

Intisari

Semenjak internet berkembang semakin pesat, media penyampaian informasi dari perusahaan ke konsumen pun ikut bertambah. Jika dahulu hanya ada media tradisional, saat ini ikut muncul pula fenomena media sosial seperti media sosial resmi milik perusahaan dan media sosial yang dibentuk oleh pengguna suatu merk. Media-media tersebut merupakan hal yang berpengaruh kepada ekuitas merk (atau sering disebut kekuatan suatu merk). Pada riset ini, komponen ekuitas merk dibagi menjadi tiga elemen yaitu kesadaran akan merk, citra merk fungsional, dan citra merk hedonik. Efek nyata dari pembentukan ekuitas merk dapat dilihat dari penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ekuitas merk yang baik akan berpengaruh pada baiknya sikap konsumen terhadap suatu merk, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian suatu merk oleh konsumen. Berangkat dari penjelasan diatas, riset ini bertujuan untuk meneliti tentang perbedaan macam-macam media komunikasi kepada pembentukan ekuitas merk, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian merk oleh seorang konsumen.

Riset ini selanjutnya mengambil obyek penelitian dari merk-merk kamera *mirrorless*. Pengambilan obyek penelitian ini karena penulis merasa bahwa obyek penelitian mempunyai jenis-jenis media informasi yang telah disebutkan sebelumnya. Selanjutnya, pengambilan data riset dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil dari riset ini berupa deskripsi keunggulan masing-masing media komunikasi dalam pembentukan elemen-elemen pada komponen ekuitas merk. Secara garis besar, peran bersama dari ketiga media komunikasi ini akan saling melengkapi satu sama lain, sehingga ekuitas suatu merk tentu dapat meningkat seiring dengan pemahaman akan fungsi dari masing-masing media komunikasi.

Kata kunci: ekuitas merk, komunikasi, media sosial, media tradisional, niat pembelian, kamera *mirrorless*.

Abstract

Since internet connection nowadays has becoming faster than before, marketing communication from firm to its consumers has been growing as well. Right now, traditional media communication is not the only communication available. There are other sources of communication offered: firm-created social media and user-created social media. That kind of media communication significantly affect brand equity. In this research, brand equity divides into three: brand awareness, functional brand image, and hedonic brand image. In practical worlds based on previous research, well-created brand equity significantly influences consumer's brand attitude. Afterwards, a good brand attitude leads to a high consumer's purchase intention. Based on the explanation above, this research aims to identify the difference between media communication on brand equity creation, that eventually drives purchase intention of a consumers.

Subsequently, this research focus on brands of mirrorless camera as an object of research. This object is taken because the writer assumes that the object has all the media as mentioned before. Later, this research's data gathered with quantitative approach by online questionnaire distribution. The result of research describes about advantages of each communication media in the terms of brand equity creation. In conclusion, the role of each communication media are going to complement one another, so that the brand equity can arise with the understanding of the function of each communication media.

Key words: brand equity, communication, social media, traditional media, purchase intention, mirrorless camera.