

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan lingkungan *online* tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007 dalam Bilgin, 2018). Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran *online* dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Gary (2008) *online marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. *Online marketing* juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas

dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan mereka menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (Kotler dan Gary, 2006). Menurut Tuten (2008) dalam Mileva dan Achmad (2015) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

### 3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

### 4) *Community Building*

*Web* sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Menurut Bilgin (2018) penggunaan platform komunikasi *online* ini berdasarkan penggunaan *internet* dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka terhadap pangsa pasar lain yang menjadi target mereka. Yang kedua adalah media sosial digunakan oleh bisnis sebagai *platform* dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dan interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan dengan merek..

Dalam penelitian ini kegiatan pemasaran media sosial telah dianggap sebagai hiburan, interaksi, *trendiness*, iklan dan kustomisasi.

1. Hiburan, merupakan komponen yang penting yang mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan tindak lanjut yang menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Kang, dalam Bilgin 2018). Dalam hal ini, menyediakan sesuatu yang menghibur, bisnis harus menyukai dan berbagi konten yang menarik bagi sejumlah individu sehingga dapat mengubahnya menjadi sebuah keuntungan bagi bisnis tersebut (Schivinski dan Dabrowski dalam Bilgin, 2018).
2. Interaksi, media sosial telah menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan, karena informasi secara bersamaan dibagikan secara real time di media sosial . tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, bisnis dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pendapat dan saran dari pelanggan tentang produk dan merek didapatkan secara *real* baik itu mengenai waktu dan permintaan juga (Bilgin, 2018).
3. *Trendiness*, sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk apa saja yang sedang digemari oleh pelanggan. (Godey dalam Bilgin 2018).
4. Iklan, sebagai komponen yang mengacu pada promosi yang dilakukan pebisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan

mengembangkan portofolio pelanggan. Efek iklan dalam pemasaran media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial (Mangold dan Faulds dalam Bilgin, 2018).

5. Kustomisasi, sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Bilgin, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Dan pelanggan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang membuat mereka merasa penting (Bilgin, 2018).

## **2.2 Brand Awareness**

Menurut Aaker (1992) dalam Fajariah dkk (2016) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Rossiter dan Percy dalam Keller, 1993 dikutip dari Fajariah dkk, 2016).

Durianto dkk (2004) dalam Fatimah (2014) kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya

juga rendah. Durianto (2001) mengemukakan bahwa terdapat empat tingkatan kesadaran merek diantaranya:

- 1) Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- 2) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar atau cap merek. Maka *brand* yang masuk dalam ingatan konsumen adalah *brand recognition*.
- 3) Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* di dalam benak konsumen.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*), merupakan merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **2.3 Brand Image**

Menurut Setiadi (dalam Permana dan Jony, 2014) *brand image* atau citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pembelinya. Apabila sebuah perusahaan telah memiliki citra merek yang baik dan telah menanamkan citra merek tersebut kedalam benak konsumennya, maka perusahaan tidak perlu bersusah payah mencari siapa yang akan menjadi konsumennya. Dengan citra merek yang baik, konsumen pun akan yakin dan akan mengonsumsi merek tersebut.

Keller (dalam Bilgin, 2018) telah mendefinisikan citra merek sebagai “persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”. Menurut Riezebos (dalam Bilgin, 2018) citra mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek telah terbentuk sebagai hasil dari faktor komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi dan efek sosial.

Komponen dalam *brand image* ada tiga yaitu : (1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa ; (2) Citra pembeli (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai itu sendiri seperti gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya; (3) Citra Produk (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk

tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

#### **2.4 Brand Loyalty**

Menurut Effendi dan Didit (2013) upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Durianto dkk (dalam Effendi dan Didit 2013) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Seorang konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek bila konsumen tersebut mengadopsi merek tersebut didalam dirinya.

Menurut Rangkti dalam Utomo (2017) loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. Behavior measures Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. Measuring switch cost Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan

akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. Measuring satisfaction Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. Measuring liking brand Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. Measuring liking brand Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Pada tabel 2.1 berisikan jurnal-jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Penulis (Tahun)	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>The influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity-an Empirical Study of Logistics Service Providers</i>  Marcin Świtała, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, Katarzyna Bilińska-Reformat 2018	Independen : <i>Brand Equity</i> Dependen : <i>Brand Awareness and Brand Image</i>	Penelitian ini didasarkan pada sumber informasi sekunder dan primer. Penelitian utama dilakukan pada sampel 100 perusahaan yang memesan layanan logistik. Data yang diperoleh sedemikian rupa menjadi subyek analisis statistik menggunakan pemodelan persamaan struktural..	Hasil yang diperoleh tidak membawa dasar yang cukup untuk menerima atau menolak hipotesis dengan asumsi hubungan yang pada dasarnya positif antara kesadaran merek dan citra merek dan ekuitasnya. Bersamaan dengan itu, penelitian yang dilakukan menyebabkan penolakan hipotesis yang sesuai dengan mana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek lebih kecil dari pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
2.	<i>The Influence of Brand</i>	Independen : <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan	Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek

	<p><i>Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention : a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i></p> <p>Richard Chinomona, Eugene Tafadza Maziri 2017</p>	<p><i>and Repurchase Intention</i></p> <p>Dependen : <i>Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty</i></p>	<p>desain kuantitatif menggunakan kuesioner terstruktur.</p> <p>Penelitian ini memanfaatkan sampel konsumen pria di provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Sampel data yang digunakan 150 set.</p>	<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli . Studi empiris memberikan implikasi yang bermanfaat bagi akademisi dengan membuat kontribusi yang signifikan terhadap literatur manajemen merek dengan mengeksplorasi secara sistematis pengaruh merek.</p> <p>kesadaran, asosiasi merek dan kualitas produk pada loyalitas merek dan niat pembelian kembali.</p>
3.	<p><i>Effects of Brand Experience on Brand Trust,</i></p>	<p>Independen: <i>Brand Trust, Brand Satisfaction and</i></p>	<p>Model yang diusulkan diuji menggunakan data yang dikumpulkan</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa 4 dimensi pengalaman merek memiliki dampak yang</p>

	<p><i>Brand Satisfaction and Brand Loyalty Building SPA Brands in South Korea</i></p> <p>Renee B. Kim, Dong Hyun Yoon, Chao Yan 2015</p>	<p><i>Brand Loyalty</i></p> <p>Dependen : <i>Brand Experience</i></p>	<p>dari konsumen di kota Seoul, yang berbelanja untuk merek SPA secara teratur, dan responden ini kemungkinan berusia antara 20-an dan 40-an. Peserta adalah dipilih untuk menjadi representatif mungkin dari pengguna merek SPA khas di Selatan Korea. Survei yang dapat digunakan adalah 224, dan responden tipikal adalah perempuan (54%), di usia 20-an (47,3%), dengan pendidikan tinggi (51,8%) berada di Seoul, Korea. Pengukuran dilakukan dengan</p>	<p>berbeda terhadap kepercayaan dan merek kepuasan merek, sehingga membedakan strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen mungkin perlu dirancang untuk dua konstruksi penting ini. Pada saat yang sama, kepercayaan merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen dibandingkan dengan kepuasan merek, sehingga pemasar mungkin perlu mendapatkan kepercayaan merek di antara konsumen.</p>
--	--	---	---	---

			<p>14 item untuk kepribadian merek diambil dari Brakus et al. dan Schmitt (2009); skala dengan 6 item untuk kepercayaan merek dan loyalitas merek diperoleh dari Chadhuri dan Holdrook (2001); dan untuk kepuasan konsumen, skala Ha dan Perks (2005) dengan 6 item digunakan, menghasilkan skala 22-item. Format Likert-type lima poin digunakan untuk semua item, dengan 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju</p>	
4.	<i>The Effects of Social Media</i>	Independen : <i>Social Media</i>	Dalam penelitian ini kuesioner	Hasil mengkonfirmasi bahwa anteseden media

	<p><i>Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention : A Customer Perspective</i></p> <p>Bader M. A. Amohaimmeed 2019</p>	<p><i>Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention</i></p> <p>Dependen : <i>Social Media Marketing Antecedents</i></p>	<p>dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya dan sampel pelanggan yang terdiri dari 500 peserta dipilih untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan atas dasar Rambut, Hitam, Babin dan Anderson (2010). Selanjutnya, koefisien alpha Cronbach digunakan untuk menguji keandalan konsistensi internal dengan nilai tidak lebih rendah dari 0,70 bersamaan dengan</p>	<p>sosial secara signifikan mempengaruhi tiga konstruksi: pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan. Sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dan niat pembelian pelanggan.</p>
--	--	---	--	--

			uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dengan nilai yang direkomendasikan lebih besar dari 0,70.	
5.	<i>Social Media Marketing, Functional Branding Strategy and Intentional Branding</i>  Mohammad Fahmi Al-Zyoud 2018	<i>Social Media Marketing, Functional Branding Strategy dan Intentional Branding</i>	Dalam penelitian ini data kuantitatif dikumpulkan dari 133 peserta dari departemen pemasaran Jordan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian mengkonfirmasi hubungan antara strategi pemasaran media sosial. Namun hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial lebih kuat cenderung ke arah branding yang disengaja daripada branding fungsional yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial strategi berorientasi pada branding yang disengaja. Studi ini merekomendasikan untuk memeriksa gagasan branding yang disengaja dan perannya dalam mengendalikan citra merek di antara pelanggan.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Kesadaran Merek**

Media sosial merupakan lingkungan *online* tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007 dalam Bilgin, 2018). Sebagai alat pemasaran, jejaring sosial menawarkan peluang signifikan untuk membangun hubungan pelanggan merek dalam pemasaran (Vukasovic, dalam Bilgin 2018).

Tsimonis dan Dimitriadis (dalam Bilgin 2018) telah mengungkapkan *brand awareness* adalah salah satu output utama yang diharapkan dari aktivitas pemasaran media sosial bisnis. Temuan yang ditunjukkan oleh Fanion (dalam Bilgin, 2018) telah menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Seo and Park (dalam Bilgin, 2018) telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial di industri penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tsimonis dan Dimitriadis (2014) maka penulis berhipotesis bahwa :

H1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

### **2.6.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Citra Merek**

Hartzel et al. (dalam Bilgin, 2018) telah mencatat bahwa strategi pemasaran interaktif yang menggunakan tautan media sosial seperti

Facebook dan Twitter akan secara positif mempengaruhi citra merek dan menciptakan efek leverage antara merek dan konsumen. Seo and Park (2018) telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial di industri penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hartzel et al. (2011) dan Seo and Park (2018) maka penulis berhipotesis bahwa :

H2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.6.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan menciptakan loyalitas pelanggan (Tsimonis dan Dimitriadis dalam Bilgin, 2018). İsmail (dalam Bilgin, 2018) telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Kim dan Ko (2012) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Tatar dan Erdoğan (dalam Bilgin, 2018) telah menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan memengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, penulis berhipotesis bahwa :

H3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

#### **2.6.4 Kesadaran Merek Mempengaruhi Citra Merek**

Kesadaran merek, bahkan pada tahap pengakuan, dapat membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gagasan tentang merek dan sinyal untuk komitmen terhadap merek (Aaker dalam Bilgin, 2018). Kegiatan pemasaran media sosial dapat berkontribusi pada kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif karena bisnis memfasilitasi interaksi mereka dengan pelanggan potensial serta dengan pelanggan saat ini (Seo and Park dalam Bilgin 2018). Berdasarkan penelitian Seo and Park (2018) maka penulis berhipotesis bahwa:

H4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

#### **2.6.5 Kesadaran Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Chang (2012) dan Barreda et al. (dalam Bilgin, 2018) telah menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada faktor-faktor merek lain seperti citra merek dan loyalitas merek dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek. Dengan kata lain, kesadaran merek dan citra merek adalah sumber signifikan dari loyalitas merek untuk bisnis (Baldauf et al., dalam Bilgin, 2018). Perera dan Dissanyake (dalam Bilgin 2018) menemukan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara kesadaran merek dan loyalitas merek dalam penelitian mereka tentang merek rias asing di Sri Lanka. Berdasarkan penelitian Perera dan Dissanyake (2013) maka penulis berhipotesis bahwa :

H5. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### **2.6.6 Citra Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek**

Fatema et al. (2013) telah menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dalam layanan perbankan. Ada beberapa temuan dalam literatur yang menunjukkan interaksi antara kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek (Subhani dan Osman, 2009, Ogba dan Tan, 2009, Dhurup et al., 2014, Martinez et al., 2014; Sasmita dan Suki, 2015, Aberdeen et al., 2016, Chinomona, 2016). Berdasarkan penelitian Fatema et al (2013) maka penulis berhipotesis bahwa :

H6. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

### **2.6.7 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi**

Erdogmus dan Cicek (2012) dalam Almohaimmeed (2019) menemukan dampak sosial yang signifikan antar variabel aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek, khususnya ketika suatu merek mencakup populer dan juga relevan konten dipublikasikan pada platform yang berbeda. Balakrishnan et al. (2014) dalam Almohaimmeed (2019) menemukan dampak positif aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek.

Kesadaran merek adalah definisi super termasuk kenalan merek, potensi keberadaan ingat, informasi dan ide tentang produk (Bilgili & Ozkul, 2015 dalam Chinomona dan Eugene, 2017). Ekhveh dan Darvishi (2015) dalam Chinomona & Eugene (2017) menunjukkan bahwa

kesadaran merek dikaitkan dengan simpul informasi dalam memori; kemampuan pelanggan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi mencerminkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Dari temuan-temuan tersebut dapat dilihat bahwa kesadaran merek memiliki peran yang penting dan dapat dikaitkan dengan ingatan dan informasi mengenai produk oleh pelanggan. Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam setelah dipasarkan melalui sosial media. Setelah menyadari sebuah merek, maka pelanggan dapat menentukan mereka akan tetap menggunakan atau mengkonsumsi produk dari brand tersebut. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis:

H7: Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh pada loyalitas merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasinya.

#### **2.6.8 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Jamil & Wong (2010) dalam Chinomona dan Eugene (2017) mendefinisikan kesadaran merek sebagai pengakuan merek dan penarikan merek terhadap suatu merek. Kesadaran merek menciptakan asosiasi besar dalam memori tentang merek tertentu (Malik, Ghafoor, Hafiz, Riaz, Hassan, Mustafa & Shahbaz 2013). Kesadaran merek adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek (Ekhveh & Darvishi 2015).

Loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Kuscu & Ozcam, 2014 dalam Chinomona dan Eugene, 2017). Said (2014) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai respon emotif, evaluatif dan / atau perilaku yang bias positif kecenderungan terhadap alternatif atau pilihan bermerek, berlabel, atau dinilai oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan, dan / atau agen pembelian.

Jing, Pitsaphol dan Shabbir (2014) dalam Chinomona dan Eugene (2017) meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Para penulis ini menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) dalam Chinomona dan Eugene (2017) menyelidiki dampak pengemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Halligan dan Shah (2009); Fortezza dan Pencarelli (2015) menemukan bahwa media sosial adalah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini, mengembangkan potensi bisnis dan mengembangkan citra merek yang positif.

Dari temuan dan definisi yang telah dilihat bahwa kesadaran konsumen akan suatu merek akan menimbulkan memori atau ingatan mengenai suatu merek tertentu, setelah konsumen membentuk sebuah citra merek dalam benak mereka, maka akan tercipta loyalitas konsumen akan merek tersebut. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis:

H8 : Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasinya.

### **2.6.9 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi**

Halligan dan Shah (2009); Fortezza dan Pencarelli (2015) menemukan bahwa media sosial adalah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan saat ini, mengembangkan potensi bisnis dan mengembangkan citra merek yang positif. Sejumlah penulis, termasuk Kall (2005) dalam Switala *et al* (2018), juga menarik perhatian pada fakta bahwa identitas merek dibentuk secara sadar oleh pemiliknya dan bertujuan menentukan makna, maksud, dan panggilan merek yang diberikan. Dengan kata lain, istilah ini merupakan pesan khusus tentang merek tertentu yang disajikan oleh perusahaan tertentu kepada penerimanya menggunakan berbagai kegiatan pemasaran.

Identitas merek atau citra merek dibangun melalui apa yang disebut *positioning* merek pasar di benak pembeli dan calon pelanggan. Istilah '*positioning*' diperkenalkan ke dalam literatur tentang subjek oleh Ries & Trout (1982). Dari perspektif pemasaran, istilah ini didefinisikan antara lain oleh Kotler (2004) yang menggunakannya untuk menggambarkan “suatu kegiatan yang berkaitan dengan membentuk penawaran dan citra suatu perusahaan menghasilkan posisi merek yang jelas dan signifikan dalam memori penerima target ”. Dalam definisi ini, penulis mengacu

pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk asosiasi tertentu, yang diharapkan dapat membantu membedakan merek dari merek serupa lainnya yang berfungsi di pasar tertentu.

Tsimonis dan Dimitriadis (2014) dalam Bilgin (2018) telah mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu output utama yang diharapkan dari kegiatan pemasaran media sosial bisnis. Temuan yang ditunjukkan oleh Fanion (2011) telah menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Seo and Park (2018) telah menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial di industri penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis :

H9 : aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasinya

#### **2.6.10 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

Erdogmus dan Cicek (2012) dalam Almohaimmeed (2019) menemukan dampak yang signifikan dari pemasaran media sosial pada loyalitas merek, terutama ketika suatu merek mencakup konten populer dan relevan yang dipublikasikan di berbagai platform. Balakrishnan et al. (2014) menemukan dampak positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Rialti, Zollo, Pellegrinie dan Ciappei (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh

keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek.

Bruhn, Schoenmueller dan Schäfer (2012) membandingkan efek dari media komunikasi tradisional dan komunikasi media sosial pada kesadaran merek dan citra. Hasil mereka menunjukkan bahwa dampak signifikan dari media tradisional adalah pada kesadaran merek sementara dampak signifikan pada media sosial adalah pada citra merek. Menurut Schultz (2017), posting merek sebagai salah satu karakteristik posting dianggap sebagai keuntungan utama dari jejaring sosial serta memiliki dampak positif pada interaksi sosial pelanggan. Munnukka, Karjaluoto Mahlamäki dan Hokkanen (2017) berpendapat bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang, pada gilirannya, mempengaruhi loyalitas merek mereka.

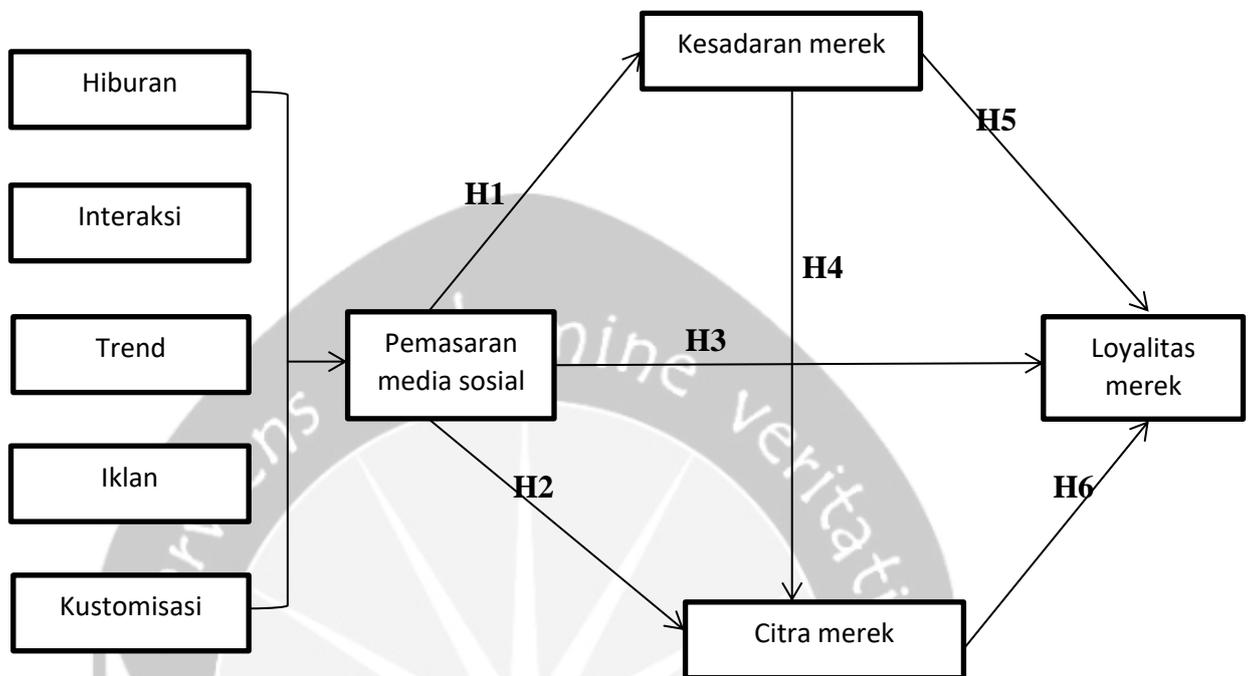
Keller (1993), Hung (2008) dan penulis lain (yaitu, Capriotti, 1999; Da Silva & Syed Alwi, 2008) dalam Switala *et al.* menunjukkan bahwa citra merek adalah gagasan tentang merek tertentu yang dikaitkan dengan asosiasi dalam memori pelanggan. Sementara Zhang (2015) dan Kotler & Barich (1991) memahami citra merek sebagai "sistem citra dan pemikiran yang ada dalam kesadaran manusia, mengekspresikan informasi mengenai merek tertentu dan sikap dasar terhadapnya". Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek dibuat oleh serangkaian fitur yang luar biasa, unik untuk merek tertentu, yang menyebabkan diferensiasi, sekaligus memastikan pengakuan pasar yang diinginkan. Pars & Gulsel

(2011) pada saat yang sama menggarisbawahi bahwa citra merek adalah kesan yang dibuat sebagai akibat dari berbagai faktor (misalnya, asosiasi yang terkait dengan nama merek tertentu, pengalaman pembelian, reputasi perusahaan tertentu, bentuk dan ukuran iklan, promosi, dll.), yang berarti bahwa dari perspektif berbagai penerima itu adalah kategori yang kompleks, tidak homogen dan cukup abstrak.

Mengenai pasar layanan logistik, Juga, Juntunen, & Grant (2010) mempelajari dampak kualitas layanan pada hubungan outsourcing dan berpendapat bahwa citra penyedia layanan memainkan peran penting dalam memperoleh loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis :

H10 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasinya.

## 2.7 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber : diadaptasi dari Bilgin (2018)