Melalui kuesioner online, responden diminta untuk menjawab pertanyaan tentang fakta, sikap, keyakinan, perilaku dan pengalaman sebagai *follower* atau pelanggan pengguna media sosial Nina's Cake dengan topik yang akan diteliti.

Pendistribusian kuesioner online melalui email. Keuntungan lain dari penggunaan instrumen kuesioner adalah mampu mengumpulkan tanggapan dari sejumlah

relatif besar responden yang tersebar terutama lokasi terpencil untuk dapat membuat profil dan memetakan kondisi karyawan yang ada (Rowley, 2014).

Kuesioner yang digunakan adalah gabungan dari kuesioner yang telah dipatenkan dan telah terpublikasi pada jurnal Hutter and Hautz 2013.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang akan diteliti adalah konsumen potensial yang melakukan rencana pembelian *Nina's Cake* yang berinteraksi secara online pada aplikasi internet Instagram.

3.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al* (1998). Hair *et al* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 9 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $9 * 5 = 45$ Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al* (1998, p. 637) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM adalah sebesar 100– 200, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 120 orang.

Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 120 kuesioner tetapi hanya 100 kuesioner yang dianalisis.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling karena besarnya peluang elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek penelitian tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel cara *non-probability* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dimana sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto, 2010). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah yang menjadi sampel penelitian adalah pengguna media sosial pada akun Nina's Cake pada Instragram.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala likert merupakan skala interval maka bisa dianalisis dengan menggunakan alat analisis parametrik seperti analisis regresi (Suliyanto 2011). Menurut Ghozali (2005) juga skala likert dapat dianggap interval. Dalam prosedur skala likert ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan pemberian bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

Kode	Makna Jawaban	Skor Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RR	Ragu-Ragu	3

S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2009)

Adapun petunjuk untuk mengerjakannya adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju, berarti responden berpendapat bahwa pernyataan yang dijawab sangat sesuai dengan keadaannya.
2. Setuju, berarti responden berpendapat bahwa pernyataan yang dijawab sesuai dengan keadaannya.
3. Tidak setuju, berarti responden berpendapat bahwa pernyataan yang dijawab tidak sesuai dengan keadaannya.
4. Ragu-ragu, berarti responden berpendapat bahwa pernyataan yang dijawab netral atau kecenderungan tengah-tengah antara setuju dan tidak setuju.
5. Sangat tidak setuju, berarti responden berpendapat bahwa pernyataan yang dijawab sangat tidak sesuai dengan keadaannya.

Dari nilai skor yang didapat lalu diuji instrumen penelitian validitas, valid atau tidak dengan menggunakan program SPSS.

3.4.1 Variabel Operasional

Definisi variabel operasional adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya

Variabel dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu :

1. Variabel Bebas atau *Independent (X)*

Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah gangguan (*annoyance*) dalam penggunaan media sosial dalam hal ini Instagram.

2. Variabel Terikat atau *Dependent (Y1)*

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependent dalam penelitian ini kesadaran merek (Y1) pada toko kue online Nina's Cake pada Instagram.

3. Variabel Terikat atau *Dependent (Y2)*

Variabel terikat selanjutnya dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen (Y2) pada toko kue online Nina's Cake pada Instagram.

Pengukuran variabel *annoyance* mengadopsi indikator Hutter dan Hautz (2013). Menurut Hutter dan Hautz (2013) dalam pengukuran *annoyance* dapat menggunakan tiga indikator yaitu :

1. Keluhan akan penuhnya tampilan media sosial dengan topik dari sebuah merek
2. Keluhan akan topik dari sebuah merek yang ditampilkan banyak waktu dan berulang-ulang
3. Keluhan akan sebuah merek yang menampilkan foto iklan produk yang kurang menarik atau membosankan

Pengukuran variabel kesadaran merek mengadopsi indikator Hutter dan Hautz (2013) yaitu:

1. Kemudahan dalam mengingat sebuah merek
2. Kemampuan mengetahui semua produk dari sebuah merek
3. Kemampuan membedakan perbedaan produk dari sebuah merek

Pengukuran variabel niat beli konsumen mengadopsi indikator Hutter Hautz (2013 yaitu :

1. Merencanakan pembelian produk
2. Mengatur waktu untuk mencoba produk
3. Konsumen telah melakukan pembelian produk

Berikut adalah tabel definisi variable operasional dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Annoyance</i> (Gangguan)	Menurut McCoy <i>et al</i> (2007) gangguan dapat terjadi akibat paparan iklan di media sosial. Sedangkan menurut Lee dan McGowan (1998) gangguan dapat mengganggu kinerja pemasaran langsung. Perusahaan harus rajin mendekati konsumen di media sosial untuk menarik simpatik dan menghindari gangguan yang dapat dirasakan oleh pelanggan yang berinteraksi di media sosial. Gangguan pada interaksi media sosial dapat berpengaruh negatif terhadap merek.	<p>. 1. Keluhan akan penuhnya tampilan media sosial dengan topik dari sebuah merek</p> <p>2. Keluhan akan topik dari sebuah merek yang ditampilkan banyak waktu dan berulang-ulang</p> <p>3. Keluhan akan sebuah merek yang menampilkan foto iklan produk yang kurang menarik atau membosankan</p> <p>Hutter and Hautz (2013)</p>

Kesadaran Merk	<p>Dua tujuan utama dalam branding adalah "label" produk melalui sarana pemasaran dan membuat konsumen sadar label. Kesadaran merk yang diciptakan adalah terkait dengan kekuatan merek yang dihasilkan atau jejak di memori, sebagaimana tercermin kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda (Keller, 2008). Di lain sisi kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari merek untuk hadir di benak konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mengingat sebuah merek 2. Kemampuan mengetahui semua produk dari sebuah merek 3. Kemampuan membedakan perbedaan produk dari sebuah merek <p>Hutter and Hautz (2013)</p>
Niat Beli Konsumen	<p>Menurut Keller (1998), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan pembelian produk 4. Mengatur waktu untuk mencoba produk 5. Konsumen telah melakukan pembelian produk <p>Hutter dan Hautz (2013)</p>

	pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.	
--	---	--

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dengan menggunakan pedoman pengukuran dalam Skala Likert-line yang terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban. Pemilihan penggunaan skala Likert dalam penelitian ini adalah karena kemudahan penggunaannya dibandingkan dengan skala lainnya seperti Thurstone ataupun Guttman. Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1. Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket perlu dilakukan uji validitasi. Menurut Azwar validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dengan kata lain mampu tidaknya suatu alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukurannya yang dikehendaki dengan tepat.

Validitas soal adalah kesesuaian antar suatu soal dengan perangkat soal-soal lain. ukuran validitas soal adalah korelasi antara skor pada soal dengan skor pada perangkat soal (*item-item correlation*) yang banyak sekali dihitung korelasi biserial (Sumadi, 2005).

Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Bartlett's Test dan minimal nilai faktor *loading* lebih dari 0,5 dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut (Santoso, 2002).

Semua pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer, yaitu menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS – 17.0).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Ghozali, (2006) berpendapat bahwa uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini koefisien reliabilitas dilihat menggunakan Cronbach Alpha. Apabila nilai koefisien reliabilitas mendekati 1, maka berarti butir pertanyaan dimaksud semakin reliabel. Batas seberapa besar nilai koefisien bisa menunjukkan pertanyaan yang diuji reliabel atau tidak adalah nilai Cronbach Alpha skala total minimal $>0,6$ (Nunnally, 1967:84 dalam Ghozali, 2007).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melihat akibat (*effects*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang

diperlakukan sebagai akibat (Sarwono, 2007). Variabel dalam analisis jalur ini dibedakan menjadi dua yaitu *exogenous variable* (variabel eksogen) yang merupakan variabel penyebab dan *endogenous variable* (variabel endogen) sebagai variabel akibat. Analisis jalur ini dilakukan untuk menemukan penjelasan-penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis serta pengetahuan dari peneliti yang ditampilkan dalam bentuk gambar (*path diagram*/diagram jalur) yang berfungsi untuk membantu dalam melakukan konseptualisasi masalah yang kompleks dan mengenali implikasi empirik dari teori yang sedang diuji.

(1) Beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Sarwono (2007) adalah sebagai berikut :

- a) Adanya linieritas (*Linierity*). Hubungan antar variabel adalah bersifat linier.
- b) Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi.
- c) Adanya normalitas data.
- d) Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*).
- e) Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- f) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

(2) Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis jalur adalah, sebagai berikut (Riduwan, 2007).

a) Merancang model berdasarkan konsep dan teori, (model tersebut juga dinyatakan dalam bentuk persamaan). Dalam penelitian ini mengacu pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya dikembangkan model teoritis sebagai berikut. Pengaruh *annoyance* terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen, jika dirumuskan ke dalam persamaan *structural* serta gambar model *path analysis* :

$$1. Y_1 = a_1 + b_1 X_1$$

Dimana :

Y_1 = Variabel terikat (kesadaran merek)

X_1 = Annoyance

a = Nilai Intercept (konstan)

b = Nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

$$2. Y_2 = a_2 + b_2 X_2$$

Y_2 = Niat beli konsumen

X_2 = Annoyance

$$3. Y_3 = a_3 + b_3 X_3$$

Y_2 = Niat beli konsumen

X_2 = Kesadaran merek

$$4. Y_4 = a_4 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Y_4 = Niat beli konsumen

X_4 = Kesadaran merek

X_5 = Annoyance

b) Penghitungan koefisien jalur dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0 melalui analisis regresi secara

parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandardisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur dari jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

- c) Pemeriksaan validitas model Baik tidaknya suatu hasil analisis tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1) Koefisien Determinasi Total merupakan total keragaman data.

Ada indikator validitas model yaitu Koefisien Determinasi Total (R^2_m) yang interpretasinya sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Untuk menghitung (R^2_m) berdasarkan :

$R^2_m = 1 - (P^2e_1) (P^2e_2) P_{ei}$ atau pengaruh error didapat dari rumus sebagai berikut. Pengaruh error (P_{ei}) = $1 - R^2$

(2) *Theory Trimming*

Uji validasi lain adalah uji validasi koefisien jalur sama dengan pada uji regresi yaitu melihat tingkat signifikansi dari uji t Uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang nonsignifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

3.6.2 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, kita lebih dahulu menetapkan tingkat/taraf signifikansi pengujian kita biasanya disimbolkan dengan α (alpha). Misalnya 1%, 5%, 10% dan seterusnya. Taraf/tingkat signifikansi tersebut yang merupakan probabilitas yang akan kita gunakan dalam mencari t tabel, dalam penelitian ini menggunakan probabilitas 5% dengan tingkat kepercayaan 95% dengan uji satu arah Uji. Hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu membandingkan statistik Hitung dengan Statik Tabel.

Langkah-langkah adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dimana :

- a. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka hipotesis nol (H_0) didukung dan hipotesis alternatif (H_a) tidak didukung.
- b. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis nol (H_0) tidak didukung dan hipotesis alternatif (H_a) didukung

Atau dengan melihat nilai signifikan t, yaitu :

- a. Signifikansi t $>$ 005, maka hipotesis nol (H_0) didukung dan hipotesis alternatif (H_a) tidak didukung.
- b. Signifikansi t $<$ 005, maka hipotesis nol (H_0) tidak didukung dan hipotesis alternatif (H_a) didukung

Selanjutnya untuk menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan :

$$df1 = k-1$$

$$df_2 = n - k$$

Dimana :

k = banyaknya jumlah variabel (bebas & terikat)

n = jumlah sampel

5. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Gangguan (*Annoyance*) Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Kesadaran Merk dan Niat Beli Konsumen Studi Toko Kue Online Nina's Cake Pada Instagram sebagai berikut :

1. *Annoyance* berpengaruh terhadap kesadaran merek. Besar pengaruh yang diperoleh adalah 0,618 Angka ini menunjukkan bahwa *annoyance* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek sebesar R Square 61,8 persen, sedangkan sisanya 38,2 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Jenis *annoyance* yang diteliti dapat membuat kesadaran merek naik, pemasar perlu berhati hati karena jenis *annoyance* lain mungkin dampak memberikan dampak negatif pada kesadaran merek berbasis penjualan menggunakan media sosial.
2. *Annoyance* berpengaruh terhadap niat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 30,9 sedangkan sisanya 61,1 persen dipengaruhi oleh faktor diluar model. Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan secara langsung antara *annoyance* berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Jenis *annoyance* yang diteliti dapat membuat niat beli konsumen naik, pemasar perlu berhati hati karena jenis *annoyance* lain

mungkin dampak memberikan dampak negatif pada niat beli konsumen berbasis penjualan menggunakan media sosial.

3. Dari hasil analisis data secara statistik R Square sebesar 41,7%, pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen sedangkan pengaruh faktor lainnya mencapai 58,3%. membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap niat beli konsumen yang berarti semakin tinggi kesadaran akan sebuah merek atau produk maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen.
4. Dari hasil distribusi frekuensi tanggapan responden atas item pertanyaan *annoyance*, salah satu jenis *annoyance* (gangguan) yang dapat membuat pelanggan *Nina's Cake* kesal atau jengkel yaitu jika *Nina's Cake* menampilkan iklan produk setiap waktu sebesar 34,05%. Meskipun jenis *annoyance* ini memberikan belum memberikan dampak negatif, pemasar harus berhati hati agar tidak timbul *annoyance* lain yang dapat mengganggu kinerja kesadaran merek dan niat beli konsumen.
5. Dalam menghindari *annoyance* pada jalur komunikasi pemasaran melalui media sosial terutama dalam menampilkan iklan harus menghindari kejenuhan pelanggan. Pemasar harus jeli *annoyance* mana yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen dan yang mana yang akan memberikan dampak negatif terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh annoyance dalam penggunaan media sosial pada kesadaran merek dan niat beli konsumen pada studi toko kue online Nina's Cake pada Instagram terhadap kesadaran merek, maka dalam hal ini dapat diberikan saran antara lain :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian bukan hanya melalui media instagram.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas referensi untuk *questioner annoyance* agar dapat mengetahui jenis jenis *annoyance* yang akan berdampak positif atau negatif terhadap pemasaran melalui media sosial.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan *questioner* tidak hanya melalui *email*, dapat dilakukan dengan wawancara dan lain-lain agar data yang didapat lebih akurat.
4. Pemasar melalui media sosial perlu berhati hati untuk menghindari kejenuhan pelanggan agar tidak menimbulkan dampak *annoyance* yang dapat mengganggu kinerja kesadaran merek dan niat beli konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pengguna media sosial pada akun Nina's Cake di Instagram yang pernah belanja secara online, akan lebih

baik lagi jika sampel yang diambil lebih dari satu aplikasi media sosial, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Pada penelitian ini hanya mengadopsi satu referensi *questioner* jurnal internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York. Free Press.
- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Penerbit Mitra Utama.
- Akdon, Riduwan. (2007). *Rumusdan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth Edition. New York: Kent Publishing Company.
- Barwise, P dan Meehan, S. 2010. *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*. *Harvard Business Review*. Vol. 88 No. 12, pp. 80-84.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2005. *Contemporary Marketing Plus. Tenth Edition. International Edition*. The Dryden Press.
- Chaffey, A., Janiszewski, C., Mick, D.G. dan Hoyer, W.D. 2000. The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, pp. 244-258.
- Cleland, D.I. dan King, W.R. 2000. *Analisis Sistem dan Perencanaan Manajemen* (terjemahan). Bandung. Remaja Rosdakarya.

Constantinides, E dan Fountain, S.J. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol. 9 No. 3, pp. 231-244.

Duffett, Rodney Graeme. 2015. Facebook Advertising's Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research Emerald Insight*. Vol. 25 Iss 4 pp. 498 – 526.

Durianto Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia.

Dwiyanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Untuk Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Edelman, D.C. 2010. *Branding In The Digital Age – You're Spending Your Money in All The Wrong Places*. *Harvard Business Review*. Vol. 88 No. 2, pp. 62-69.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model- Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goya, S. 2013. Advertising on Social Media. *Journal of Advertising Research*. Vol. 27 No. 1, pp. 5-23.

Gurnelius, Susan. 2011. 30 Minute Sosial Media Marketing. United States : McGraw Hill Companies.

Hair et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.

Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8) : 191-208.

Haryanto, J.O dan Saputra. 2009. Brand Awareness dan Tanggapan Pemirsa Terhadap Penggunaan Selebritis dalam Iklan. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*. 1 (8) : 119-150.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J. U. (2011), "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison", *Journal of Marketing*, Vol. 75, pp. 55-71.

Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

Hutter, Katja dan Hautz, Julia. 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 Emerald Insight*. Vol. 22 Iss 5/6 pp. 342 – 351.

Jalilvand , Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning Emerald Insight*. Vol. 30 Iss 4 pp. 460 – 476.

J.Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta. Kencana.

Jogiyanto. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta. Andi Offset.

Jonathan, Sarwono. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta .Andi Offset

Keller, K.L. 1998. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.

Keller, K.L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson Education, Upper Saddle River, NJ*.

Kim, HyeKyoung dan Song, Jihoon. 2016. The Quality of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall. *Journal of Research in Interactive Marketing Emerald Insight*. Vol. 4 Iss 4 pp. 376 – 390.

Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas. Jakarta: Penerbit PT. Penerbit Indeks.

Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta. Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management Sixth Edition. Analysis, Planing,Implementation, and Control*. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

Kotler, Widodo. 2002. *Marketing-Management*. Stuttgart : Schaffer-Poeschel Verlag.

Kozinets, R.V., Hemetsberger, A. and Schau, H.J. 2008. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in The Age of Networked Marketing. Vol. 28 No. 4, pp. 339-354.

Kucukemiroglu, Setenay dan Kara, Ali. 2015. Online word-of-mouth communication on social networking sites An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management Emerald Insight*. Vol. 25 Iss 1 pp. 2 – 20.

Kusuma. 1999. Dampak Teknologi (Internet) terhadap Bauran Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. V, No. 1, Maret, 1999.

Lee, J. and McGowan, K.M. 1998. Direct marketing solicitations: do they generate sales or consumer annoyance? *Journal of Marketing Management (10711988)*. Vol. 8, pp. 63-71.

Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2003. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.

Mardiastika, Ema. 2012. *Analisi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunikasi dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi kasus pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)*. Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro (Tidak Diterbitkan).

McCoy, S., Everard, A., Polak, P. and Galleta, D.F. 2007. The Effects of Online Advertising”, *Communications of the ACM*. Vol. 50 No. 3 pp. 84-88.

Merz, M.A., Yi, H. dan Vargo, S.L. (2009). The Evolving Brand Logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 37 No. 3, pp. 328-344.

Mulia, Welly. 2009. Special Report 1 Juta Rupiah Pertama. [http://wellymulia.com/rp-1-j u t a - pertama-anda-lewat-internet](http://wellymulia.com/rp-1-juta-pertama-anda-lewat-internet).

Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Kencana

Peter J. Paul. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 the New York. USA*. Mc Graw Hill.

Pitta, Dennis A dan Fowler, Danielle. 2006. Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing Emerald Insight*. Vol. 22 Iss 5 pp. 265 – 274

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta. PT Elex Komputindo.

Ratnasari, E. (2009). “*Bisnis Situs Jejaring Sosial: Mahalnya Harga Sebuah Komunitas*”. *Warta Ekonomi*. Desember.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* . Edisi Kedua. Jakarta. PT. Indeks Gramedia.

Singgih Santoso. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Jakarta. Cetakan Kedua Gramedia.

Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *“Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Suryabrata, Sumadi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas - asas Marketing Liberty*. Yogyakarta.

Rowley, Jenny.2014. Designing and Using Reaserch Questionnaires. *Management Reserch Review*. 37 : 308-330.

Thamizhvanan, Arun dan Xavier, M.J. 2013. Determinants of customers’ online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research Emerald Insight*. Vol. 5 Iss 1 pp. 17 – 32.

www.bisnis.com

www.wikipedia.com

Zhu, F. and Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.