

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial secara sederhana adalah proses pemasaran yang dilakukan lewat sosial media. Sebagai cara untuk mengembangkan produk, situs, dan layanan suatu perusahaan dengan menggunakan internet sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas (Weinberg, 2009). Sedangkan menurut (Mangold & Faulds, 2009) pemasaran media sosial dijadikan alat penghubung antara merek kepada pengguna sosial media. Cara terbaik untuk menciptakan relasi atau koneksi dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran melalui media sosial (Gordhamer, 2009). Pemasaran media sosial juga menerapkan metode untuk menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk, individu, maupun merek melalui jejaring sosial (Gunelius, 2011).

Media sosial telah mengubah dunia pemasaran dan menjadikannya sebagai tantangan bagi para sektor swasta dan juga publik (Belch & Belch, 2014). Perusahaan atau pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, akan memberikan beberapa keuntungan seperti penghematan biaya, dan jangkauan pasar menjadi lebih luas semua

pengguna media sosial dapat mengakses informasi yang diberikan. Hal tersebut dapat dinyatakan karena media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap suatu merek (Kim & Ko, 2010). Dalam berbagai situasi, konsumen juga dapat menjadi pemasar yang membagikan informasi mengenai produk, merek, dan layanan perusahaan secara daring. Hal tersebut dapat mendorong para pengguna media sosial untuk saling membagikan dengan teman jejaring sosialnya (Akar & Topcu, 2011).

## **2. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek atau *brand consciousness* mengarah pada orientasi untuk memilih merek yang terkenal dan merek yang sangat diiklankan (Sporles & Kendall, 1986). Ketika konsumen sangat sadar terhadap suatu merek, mereka akan cenderung untuk membeli produk yang mahal dan terkenal, serta menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas merek (Liao & Wang, 2009). Dengan menggunakan produk yang terkenal, konsumen juga akan merasa kepercayaan dirinya bangkit sebagai identitas diri mereka (Phau & Teah, 2009). Dapat diasumsikan bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih untuk membeli produk dari merek yang mahal dengan tingkat publisitas yang tinggi. Berbeda dengan *brand awareness* yang memiliki arti yaitu mendeskripsikan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori (Durianto *et. al.*, 2004). Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa

tingkat brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana dianggap akrab oleh konsumen.

(Nan & Heo, 2007) mendefinisikan kesadaran merek sebagai pribadi yang memiliki karakteristik dari sejauh mana konsumen berorientasi pada produk terkenal. Konsumen juga menggunakan suatu merek diartikan sebagai simbol atau martabat diri mereka (Jamal & Goode, 2001). Seorang individu yang menggunakan merek atau indikator lainnya sebagai simbol diri, dapat dikatakan bahwa individu tersebut ingin menyampaikan identitas tersebut kepada orang lain (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Maka, jika individu memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka akan menghargai setiap informasi mengenai tren yang diberikan oleh merek melalui *platform* dari merek tersebut dan juga selebriti (Keum *et. al.* 2004)

### **3. Kesadaran Nilai**

(Sharma, 2011) mengemukakan bahwa kesadaran nilai adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap wujud atau fisiknya. Sedangkan menurut (Lichtenstein *et. al.* 1990) kesadaran nilai diartikan sebagai “fokus pada harga yang rendah, dan memperhatikan kualitas”. Jadi, konsumen sangat berhati-hati dalam mengelola sumber daya dan sangat menghindari pengeluaran biaya yang berlebihan (Young, 1986). (Lichtenstein *et. al.* 1990) juga mengatakan

bahwa kesadaran nilai bersangkutan dengan keterlibatan, pengetahuan produk, serta pengetahuan harga.

Kesadaran nilai memoderasi pengaruh jaminan harga rendah pada niat pencarian pasca pembelian oleh konsumen, pengaruhnya dapat dikatakan kuat jika kesadaran nilai juga lebih tinggi (Dutta & Biswas, 2005). Seseorang yang sadar nilai akan cenderung memperhatikan harga yang rendah, namun dengan kualitas produk yang baik (Sharma, 2011). Konsumen juga cenderung berbelanja di media sosial dengan memilih biaya terendah yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka seperti menghemat biaya, mengidentifikasi produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta membandingkan harga dengan merek lainnya.

#### **4. Loyalitas Merek**

Keller (2008 dalam Tung *et. al.* 2017) memberikan penjelasan bahwa loyalitas merek digambarkan sebagai dimensi akhir yang melambangkan hubungan konsumen dengan suatu merek. Menunjukkan perasaan yang positif pada suatu merek dan memiliki keyakinan untuk membeli produk merek tersebut dalam jangka panjang (Liu, 2007). Konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sama secara konsisten dalam hal produk maupun layanan (Schiffman & Kanuk, 2010). Pettinger (2012) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan proses dimana konsumen memperlihatkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek.

Pelanggan yang menunjukkan perilaku loyal terhadap suatu merek, mereka memiliki keahlian dalam menarik pelanggan baru di luar dari mereka yang memiliki sensitivitas terhadap harga dan pembelian dalam jumlah banyak (Reichheld & Scheffer, 2000). Teori perilaku pembelian oleh konsumen yang menggambarkan loyalitas adalah bagian dari total pembelian, frekuensi pembelian, atau probabilitas pembelian (Taghipourian & Bakhsh, 2016). Aarker (1996 dalam Mostafa & Kasamani, 2020) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal sangat berpengaruh bagi kekuatan pasar perusahaan, serta loyalitas merek dijadikan tolak ukur utama bagi perusahaan dalam mencapai strategi pemasaran yang sukses.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang Diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ahmed Rageh Ismail (2017) <i>The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty : The mediation</i>	<i>Social media marketing, Brand consciousness , Value consciousness</i>	Penyebaran kuesioner kepada 346 mahasiswa di University of Northen Malaysia. SEM. AMOS 17.0	Hasil menunjukkan bahwa konstruksi ini berhubungan positif satu sama lain dan hubungan ini masuk akal. Model struktural menampilkan kesesuaian yang baik dengan data,

<p><i>effect on brand and value consciousness</i></p> <p>(Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics Vol. 29 No.1)</p>	<p>, Brand loyalty</p>		<p>dibandingkan dengan kriteria kecocokan yang disarankan</p>
<p>Le Thanh Tung, Nguyen Thanh Dung, &amp; Nguyen Hong Thai (2018)</p> <p><i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Case of Digital Products in Vietnam</i></p> <p>(Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice)</p>	<p><i>Advertising campaigns, Relevant contents, Updated contents, Popular contents, Appears on various devices, Brand loyalty of customer</i></p>	<p>Penyebaran kuesioner kepada 230 pelanggan produk digital di Ho Chi Minh City, Vietnam. Skala Likert 5 point, regression analysis, SPSS 20.0</p>	<p>Studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yaitu menawarkan kampanye merek digital yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan dengan konsumen, konten merek sering diperbarui, menawarkan konten populer yang dibagikan antar teman, dan muncul di berbagai perangkat dan menawarkan aplikasi di media sosial</p>
<p>Qazi Mohammed Ahmed, Muhammad Mustafa Raziq, &amp; Shahid Ahmed (2018)</p> <p><i>The Role of Social Media</i></p>	<p><i>Social media marketing, Brand consciousness, Brand loyalty</i></p>	<p>Responden sebanyak 320 orang dengan convenience sampling di Universitas-Universitas di Pakistan. Regression</p>	<p>Hasil penelitian menggambarkan bahwa ada hubungan positif antara social media marketing dan brand loyalty. Serta, brand consciousness juga</p>

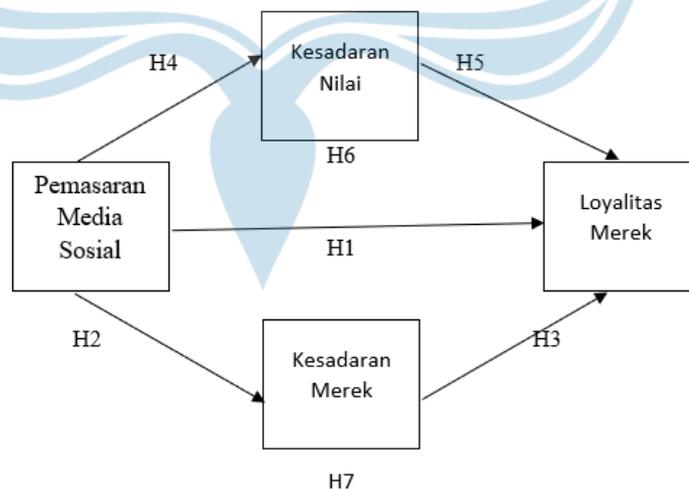
<p><i>Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty</i></p> <p><i>(The Global Management Journal for Academic &amp; Corporate Studies Vol. 8 No.1)</i></p>		<p><i>analysis, SPSS 23.0</i></p>	<p>berdampak positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>
<p>Man Qitong, Md. Jahidur Rahman (2019)</p> <p><i>The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing On Brand Loyalty: Evidence From Chinese College Students</i></p> <p><i>(Academy of Marketing Studies Journal Vol. 23, Issue 2)</i></p>	<p><i>Social media marketing, Brand Loyalty, Advantageous campaigns, Relevant Contents, Updated Information, Popular Contents, Variety in applications and platforms</i></p>	<p>Penyebaran kuesioner kepada 145 mahasiswa melalui platform WeChat dan QQ. <i>Multiple regression analysis.</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>
<p>Uttera Choudhary, Priya Jhamb, Surinder Sharma (2018)</p> <p><i>Perceptions of Consumers Towards Social</i></p>	<p><i>Accessibility, Informative, Brand image, Customer care services, Advertisement , Relationship</i></p>	<p>Penyebaran kuesioner kepada 239 mahasiswa yang aktif dalam media sosial di India. <i>Confirmatory</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek pilihannya melalui media sosial</p>

<p><i>Media Practices Used By Marketers For Creating Brand Loyalty</i></p> <p><i>(Academy of Marketing Studies Journal Vol. 23, Issue 1)</i></p>	<p><i>building, Convenience, Feedback, Brand Loyalty</i></p>	<p><i>factor analysis, SPSS</i></p>	<p>berpengaruh sangat signifikan</p>
--	--	-------------------------------------	--------------------------------------

Sumber: (Ismail, 2017), (Tung *et. al.* 2018), (Ahmed *et. al.* 2018), (Qitong & Rahman, 2019), (Choudhary *et. al.* 2019).

### 2.3. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian yang melandasi pemikiran atau bentuk dari proses keseluruhan penelitian ini:



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: (Ismail, 2017)

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Dengan topik yang melibatkan pemasaran media sosial terhadap suatu loyalitas merek dapat disimpulkan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

Pemasaran media sosial dalam menciptakan sebuah loyalitas merek itu bila sebuah perusahaan dapat membuat ikatan dengan konsumen melalui media sosial. Jika konsumen merespon iklan di media sosial, maka hubungan konsumen dan merek terus berkembang dan akan mengarah pada loyalitas merek. Oleh karena itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

**H1: aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh secara positif pada loyalitas merek.**

### 2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek

Pemasaran media sosial akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi merek. Seseorang yang memiliki kesadaran merek akan memilih produk dari merek terkenal dan harga yang mahal karena sebagai identitas diri mereka. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat berbagi foto maupun video mengenai produk atau layanan dengan memberikan kualitas konten media sosial yang tinggi dan sangat menggambarkan merek tersebut, sehingga perhatian konsumen terhadap merek tersebut akan berkontribusi pada kesadaran merek. Maka, dapat dipersepsikan bahwa aktivitas pemasaran media

sosial memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hipotesis sebagai berikut.

**H2: aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh secara positif pada kesadaran merek.**

### **3. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek**

Konsumen menggunakan suatu merek untuk melindungi identitas diri mereka (Ismail, 2017). Konsumen yang sangat sadar dapat membeli merek yang mahal, namun setia dengan merek tersebut bukan semata-mata karena kualitas produk merek itu sendiri, melainkan akan adanya kemungkinan dianggap positif oleh orang lain karena harganya yang tinggi (Bao & Mandrik, 2004). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

**H3: kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

### **4. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran nilai**

(Lichtenstein *et. al.*, 1990) mengatakan bahwa konsumen yang hemat akan lebih sadar terhadap nilai. Pelanggan yang memperhatikan kualitas suatu produk memastikan biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima. Mereka cenderung menggunakan *platform* media sosial untuk berbelanja karena banyak memberikan penawaran menarik yang dapat menguntungkan secara signifikan. Maka, penelitian memperkirakan bahwa pemasaran media sosial memberikan efek positif terhadap kesadaran nilai. Hipotesis sebagai berikut.

**H4: aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan memiliki efek positif pada kesadaran nilai.**

**5. Pengaruh kesadaran nilai terhadap loyalitas merek**

Kesadaran nilai digambarkan sebagai harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas suatu produk. Konsumen yang sadar harga, akan cenderung setia terhadap merek dengan harga yang lebih rendah (Ferreira & Coelho, 2015). Jika pelanggan membeli produk pada merek yang sama dalam jangka panjang, maka pelanggan sadar adanya nilai dari merek tersebut yang dapat memberikan keuntungan dari segi kualitas dan harga. Oleh karena itu, kesadaran nilai akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hipotesis sebagai berikut.

**H5: kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.**

**6. Kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan oleh konsumen sangat berkontribusi besar pada kesadaran merek, dan loyalitas merek akan ada ketika pelanggan sangat sadar tentang merek tersebut. Namun, konsumen harus tetap diperkenalkan dengan merek tersebut melalui media sosial agar setia terhadap merek tersebut karena konsumen akan memilih untuk membeli merek dengan publisitas yang tinggi. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

**H6 : kesadaran merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.**

## **7. Kesadaran nilai sebagai variabel mediasi antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

Pemasaran media sosial memiliki peran yang penting untuk memberikan kesadaran nilai konsumen. Konsumen yang sangat sadar nilai, ketika ingin membeli produk akan mengunjungi situs daring dari merek yang diinginkan untuk mendapatkan penawaran terbaik dan juga keuntungan harga (Goswami & Khan, 2015). Maka, konsumen menjadikan media sosial sebagai solusi untuk setia terhadap merek yang mereka suka. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

**H7 : kesadaran nilai memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.**