

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Social Media Marketing Activities*

Menurut Bilgin (2018) Social media marketing adalah aktivitas menggunakan social media sebagai sarana untuk memasarkan produk/jasa. Media sosial adalah lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan gagasan mereka.

Menurut Andrade (2016) sosial media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi

Menurut Mileva (2018) sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

2.1.2 *Brand Awareness*

Menurut Bilgin (2018) *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek

merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.

Menurut Yaseen (2019) kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu

Menurut Rocereto (2012) Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen.

Menurut Chinomona (2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk.

2.1.3 *Brand Image*

Menurut Bilgin (2018) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tandamengenai sumber produk serta melindungi

konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Menurut Sari (2016) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Menurut Guennemann (2014) citra merek adalah sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen

2.1.4 *Brand Loyalty*

Menurut Bilgin (2018) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Menurut Sultan (2019) loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas

merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Menurut Yaseen (2019) loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.



2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, sehingga mendasari pemikiran penulisan penelitian ini.

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu

No	Author	Hipotesis	Variabel	Metode	Hasil Temuan	Future Research
1	Yusuf Bilgin, Business&ManagementStudies: An InternationalJournal (2018)	<i>H1. Social media marketing activities affect brand awareness.</i> <i>H2. Social media marketing activities affect brand image.</i> <i>H3. Social media marketing activities affect brand loyalty.</i> <i>H4. Brand awareness affects brand image.</i> <i>H5. Brand awareness affects brand loyalty.</i> <i>H6. Brand image affects brand loyalty.</i>	<i>Social Media Marketing Activities, brand awareness, brand image, brand loyalty</i>	Metode kuantitatif telah diterapkan untuk menguji korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian dan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna yang secara aktif mengikuti lima merek teratas dengan skor sosial tertinggi di saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram menurut data kinerja	Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek. temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di tingkat yang sama. Efek terbatas dari kesadaran merek pada citra merek jelas telah menetapkan hasil ini. Selain itu, telah ditentukan bahwa tingkat efek lebih rendah dalam penelitian, meskipun kesadaran merek dan citra merek signifikan untuk	Dalam penelitian yang akan dilakukan, refleksi kegiatan pemasaran media sosial dari merek milik kelompok produk serupa pada konsumen dapat difokuskan. Selanjutnya, efek interaksi konsumen tentang kelompok produk atau merek yang ada (terlepas dari bisnis) pada kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek di media sosial dapat diperiksa. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan dapat mencakup saluran media sosial seperti WhatsApp, Google+, YouTube, dan LinkedIn, sehingga pengaruh media sosial terhadap preferensi merek konsumen

				merek media sosial dari Marketing Turkey Januari 2018.	loyalitas merek konsumen.	dapat dipelajari dalam skala luas.
2	Frank Guennemann, Hawaii Pacific University, USA Yoon C. Cho, KDI School of Public Policy and Management, Korea (2014)	<p>H1a: Kesadaran merek merek mobil dari penempatan produk dalam film memengaruhi citra merek yang disempurnakan.</p> <p>H1b: Kesadaran merek dari penempatan produk di program TV memengaruhi citra merek yang disempurnakan.</p> <p>H1c: Kesadaran merek dari penempatan produk di media cetak memengaruhi citra merek yang ditingkatkan.</p> <p>H1d: Kesadaran merek dari penempatan produk di gim video memengaruhi citra merek yang disempurnakan.</p> <p>H2a: Keakraban merek dari penempatan produk dalam film memengaruhi citra merek yang</p>	<p><i>Brand Awareness;</i> <i>Familiarity;</i> <i>Image;</i> <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data dan menggunakan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis. Studi ini memberikan implikasi manajerial untuk efektivitas penempatan produk media menetik.</p> <p>Studi ini mengukur efektivitas penempatan produk untuk merek mobil dan pengaruhnya pada niat untuk membeli. Secara khusus, studi ini mengukur</p> <p>1) bagaimana kesadaran merek adalah karena penempatan produk meningkatkan citra merek,</p>	<p>penelitian ini, menyimpulkan bahwa penempatan produk mempengaruhi persepsi konsumen merek mobil dalam hal penempatan dalam film dan citra merek secara keseluruhan tampaknya mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>Perluasan penelitian ini untuk penyelidikan masa depan bisa menjadi wawasan yang lebih mendalam dan lebih eksklusif ke dalam berbagai media, seperti fokus yang lebih kuat pada penempatan produk merek mobil semata-mata dalam program televisi atau hanya dalam film. Efek dari kategori produk lain dan merek tertentu dapat dipertimbangkan dalam penelitian masa depan. Peraturan tentang penempatan produk dan masalah kebijakan publik dapat dibahas dalam penelitian masa depan. Penemuan masa depan juga bisa fokus pada efektivitas menggabungkan alat seperti promosi acara dan kampanye iklan. Akhirnya, penelitian masa depan juga bisa fokus pada</p>

		<p>disempurnakan. H2b: Keakraban merek dari penempatan produk dalam program TV memengaruhi citra merek yang disempurnakan. H2c: Keakraban merek dari penempatan produk di media cetak memengaruhi citra merek yang disempurnakan. H2d: Keakraban merek dari penempatan produk dalam gim video memengaruhi citra merek yang disempurnakan. H3: Secara keseluruhan, citra merek karena penempatan produk secara positif memengaruhi niat membeli.</p>		<p>2) bagaimana keakraban merek karena penempatan produk meningkatkan citra merek, 3) bagaimana mereknya gambar yang timbul dari penempatan produk mempengaruhi niat membeli, dan 4) bagaimana efek dari kesadaran merek dan keakraban gambar berbeda berdasarkan jenis media. Skala Likert lima poin diterapkan untuk setiap konstruk (Yaitu, 1 "sangat tidak setuju" dan 5 "sangat setuju"). Pengumpulan data acak diterapkan.</p>		<p>respons konsumen terhadap penempatan produk yang berubah dari waktu ke waktu dan perbedaan budaya. Analisis sebab dan akibat dan penelitian kualitatif juga dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut</p>
3	Ya-Hui Wang, National Chin-Yi University of Technology Cing-Fen Tsai, National Chin-Yi University of Technology (2014)	H1: Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada kualitas persepsi	<i>Brand Image, Perceived Quality, Perceived</i>	Menurut kerangka penelitian, kami merancang item kuesioner untuk enam dimensi: citra merek,	Dalam menguji pengaruh variabel demografi pada citra merek, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, nilai yang	Penelitian lebih lanjut dianjurkan untuk melakukan ini dan mengidentifikasi perbedaan tambahan. Kami juga hanya

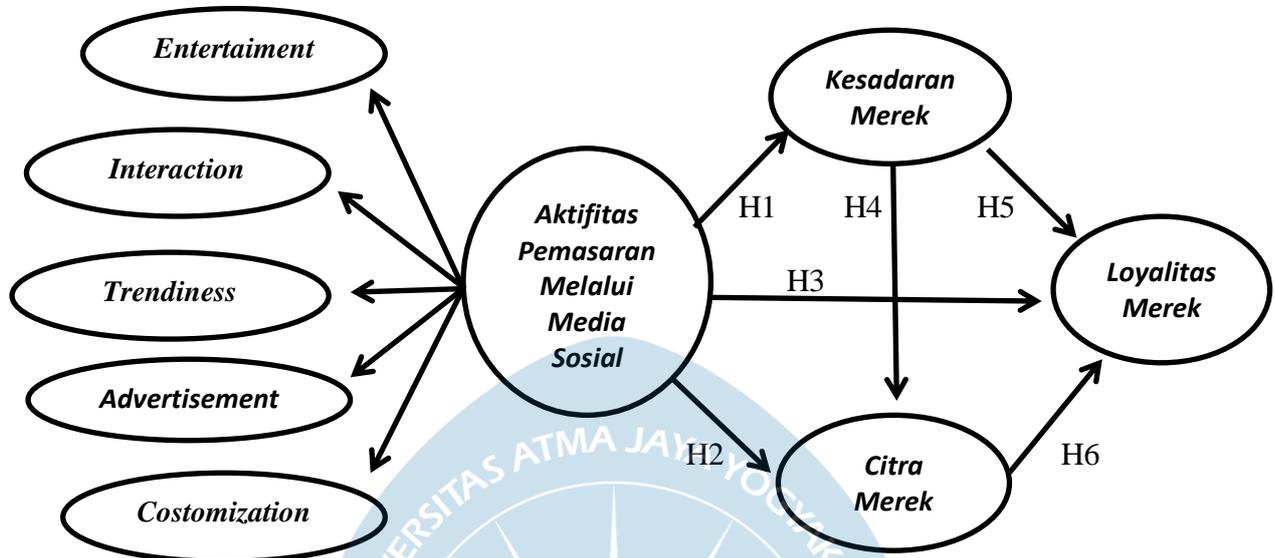
		<p>investor. H2: Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap risiko yang dirasakan investor. H3: Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan investor. H4: Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan investor. H5: Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli investor. H6: Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan pada nilai yang dirasakan investor. H7: Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat beli investor</p>	<p><i>Risk, Perceived Value, Purchase Intention</i></p>	<p>kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, niat pembelian, dan variabel demografi. Item-item ini diukur pada skala tujuh poin Likert, mulai dari 1 poin hingga 7 poin, yang menunjukkan "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "sedikit tidak setuju", "netral", "sedikit setuju", "setuju", dan "Sangat setuju." Kami memberikan kuesioner kepada investor yang tinggal di Taiwan menggunakan sampling acak dari 5 Oktober 2012 hingga 31 Desember 2012. Sebanyak 795 tanggapan didistribusikan, dan 691 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan. Tingkat respons yang diterima mencapai 87%.</p>	<p>dirasakan, dan niat membeli, hasil ANOVA satu arah menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam semua lima dimensi untuk investor dengan tingkat pendidikan dan pekerjaan yang berbeda. Ada perbedaan signifikan dalam persepsi kualitas dan persepsi risiko gender. Ada perbedaan yang signifikan dalam citra merek, risiko yang dirasakan, dan niat membeli untuk daerah pemukiman yang berbeda, dan pendapatan bulanan memiliki efek hanya pada risiko yang dirasakan. Akhirnya, hasil dari SEM menunjukkan bahwa ada efek positif dan langsung di antara citra merek, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat membeli - yaitu, citra merek meningkatkan kualitas yang dirasakan, kualitas yang dirasakan meningkatkan nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan meningkatkan niat pembelian. Namun, 'citra merek berdampak pada nilai</p>	<p>mempertimbangkan citra merek, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan dalam penelitian ini. Determinan lain dari niat membeli dapat dimasukkan dalam model komprehensif sehingga berpotensi meningkatkan kekuatan penjelas. Akhirnya, sebagian besar responden dalam penelitian kami berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, atau siswa atau orang muda yang tidak memiliki banyak uang untuk berinvestasi. Oleh karena itu, potensi bias ada karena perilaku pembelian yang berbeda di antara kelompok usia yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian masa depan mungkin memeriksa kelompok usia dan pendidikan yang berbeda</p>
--	--	--	---	---	--	---

		<p>H8: Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli investor.</p> <p>H9: Ada perbedaan signifikan dalam setiap dimensi untuk investor dengan variabel demografi yang berbeda</p>			<p>yang dipersepsikan’, ‘citra merek berdampak pada risiko yang dirasakan’, ‘dampak risiko yang dirasakan pada nilai yang dirasakan’, dan ‘dampak risiko yang dirasakan</p>	
4	<p>Yang-Chu Lin, Yi-Chih Lee, Steven C H Lin and Yi-Xin Zheng (2013)</p>	<p>H1: <i>Odd prices are more helpful for consumers and produce greater perceived value than even prices.</i></p> <p>H2: <i>Odd prices are more helpful for consumers and produce greater purchase intention than even prices.</i></p> <p>H3: <i>Products with promotional labels are much more helpful for consumers to form greater perceived value than products without promotional labels.</i></p> <p>H4: <i>Products with promotional labels are much more helpful for consumers to form greater purchase</i></p>	<p><i>Pricing, Perceived Value, Impulsive Personality, Purchase Intention</i></p>	<p><i>This study employed situational variables of pricing models, promotional labels, and brand awareness coupled with another variable, impulsive personality, to explore how these variables affect perceived value and purchase intention. This study adopted a three-factor experimental method: 2 (odd price/even price) × 2 (with promotional labels/without promotional labels) × 2 (high brand awareness/low brand awareness). In</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa jika produk dengan kesadaran merek tinggi memiliki harga yang aneh, label promosi dapat membantu menghasilkan nilai persepsi dan niat membeli yang lebih baik. Namun, jika produk menikmati kesadaran merek rendah, efek harga aneh kurang dari untuk produk-produk dengan kesadaran merek yang tinggi. Terlepas dari kepribadian impulsif mereka yang rendah, konsumen masih dapat menghasilkan nilai yang lebih tinggi pada produk dengan label promosi. Temuan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari isyarat semantik. Dengan demikian,</p>	

		<p><i>intention than products without promotional labels.</i></p> <p>H5: <i>High brand awareness is more helpful for consumers to form perceived value than low brand awareness.</i></p> <p>H6: <i>High brand awareness is more helpful for consumers to form purchase intention. than low brand awareness</i></p>		<p><i>addition, perceived value served as a mediating variable and purchase intention as a dependent variable. In terms of the chosen test products, common merchandise familiar to the public were chosen for the experimental design, for which the interference caused by other factors can be avoided. Based on the pretest results, this study chose the most popular tablet PC presently available as the content product for the advertising design.</i></p>	<p>disarankan agar perusahaan tidak terlalu sering menggunakan isyarat semantik sehingga efek dari label promosi tidak melemah, atau evaluasi merek rusak.</p>	
5	Prawira dan Kertirasa (2014)	<p>H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p> <p>H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p> <p>H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan</p>	<p>Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga, Minat Beli</p>	<p>Menurut kerangka penelitian, kami merancang item kuesioner untuk enam dimensi: citra merek, kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, nilai yang dirasakan, niat pembelian, dan variabel demografi.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk, persepsi harga terhadap minat beli smartphone Samsung di Kota Denpasar.</p>	

		<p>signifikan terhadap niat beli</p>	<p>Item-item ini diukur pada skala tujuh poin Likert, mulai dari 1 poin hingga 7 poin, yang menunjukkan "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "sedikit tidak setuju", "netral", "sedikit setuju", "setuju", dan "Sangat setuju." Kami memberikan kuesioner kepada investor yang tinggal di Taiwan menggunakan sampling acak dari 5 Oktober 2012 hingga 31 Desember 2012. Sebanyak 795 tanggapan didistribusikan, dan 691 tanggapan yang dapat digunakan dikumpulkan. Tingkat respons yang diterima mencapai 87%.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif Kualitas produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar.</p>	
--	--	--------------------------------------	---	---	--

2.3 Model Penelitian



Source : Yusuf BILGIN (2018)

The effecto social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap Kesadaran merek.

Menurut Bilgin (2018) media sosial adalah layanan *online* di mana anggota dapat membangun hubungan berdasarkan persahabatan, kekeluargaan, kepentingan bersama, keuntungan bisnis, atau alasan lainnya. Pelayanan sosial jaringan menyederhanakan proses berbagi informasi, seperti minat, peristiwa, status, dan gambar yang tujuannya

untuk kegiatan bertukar informasi di kalangan konsumen. Menurut Yasen (2019) pemasaran sosial media adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah produk atau jasa sangat bermanfaat dan selalu terbayang dibenak konsumen.

Menurut Machado (2016) *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki konsumen merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengedintikasis sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek untuk diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Hasil penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap kesadaran merek. Dalam penelitian Qurniawati (2011) menunjukan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1: Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap kesadaran merek.

b. Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap citra merek.

Menurut Bilgin (2018) kesadaran merek adalah kecakapan pelanggan untuk mengetahui merek dalam kondisi yang tidak sama, biasanya dilakukan dengan *brand recognition* dan *recall* kemerek tertentu. Membuat

dan menambah kesadaran merek dengan meningkatkan melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merek. Menurut Viana (2016) pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar bisa menjadi bagian dari jaringan orang secara *online* yang tujuannya untuk menciptakan *value* dibenak konsumen berkaitan dengan citra merek suatu produk.

Menurut Yaseen (2019) citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Dehl (2012) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap citra merek. Dalam penelitian Huang (2016) menyatakan bahwa informasi dari Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap citra merek.

c. Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Yaseen (2019) merek diartikan sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan, sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Menurut Bilgin (2018) berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Menurut Huang (2016) citra merek adalah sekumpulan *brand association* yang terbentuk di benak konsumen. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Aktivitas pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap loyalitas merek.

d. Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek

Menurut Bilgin (2018) kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan

dimana produk tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun sebuah kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Bilgin (2018) kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek. Hasil dari penelitian Guennemann (2014) menunjukkan bahwa kesadaran akan merek mempengaruhi citra merek suatu produk. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

e. Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Menurut Bilgin (2018) kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek

dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Setiap produk atau merek harus bersaing dalam merebut pasar, pada saat pasar semakin kompetitif perusahaan berusaha memberisebuah identitas/*image* tertentu bagi setiap produk yang mana identitas tersebut akan membedakan dengan pesaing. Strategi *positioning* yang ditetapkan harus mampu di ingat oleh pelanggan agar citra merek tertanam dalam benak pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang merasa puas terhadap merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin pelanggan membeli merek tersebut. Terutama jika pembelian yang dilakukan mengandung risiko tinggi. Selain itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek kepada orang dekat, sehingga akan menarik pelanggan baru. Hasil penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian Chinomona (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H5: kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

f. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Menurut Bilgin (2018) suatu merek dapat dikatakan kuat apabila merek tersebut mempunyai *brand equity* yang tinggi. Seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand quality*, dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang tinggi. Menurut Yaseen

(2019) loyalitas merek yang tinggi tidak begitu saja terbentuk namun harus dapat pengembangan dan pengelolaan yang berkesinambungan dan terus-menerus dari perusahaan.

Alasan perusahaan perlu mengembangkan merek adalah merek mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan produk itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek. Pernyataan ini dapat dikatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2017) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil telaah pustakan dan bukti empiris dari penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah :

H6: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.