

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pada bagian landasan teori akan dijelaskan kumpulan teori oleh para ahli yang mendasari penelitian Pengaruh sosial media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek dari sepatu compass untuk dapat lebih mengerti variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian

##### **2.1.1 Sosial Media Marketing**

Menurut Neti, (2011) dan Bashar, dkk. (2012) Sosial media marketing diartikan sebagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan lalu lintas atau perhatian melalui online komunitas, jejaring sosial dan blog Namun, pandangan lain mendefinisikan sosial media seperti menggunakan layanan jaringan sosial untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan pemasar bermanfaat. Media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform tempat tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, sosial media mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan mempromosikan perasaan kedekatan Mersey et al (2010).

Selain itu Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah menemukan bahwa sosial media berada di pusat strategi bisnis saat ini. Media sosial hanya mungkin memiliki peran fungsional dalam tindakan pemasaran bisnis dengan meringkaskan, mendefinisikan dan menerapkan pemasaran secara efektif di media sosial. Dimana menurut Seo and Park (2018) telah mendefinisikan sosial media marketing di maskapai penerbangan industri hiburan, interaksi, tren, penyesuaian dan risiko yang dirasakan. Tetapi dalam penelitian ini kita menggunakan hiburan, interaksi, Trend, Iklan dan Kustomisasi.

#### 1. Hiburan

Komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kontinuitas tindak lanjut, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial Kang (2005). Meskipun alasan penggunaan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka yang menemukan konten Bagus dan menyenangkan (Manthiou *et al.*, 2013)

#### 2. Interaksi

Interaksi sesama pengguna sosial sangatlah umum pada saat ini sehingga sosial media menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid *et al.*, 2016) karena informasi dibagikan secara real time di media sosial secara bersamaan. Tidak

seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Wang, 2012). Dengan memanfaatkan sosial media sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk diperoleh.

### 3. *Trend*

Sebagai komponen lain dari sosial media marketing kegiatan berarti memperkenalkan informasi terbaru / terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada periklanan dan kampanye promosi itu bisnis telah dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.

### 4. Iklan

Sebagai komponen mengacu pada periklanan dan kampanye promosi itu bisnis telah dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan. Temuan (Duffett, 2017; Alalwan et al., 2017) tentang efek iklan media sosial pada Persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa periklanan adalah salah satu faktor penting bagian dari kegiatan sosial media marketing (Mangold dan Faulds, 2009)

## 5. Kustomisasi

Sebagai Komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding dan Keh, 2016; Seo dan Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui *peer to peer* komunikasi. Dan mereka dapat mengatasi masalah masing-masing dan dapat berpengaruh preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting.

### 2.1.2 Kesadaran Merek

Menurut karya Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) kesadaran adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat yang diberikan merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat kuat terkait dengan kekuatan kehadiran dan jejak merek di pelanggan pikiran menghasilkan kapasitas mereka untuk mengenali (mengidentifikasi) merek di bawah berbagai kondisi pasar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

Menurut (Torelli, 2013) ada 3 jenis pengukuran kesadaran merek ditunjukkan (Torelli, 2013):

1. Kesadaran spontan, yang menunjukkan persentase pelanggan yang ada mampu memberikan nama merek tertentu tanpa bantuan pewawancara;

indikator ini menentukan bidang sebenarnya dari pilihan pelanggan di waktu yang sama

2. *Top of mind knowledge*, yang menginformasikan berapa persen poin responden mengeluarkan merek tertentu sebagai yang pertama dalam penelitian (merek pertama yang datang ke merek mereka pikiran); ini menunjukkan bahwa hal itu berakar kuat pada kesadaran pembeli.
3. *Support awareness*, yang merepresentasikan persentase responden yang menyatakan pengetahuan merek setelah disebutkan oleh pewawancara, yang menunjukkan hubungan yang buruk dengan merek tertentu.

Menjadi merek yang terlintas dalam pikiran pada awalnya mengacu pada menjadi merek yang paling sadar dalam kategori produk. Tingkat dominasi merek mengacu pada tingkat di mana merek menggantikan kategori produk (Aaker, 1996)

### 2.1.3 Citra Merek

Keller (2009) telah mendefinisikan citra merek sebagai “persepsi konsumen dan preferensi untuk suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang diselenggarakan dalam ingatan konsumen”. Zhang (2015) dan Kotler & Barich (1991) memahami citra merek sebagai "sistem gambar dan pikiran ada dalam kesadaran manusia, mengungkapkan informasi tentang merek tertentu dan sikap dasar terhadapnya”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dibuat oleh sekumpulan fitur yang bersifat luar biasa, unik untuk merek

tertentu, yang menyebabkan diferensiasi, sekaligus memastikan pengakuan pasar yang diinginkan. Citra merek berisi informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk (Lee et al., 2011).

Kotler (2001) mendefinisikan gambar sebagai sikap, pikiran dan perasaan orang tertentu benda atau benda. Aaker (1991) menemukan bahwa Citra dapat menciptakan kepentingan dan membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi, membedakan merek, menciptakan alasan untuk membeli, dan juga menciptakan konstruktif perasaan dan memberikan dasar untuk perluasan merek. Citra mental yang dimiliki konsumen tentang merek telah terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi dan efek sosial (Riezebos, 2003)

#### **2.1.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan tujuan utama membangun merek yang kuat. Loyalitas dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan merek dan koneksi emosional yang dimilikinya. Kesetiaan mewakili apa arti sebuah merek bagi konsumen pada tingkat emosional. Sejauh mana perusahaan menempatkan keunikan atau keotentikan mereka akan menentukan nilai dari sebuah merek (Clow K.E, 2018)

Oliver (1999) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terutama berisi gagasan untuk berbohong apakah keinginan konsumen tetap membeli produk dari toko yang sama untuk waktu yang lama atau tidak, yang berarti itu bisa memperluas kemampuan persaingan di pasar. Reichheld dan Schefter (2000) telah menyatakan

bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas perilaku terhadap suatu merek terampil untuk mendapatkan pelanggan baru mereka memiliki sensitivitas harga yang rendah dan mereka membeli lebih banyak. Berbagai hal positif tentang merek oleh pelanggan, merekomendasikan merek kepada calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukannya pembelian itu dapat didaftarkan sebagai aspek sikap dari loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas merek adalah aset non-material yang signifikan untuk bisnis (Moisescu, 2014; Jiang dan Zhang, 2016).

Pada dasarnya, ada tiga dimensi loyalitas merek menurut Seth dan Park (1974).

1. Kecenderungan emosional adalah preferensi terhadap produk tertentu dari pembeli di atas merek lain. Preferensi ini didasarkan pada beberapa variabel seperti pengalaman masa lalu atau mungkin didasarkan pada layanan informasi. Respons emosional sangat penting untuk hampir semua hal yang berada di antara awal dan akhir hubungan konsumen dengan sebuah merek.
2. Kecenderungan evaluatif terhadap merek adalah dimensi kedua dari loyalitas merek. Setiap pembeli mengevaluasi suatu merek berdasarkan beberapa kriteria seperti keandalannya, penggunaannya, kinerjanya, atau daya tahannya atau beberapa pembeli juga menganggap merek sebagai prestise. Ini mengacu pada evaluasi merek yang bias secara positif pada serangkaian kriteria yang ada relevan untuk menentukan kegunaan merek bagi konsumen. Biasanya, sebuah merek dievaluasi berdasarkan penggunaannya, tetapi terkadang pengalaman sebelumnya atau informasi yang tersedia juga memainkan peran penting.

3. Kecenderungan perilaku terhadap suatu merek. Pada dasarnya dimensi ini membahas tentang respon pembeli terhadap suatu merek. Ini didasarkan pada tanggapan pembeli setelah membeli dan menggunakan merek. Seorang pembeli membandingkan merek dengan merek lain yang tersedia di pasar dan memberikan preferensi kepada merek yang responnya menguntungkan.





## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

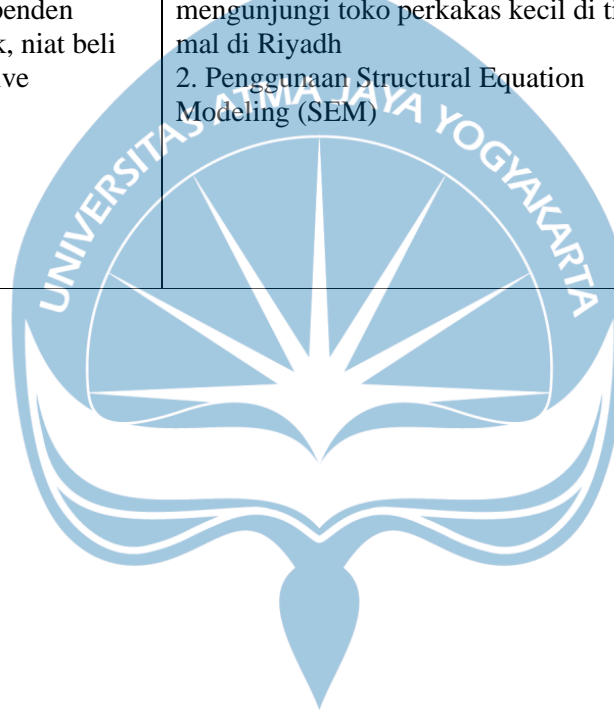
### Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	<i>The Effect Of Media sosial Marketing Activities On Brand awareness, Brand image And brand loyalty</i> (Bilgin Y,2018)	<p>1.Variabel indepeden (Efek dari Pemasaran Media Sosial)</p> <p>2.Variable depeden (Kesadaran merek, Citra merek,Loyalitas merek)</p>	<p>1. Kuesioner telah disebarakan dalam memperoleh data penelitian. Penelitian</p> <p>2. Kuesioner yang digunakan adalah 500</p> <p>3. Data yang diperoleh untuk menguji penelitian</p> <p>Hipotesis dianalisis dengan menggunakan paket statistik SPSS 18.0 dan Amos 20.0</p> <p>4.Dan diolah menggunakan Structural Equation Modelling</p>	<p>1. Sosial media marketing signifikan mempengaruhi Kesadaran merek</p> <p>2.Media sosial marketing activities signifikan mempengaruhi Loyalitas merek</p> <p>3.Media sosial marketing activities signifikan mempengaruhi Citra merek</p> <p>4.Kesadaran merek tidak mempengaruhi Citra merek secara signifikan</p> <p>5.Kesadaran merek tidak mempengaruhi Loyalitas merek secara signifikan</p> <p>6.Citra merek signifikan mempengaruhi Loyalitas merek</p>

2	<p><i>The role of media sosial marketing and product Involvement on consumers' Purchase intentions of smartphones</i></p> <p><b>(Md Salvation, 2018)</b></p>	<p>1. (Variable indepeden) Niat membeli konsumen terhadap smartphone</p> <p>2.(Variable dependen) Pemasaran di media social,jenis iklan,dan keterlibatan produk</p>	<p>1. Populasi target penelitian ini adalah mahasiswa sarjana yang tinggal di Seremban, Malaysia dengan 200 responden dan menggunakan kuesioner</p> <p>2. SPSS digunakan untuk menguji</p> <p>3 Metode yang digunakan Regresi berganda</p>	<p>1. Keefektifan pemasaran di media social bergantung pada jenis iklan</p> <p>2. Niat membeli konsumen terhadap smartphone bergantung pada jenis iklan</p> <p>3. Terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran di media sosial dengan niat konsumen untuk membeli smartphone</p> <p>4. Jenis iklan memediasi pemasaran di media sosial</p> <p>5. Keterlibatan produk memediasi niat membeli konsumen terhadap smartphone</p>
3	<p><i>Role of Media sosial Marketing Apparel Brands Customer Response: A Mediation Analysis</i></p> <p><b>(Zobi Khan, Yongzhong Yang, fi and Ruo Yang, 2019)</b></p>	<p>1.Variable Indepeden ( Role dari pemasaran media social)</p> <p>2.Variable dependen (Respon konsumen)</p>	<p>1. 455 jumlah responden dan 406 data yang bisa diolah di sebarakan di pakistan</p> <p>2. Metode pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner</p> <p>3. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori (CFA) diikuti dengan condition process modeling</p> <p>4. SPSS 23.0 and AMOS 24.0 alat statistik</p>	<p>1. Sosial media marketing berpengaruh langsung positif terhadap kesediaan harga premium dan loyalitas pelanggan , mengonfirmasi bahwa suka di Facebook, pengikut di Twitter, dan pemirsa serta pelanggan YouTube berkontribusi pada merek pakaian</p> <p>2. Ekuitas merek (yaitu, kesadaran merek dan citra) dimiliki secara signifikan memediasi efek Pemasaran sosial media dan (kesediaan harga premium dan loyalitas pelanggan), yang menunjukkan pentingnya ekuitas merek</p> <p>3. Pemasaran sosial media dulu memiliki</p>

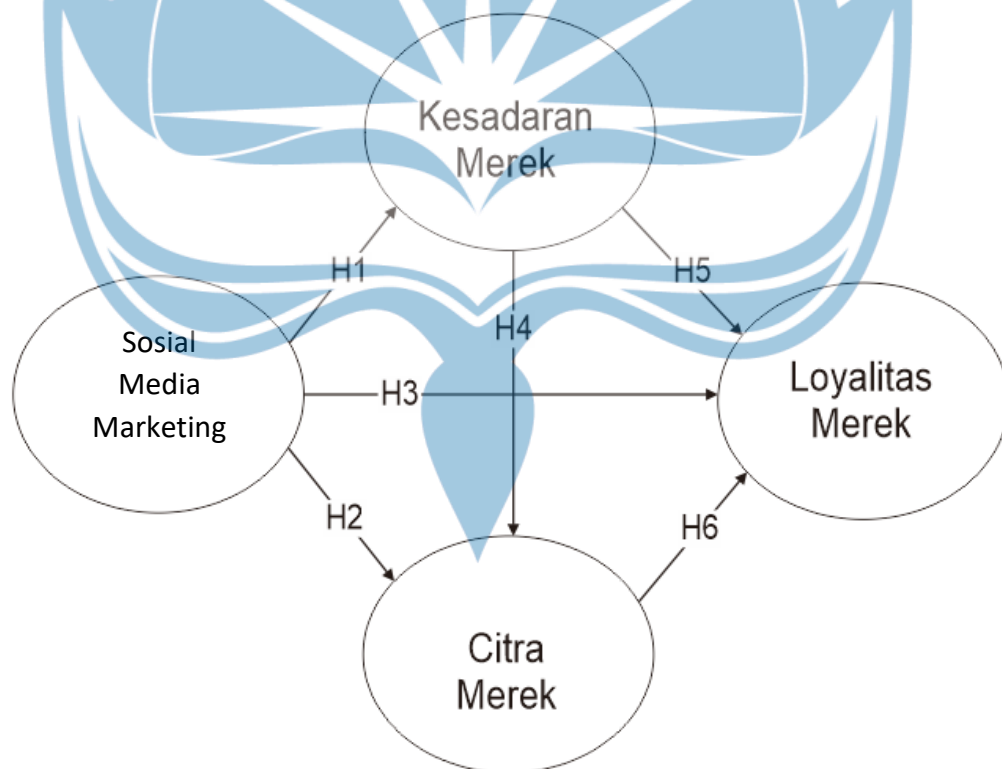
				memoderasi efek mediasi pemasaran sosial media, ekuitas merek, dan respons pelanggan 4. Pemasaran sosial media adalah moderator penting untuk memperkuat hubungan antara pemasaran sosial media dan ekuitas merek
4	<i>The influence of brand awareness and brand image on brand equity– an empirical study of logistics service providers (Świtala M, Gamrot W, Reformat B, Bilińska- Reformat K, 2018)</i>	1 Pengaruh dari Kesadaran merek, Citra merek, Ekuitas merek	1. Penelitian dilakukan pada pergantian tahun 2016 dan 2017 secara sengaja sampel terpilih dari 100 perusahaan yang mewakili pelanggan layanan logistik penyedia 2. Menggunakan metode Structural Equation Modelling	1. Tidak ada korelasi positif antara Kesadaran merek dengan brand equity 2. Tidak ada korelasi positif antara Citra merek dengan ekuitas merek 3. Korelasi antara Citra merek dengan brand equity tidak lebih besar dari korelasi antara Kesadaran merek dengan brand equity

5	<p><i>The Effects of Media sosial Marketing Antecedents on Media sosial Marketing, brand loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i> (Bader M. A. Almohaimmeed, 2019)</p>	<p>1. Variable indepeden (Efek dari pemasaran sosial media anteseden) 2. Variable Dependen (loyalitas merek, niat beli dalam prespective konsumen)</p>	<p>1. Kuesioner dikembangkan dan didistribusikan kepada 500 pelanggan yang dipilih secara acak dari mereka mengunjungi toko perkakas kecil di tiga mal di Riyadh 2. Penggunaan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>1. Anteseden media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek mempengaruhi niat beli pelanggan secara signifikan</p>
---	--	--	---	--



### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hipotesis yang ada pada penelitian ini. Kerangka konseptual ini terdapat variabel independen yang terdiri dari Sosial media marketing yang terdiri dari entertainment, interaksi, tren, iklan, dan juga kustomisasi. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Citra merek, kesadaran merek dan juga, loyalitas merek. Kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Peneliti mengembangkan beberapa hipotesis terkait dengan penelitian Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Sepatu Compass untuk menjelaskan hubungan antara variable yang ada sebagai berikut :

### **2.4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi menghasilkan peningkatan probabilitas merek yang akan dipilih di antara alternatif yang tersedia (Nedungadi, 1990). Tujuan akhir dari kegiatan sosial media marketing adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan menciptakan loyalitas pelanggan (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Menurut Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu hasil utama yang diharapkan dari sosial media marketing bisnis.

Temuan yang dikemukakan oleh Fanion (2011) menunjukkan bahwa media sosial adalah alat penting dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek dengan demikian , hipotesis berikut dapat diusulkan :

**H1 : Sosial Media Marketing berpengaruh Positif terhadap Kesadaran Merek**

#### **2.4.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Citra Merek**

Hasil Penelitian citra merek mengandung informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk (Lee et al., 2011). Menurut Hartzel dkk. (2011) telah mencatat bahwa strategi pemasaran interaktif yang digunakan Tautan media sosial seperti Facebook dan Twitter akan secara positif memengaruhi citra dan penciptaan merek. Media sosial adalah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan mengembangkan citra merek yang positif (Halligan dan Shah, 2009; Fortezza dan Pencarelli, 2015) Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H2 : Sosial Media Marketing berpengaruh Positif terhadap Citra Merek**

### **2.4.3 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Ismail (2017) mempelajari pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek dan menemukan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Erdogmus dan Cicek (2012) menemukan dampak signifikan dari sosial media marketing pada loyalitas merek, terutama ketika merek mencakup konten populer dan relevan yang dipublikasikan di berbagai platform. Balakrishnan dkk. (2014) menemukan pengaruh positif pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H3 : Sosial Media Marketing berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek**

### **2.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek**

Tingkat kesadaran suatu merek berbanding lurus dengan pengeluaran iklan yang meningkatkan cakupan dan pengulangan pesan iklan (Gil et al., 2007). Chang (2012) dan Barreda et al. (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi, berkontribusi pada faktor lain seperti citra merek dan loyalitas merek dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar dari merek tersebut.



Setelah merek telah diuji oleh konsumen dan memenuhi harapan konsumen, peningkatan kesadaran dan tingkat citra akan memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian produk berikutnya. (Koniewski, 2012)

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan :

**H4 : Kesadaran Merek berpengaruh Positif terhadap Citra Merek**

**2.4.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Perera dan Dissanayake (2013) menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara kesadaran merek dan loyalitas merek dalam penelitian mereka terhadap merek makeup asing di Sri Lanka. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H5 : Kesadaran Merek berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek**

**2.4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Hasil penelitian citra merek memainkan peran yang sangat penting karena memiliki keunggulan utama dalam menarik pelanggan. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena masyarakat yang loyal terhadap merek yang citranya sudah ada di benaknya. Sejalan dengan Fatema et al. (2015), memiliki pengenalan yang baik dan citra positif di benak pelanggan membantu loyalitas

merek. Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H6 : Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek**

#### **2.4.7 Pengaruh Mediasi Kesadaran Merek dalam Sosial Media Marketing dan Citra Merek**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin Y (2018), menemukan bahwa variabel kesadaran merek dapat memediasi variabel sosial media marketing dan citra merek. Menurut Tsimonis dan Dimitriadis (2014) telah mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu hasil utama yang diharapkan dari sosial media marketing bisnis. Sehingga dengan adanya kesadaran merek yang tinggi akan menjadikan sosial media konsumen menjadi sadar akan merek sepatu compass dan citra merek merek sepatu compass menjadi baik. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H7 : Kesadaran Merek Memediasi Variabel Sosial Media Marketing dan Citra Merek**

#### **2.4.8 Pengaruh Mediasi Kesadaran Merek dalam Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin Y (2018), menemukan bahwa variabel kesadaran merek dapat memediasi variabel sosial media marketing dan loyalitas merek. Erdogmus dan Cicek (2012) menemukan dampak signifikan dari sosial media marketing pada loyalitas merek, terutama ketika merek mencakup konten populer dan relevan yang dipublikasikan di berbagai platform. Dengan banyaknya konten yang di upload oleh produsen, kesadaran merek konsumen pun akan meningkat dan kelayaitasan konsumen terhadap merek tersebut akan baik. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H8 : Kesadaran Merek Memediasi Variabel Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek**

#### **2.4.9 Pengaruh Mediasi Citra Merek dalam Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin Y (2018), menemukan bahwa variabel citra merek dapat memediasi variabel sosial media marketing dan citra loyalitas merek. lhaddad (2015), dalam salah satu penelitiannya, mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Jing et al., (2014). Sehingga citra

merek yang baik dalam sosial media dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H9 : Citra Merek Memediasi Variabel Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek**

#### **2.4.10 Pengaruh Mediasi Citra Merek dalam Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin Y (2018), menemukan bahwa variabel citra merek dapat memediasi variabel kesadaran dan loyalitas merek. Menurut (Hyun & Kim, 2011; Yang & Petersen, 2004) Semakin besar tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek, maka semakin mudah untuk menciptakan citra merek yang positif. Dari hasil citra merek yang positif diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tersebut sehingga citra merek dapat memediasi kesadaran merek dan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H10 : Citra Merek Memediasi Variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek**

#### **2.4.11 Pengaruh Mediasi Citra Merek dalam Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin Y (2018), menemukan bahwa variabel citra merek dan kesadaran merek dapat memediasi variabel sosial media marketing dan loyalitas merek. Menurut (Panchal et al., 2012) merek yang akrab bagi konsumen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen, daripada merek yang tidak diketahui oleh konsumen. Dan Mckee (2010) juga mengungkapkan bahwa sosial media membantu perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui komunikasi dengan konsumen. Sehingga masing masing variabel saling terhubung dan dapat melakukan mediasi. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

**H11 : Citra Merek dan Kesadaran Merek Memediasi Variabel Sosial Media Marketing dan Loyalitas Merek**