

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian umum mengenai landasan – landasan teori terkait penelitian dan terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian. Landasan teori berisi mengenai pembahasan dan mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian secara rinci menurut teori para ahli.

2.1 Pemasaran Media Sosial

2.1.1. Definisi Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang berarti bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan memberikan nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat secara luas. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016) juga mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial atau *social media marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran secara *online* dan program-program yang dirancang untuk dapat melibatkan konsumen atau calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran dan citra sehingga menciptakan penjualan pada produk atau jasa.

Menurut Alhadid & Alhadeed (2017) mengungkapkan bahwa *social media marketing* sebagai pemanfaatan *platform* media social dalam melakukan aktivitas pemasaran secara umum yang dapat memperlihatkan konten-konten menarik sehingga menciptakan ketertarikan audiens dan mendorong mereka untuk menyebarkannya dan berdampak pada kemudahan perusahaan untuk

memperluas jangkauannya. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui pemanfaatan *platform* media sosial untuk dapat menciptakan ketertarikan dan melibatkan konsumen maupun calon konsumen serta meningkatkan kesadaran dan citra sehingga berdampak pada lebih luasnya jangkauan yang dapat dicapai untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.2. Dimensi Pemasaran Media Sosial

Menurut Mayfield (2008: 35) mendefinisikan *social media* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu antara lain:

1. *Participation*

Media sosial mendorong kontribusi dan *feedback* dari *audiens* yang memiliki ketertarikan, yang dimana tidak ada pembatas antara media dan *audiens*.

2. *Openness*

Platform media sosial memiliki keterbukaan dalam *feedback* dan partisipasi melalui pemberian komentar dan media untuk berbagi informasi. Sangat jarang terdapat batasan dalam melakukan akses saat penggunaan media sosial.

3. *Conversation*

Terdapat perbedaan mendasar antara media konvensional dengan media sosial, yaitu media konvensional memiliki sifat yang menginformasikan secara satu arah, sedangkan media sosial bersifat komunikasi secara dua arah atau lebih.

4. *Community*

Media sosial memungkinkan untuk terbentuknya komunitas dengan cepat serta dapat berkomunikasi secara efisien. Komunitas tersebut digunakan

sebagai wadah untuk berbagi ketertarikan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

5. *Connectedness*

Media sosial memiliki sifat berjejaring yang dimana dapat menghubungkan antara sesama pengguna. Keberhasilan media sosial terletak pada keterhubungan antara satu *platform* media sosial dengan platform lainnya ataupun perorangan.

2.2 Consumer Engagement

2.2.1. Definisi Consumer Engagement

Menurut Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa *consumer engagement* merupakan seberapa besar perhatian dan keterlibatan aktif konsumen dalam melakukan komunikasi yang mencerminkan respon yang lebih aktif dibandingkan kesan belaka dan cenderung menciptakan sebuah nilai bagi perusahaan.

Menurut Vivek *et al.* (2012) menyatakan bahwa *consumer engagement* merupakan suatu aktivitas yang di dalamnya secara tidak langsung melibatkan konsumen mengenai pencarian, evaluasi alternatif, serta pengambilan keputusan yang terkait pemilihan suatu merek. *Consumer engagement* adalah kegiatan pemasaran yang memiliki orientasi pada psikologis dan perilaku konsumen (So *et al.*, 2014).

Menurut Sunyoto (2013) mengungkapkan bahwa *consumer engagement* mengacu pada keputusan konsumen yang diciptakan memiliki hubungan yang kuat dengan *consumer engagement*. Dengan *consumer engagement* suatu *brand* dapat fokus untuk memuaskan konsumen dengan memberikan nilai lebih untuk

membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan yang berkepanjangan (Sashi, 2012).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement* merupakan suatu aktivitas yang melibatkan konsumen secara individual dimana konsumen dapat memberikan tindakan partisipatif yang dibentuk melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung yang memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa.

2.2.2. Dimensi *Consumer Engagement*

Menurut Sashi (2012) mendefinisikan *consumer engagement* dapat terbentuk secara berkelanjutan (*consumer engagement cycle*) melalui tujuh tahapan, yaitu antara lain:

1. *Connection*

Untuk membangun pertukaran yang rasional dengan ikatan emosional dibutuhkan seorang penjual (*brand*) dan konsumen (*followers*) yang terhubung antara satu sama lain. Kehadiran media sosial sangat membantu suatu *brand* untuk membentuk hubungan dengan jangkauan yang luas terhadap individu atau *brand* lainnya. Selain itu, konsumen dapat menggunakan hubungan yang sudah terbentuk antar penjual dan konsumen lainnya untuk memuaskan suatu kebutuhan atau pelanggan mencari koneksi yang baru dengan penjual dan pelanggan lainnya diluar ruang lingkup yang sudah terbentuk.

2. *Interaction*

Saat sudah terhubung nantinya konsumen dapat melakukan interaksi dengan penjual (*brand*) ataupun dengan pelanggan lainnya. Interaksi yang terjadi antara penjual (*brand*) dan konsumen (*followers*) dapat meningkatkan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, yang dimana

kebutuhan tersebut selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu serta memungkinkan penjual untuk melakukan perubahan pada produk yang sudah ada atau mengembangkan produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

3. *Satisfaction*

Melalui interaksi yang sudah terbentuk antara penjual dan konsumen maka akan menciptakan sebuah kepuasan yang membuat konsumen tetap terhubung dan secara terus menerus berinteraksi satu sama lain sehingga terjadinya kemajuan dalam *engagement*.

4. *Retention*

Consumer retention dapat tercipta melalui kepuasan secara keseluruhan dari waktu ke waktu atau melalui emosi positif yang tinggi. Kepuasan secara keseluruhan tercipta dari adanya *repurchases* dan hal tersebut menyiratkan hubungan jangka panjang yang dimiliki antara penjual dan konsumen, namun hal tersebut belum tentu akan terjadi pada emosi positif yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa *consumer retention* merupakan hasil dari hubungan jangka panjang tanpa adanya ikatan emosional ataupun sebaliknya, ikatan emosional tanpa adanya hubungan jangka panjang.

5. *Commitment*

Komitmen memiliki dua tipe dalam suatu hubungan, yaitu *calculative commitment* dan *affective commitment*. *Calculative commitment* cenderung lebih rasional dan berasal dari kurangnya suatu pilihan. Melalui *calculative commitment* suatu *brand* dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen ke tingkat yang lebih tinggi dan terdapat hubungan yang dekat dengan *brand*. Sedangkan *affective commitment* mengacu pada emosional dan berasal dari kepercayaan serta adanya timbal balik dalam suatu hubungan, dimana *affective commitment*

cenderung mengarah pada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan ikatan emosional terhadap suatu *brand*.

6. *Advocacy*

Konsumen yang senang dapat menyimpan kebahagiaannya untuk diri mereka sendiri atau melalui media sosial yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan orang lain dengan mengekspresikannya atau menyebarkan informasi mengenai pengalaman positif yang dimiliki terhadap produk, jasa, maupun *brand*.

7. *Engagement*

Saat konsumen mengekspresikan kesenangan atau pengalaman positif dan loyalitas yang dirasakan melalui interaksi dengan orang lain pada media sosial sehingga menjadi *advocate* terhadap produk, jasa, maupun *brand*. Kesenangan yang dirasakan konsumen sangat diperlukan untuk *consumer engagement* sebab *consumer engagement* membutuhkan kepercayaan serta komitmen antara konsumen dan *brand*.

2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Consumer Engagement

Menurut Setiadi (2015) mengungkapkan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi tinggi atau rendahnya *consumer engagement* yang memiliki sifat ekstensif. Faktor anteseden *consumer engagement* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

Kebutuhan serta dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi keterlibatan apabila produk atau jasa dipandang sebagai meningkatkan citra diri yang bersifat jangka panjang.

2. Faktor Produk

Keterlibatan yang tercipta melalui produk secara umum dapat mengalami peningkatan karena produk merupakan nilai yang penting dan dapat memenuhi kebutuhan. Suatu produk atau merek juga dapat menimbulkan keterlibatan jika terdapat semacam resiko yang dirasakan konsumen dalam sebuah pembelian atau pemakaian. Adapun resiko yang telah diidentifikasi yaitu, resiko fisik, resiko psikologis, keuangan, dan resiko untuk kerja.

Semakin besarnya resiko yang dihadapi atau disadari, maka semakin besar akan adanya kemungkinan keterlibatan yang lebih tinggi. Jika suatu resiko yang dihadapi atau disadari lebih tinggi, maka akan tercipta motivasi dalam menghindari pemakaian dan pembelian atau meminimalkan terjadinya resiko melalui pencarian serta tahap evaluasi alternatif untuk pemecahan masalah lebih lanjut.

3. Faktor Situasi

Meskipun keterlibatan yang terjadi secara jangka panjang dapat diartikan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi dapat berubah sepanjang waktu. Keterlibatan situasi memiliki sifat atas dasar temporer serta akan memudar setelah hasil pembelian diputuskan. Selain itu, terdapat saat-saat dimana produk yang tidak menciptakan keterlibatan mengambil tingkat relevansi secara berbeda bergantung pada cara dan dimana sebuah produk akan digunakan.

2.3 Loyalitas Merek

2.3.1. Definisi Loyalitas Merek

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu respon perilaku yang dapat diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan dengan satu atau lebih merek

yang menjadi alternatif dari serangkaian merek merupakan fungsi dari proses pengambilan keputusan dan evaluatif (fisiologis).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas merek dapat mencerminkan preferensi konsumen secara konsisten dalam melakukan pembelian atau pemakaian pada kategori yang sama. Menurut Danang Sunyoto (2013) mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah sikap positif dari konsumen terhadap merek yang dimana konsumen mempunyai keinginan yang kuat dalam melakukan pembelian ulang merek yang sama secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu tujuan yang harus dicapai dalam menerapkan strategi pemasaran dimana mencerminkan adanya sebuah ikatan antara konsumen dengan suatu merek yang ditandai dengan adanya pembelian ulang oleh konsumen. Menurut Aecker (1991) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki loyalitas merek yang tinggi akan memberikan suatu respon yang baik terhadap merek dibandingkan dengan konsumen yang tidak loyal.

2.3.2. Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Durianto *et al.* (2004) mendefinisikan bahwa loyalitas merek dapat dibagi kedalam tingkatan-tingkatan, antara lain:

1. **Berpindah – pindah (*switcher*)**

Konsumen yang berada dalam tingkatan ini diartikan sebagai konsumen yang berada dalam tingkatan yang paling dasar. Hal ini didasari oleh semakin sering adanya pembelian konsumen secara berpindah-pindah dari suatu merek ke merek lain mencerminkan bahwa mereka tidak loyal. Suatu merek dalam hal ini memiliki peranan kecil pada keputusan

pembelian. Adanya harga yang murah dalam keputusan pembelian merupakan ciri yang jelas dalam tingkatan ini.

2. Konsumen yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Konsumen yang berada dalam tingkatan ini diartikan sebagai konsumen yang cenderung puas terhadap merek dari produk yang telah dikonsumsi. Dalam tingkatan ini konsumen tidak memiliki alasan yang kuat untuk membeli merek dari produk lain atau berpindah-pindah (*switcher*), terutama jika peralihan tersebut membutuhkan suatu biaya, usaha, atau pengorbanan lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan suatu pembelian karena kebiasaan.

3. Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan (*satisfied buyer*)

Dalam tingkatan ini, konsumen suatu merek masuk pada kategori puas apabila konsumen mengkonsumsi merek tersebut, meski demikian mungkin saja konsumen berpindah ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan usaha, biaya, atau risiko kinerja yang terkait dengan tindakan konsumen untuk berpindah merek.

4. Menyukai merek (*liking the brand*)

Konsumen dalam kategori ini adalah konsumen yang benar-benar memiliki rasa suka terhadap suatu merek. Rasa suka tersebut dapat didasari oleh emosi positif yang dirasakan sebelumnya, baik yang dirasakan secara pribadi, lingkungan, atau *perceived quality* yang tinggi.

5. Konsumen yang komit terhadap merek (*committed buyer*)

Dalam tahap ini, pembeli merupakan konsumen yang loyal atau setia. Adanya suatu kebanggaan yang dirasakan sebagai pembeli atau pengguna pada suatu merek serta memungkinkan merek tersebut dianggap penting bagi mereka, baik dari fungsi ataupun sebagai sebuah ekspresi untuk mengungkapkan siapa mereka sebenarnya.

2.3.3. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003) mengidentifikasi empat jenis loyalitas yang muncul apabila keterikatan tinggi dan rendah diklasifikasikan secara silang dengan pola pembelian secara berulang, yang tinggi dan rendah. Jenis loyalitas antara lain:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Dalam alasan tertentu terdapat beberapa konsumen yang tidak memiliki atau mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu merek pada produk ataupun jasa yang dikonsumsi. Adanya ketertarikan yang rendah disertai dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan kurangnya suatu kesetiaan. Oleh karena itu, kelompok tanpa loyalitas atau *no loyalty* ini penting untuk dihindari dalam menentukan target pasar sebuah perusahaan, hal tersebut disebabkan karena tidak akan adanya suatu kesetiaan dalam kelompok ini.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) adalah jenis loyalitas konsumen dimana terdapat keterikatan yang rendah dalam pembelian secara berulang yang tinggi. Konsumen dalam tingkatan ini biasanya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan. Adapun yang menjadi dasar dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada tingkatan ini disebabkan karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan atau loyalitas dalam hal ini biasanya terjadi dalam produk atau jasa yang sering dipakai oleh konsumen. Contoh dalam hal ini dapat dilihat pada kegiatan pembelian bensin yang dikarenakan jarak yang dekat dari rumah konsumen dan sebagainya. Konsumen dengan kesetiaan atau loyalitas yang lemah cenderung dapat beralih ke produk pesaing yang memiliki manfaat yang jelas.

Suatu merek atau perusahaan masih mempunyai kemungkinan dalam mengubah jenis loyalitas ini ke loyalitas yang lebih tinggi dengan pendekatan yang secara aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing lain. Hal tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3. Loyalitas Tersembunyi (*laten loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi atau *laten loyalty* adalah sebuah kesetiaan atau keterikatan yang cenderung tinggi dan disertai dengan tingkat pembelian ulang yang relatif rendah. Konsumen dalam jenis ini memiliki pembelian ulang yang didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh dalam *laten loyalty*, seorang suami menyukai masakan Italia, tetapi istri kurang menyukai masakan Italia. Maka suami akan sesekali saja mengunjungi restoran yang menyediakan masakan Italia dan cenderung lebih sering pergi ke restoran yang dapat dinikmati bersama.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

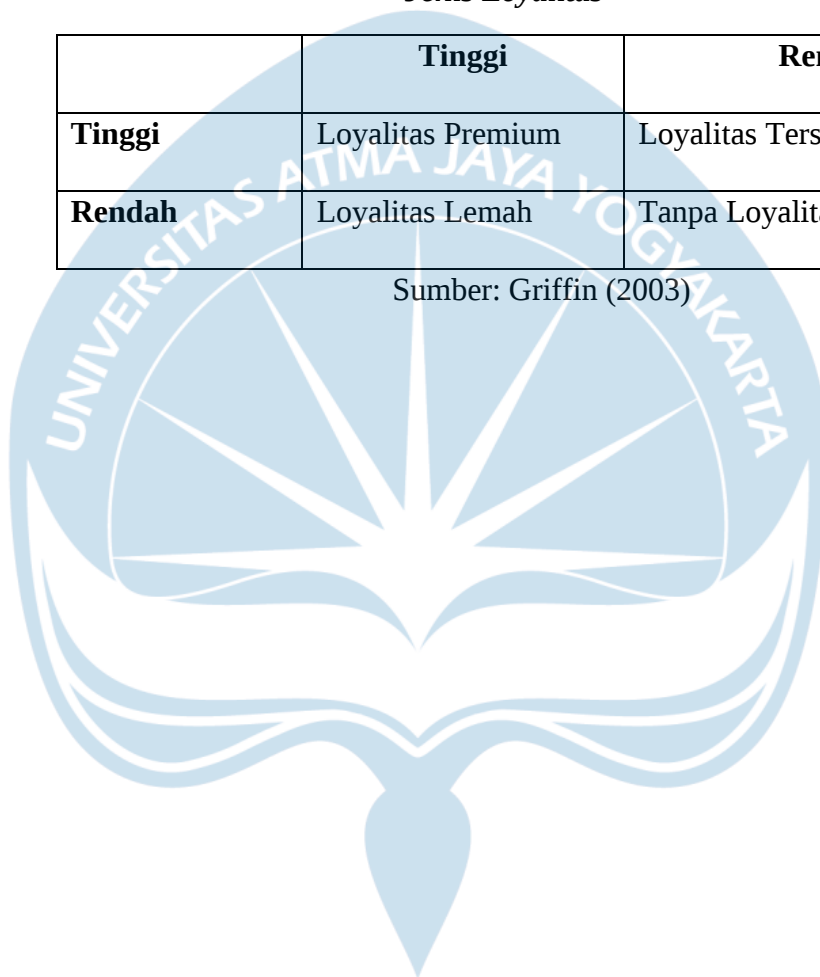
Loyalitas dalam jenis ini merupakan loyalitas yang terjadi apabila suatu tingkat kesetiaan atau keterikatan tinggi yang selaras dengan aktivitas pembelian ulang. Jenis kesetiaan ini sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Salah satu contoh dari jenis *loyalty premium* ini adalah rasa bangga yang timbul ketika konsumen menemukan serta menggunakan produk maupun jasa tersebut dan dengan senang hati membagi informasi lalu merekomendasikannya kepada orang lain.

Melalui hal tersebut, jenis loyalitas dapat diperjelas melalui Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1***Jenis Loyalitas***

	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2003)



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<i>Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and it's Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics,</i> Martha Tilaar	Menggunakan metode penelitian Deskriptif dan Asosiatif dengan menggunakan <i>Path Analysis</i> dibantu dengan program <i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i> versi 21.0	• <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. • <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh sedang terhadap <i>brand loyalty</i>. • <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing, Customer Engagement, Brand Loyalty</i> • Dimensi yang digunakan • Kerangka pemikiran • Metode Penelitian

	Penyusun: Muchardie, BG., Yudiana NH., & Gunawan A		• Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>engagement</i>.	Perbedaan: • Objek Penelitian
	2016			
No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	<i>Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement</i>	Menggunakan metode regresi linier dengan program <i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i> 2016	• Terdapat korelasi yang cukup lemah antara variabel • Terdapat lima faktor yang mengungkapkan jika ada lima faktor yang memiliki dampak signifikan pada keterlibatan pelanggan: kepercayaan terhadap	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i>

	Penyusun: Farook FS & Abeysekara N		informasi, kepedulian terhadap privasi, persepsi keandalan, keamanan di media sosial, dan penggunaan media sosial.	Perbedaan: • Tidak ada variabel <i>brand loyalty</i> • Metode penelitian • Objek Penelitian
	2016			
No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	• Hasil menunjukkan jika <i>social media marketing activities</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>brand loyalty</i> • <i>brand awareness</i> tidak mencerminkan <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Brand Loyalty</i>

	Penyusun: Bilgin Y			Perbedaan: • Terdapat aktivitas dalam <i>social media marketing</i> • Variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> • Metode penelitian • Objek penelitian
	2018			
No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	<i>Impact of Socia Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty Evidence from Indonesia's Banking Industry</i>	Menggunakan metode Empiris dengan pendekatan <i>cross sectional</i> dan juga menggunakan <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	• Hasil menunjukan jika <i>social media marketing</i> secara signifikan mempengaruhi niat beli dan loyalitas merek • <i>Social media marketing</i> mempengaruhi loyalitas merek	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing</i> • Meneliti hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>

	Penyusun: Laksamana P		• <i>Social media marketing</i> mempengaruhi niat beli	Perbedaan: • Tidak ada variabel <i>customer engagement</i> • Metode penelitian • Objek Penelitian
	2018			
No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia	Menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal	• <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>. • <i>Customer engagement</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek • <i>Customer engagement</i> terbukti memediasi	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing</i>, <i>Customer Engagement</i>, <i>Brand Loyalty</i> • Metode penelitian

	Penyusun: Gizka Rizki Utami		hubungan langsung <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas merek.	Perbedaan: • Dimensi yang digunakan • Kerangka pemikiran • Objek Penelitian
	2020			
No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Customer Engagement</i> dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Buttonsscarves	Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan <i>Path Analysis</i> dibantu dengan program <i>Statistical Product and Service Solutions (SPSS)</i> versi 25.	• Hasil menunjukkan jika adanya pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> di Buttonsscarves • Terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> di Buttonsscarves • Terdapat pengaruh <i>customer engagement</i>	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing</i>, <i>Customer Engagement</i>, <i>Brand Loyalty</i> • Dimensi yang digunakan • Kerangka pemikiran • Metode Penelitian

			terhadap <i>brand loyalty</i> di Buttonsscarves • Terdapat pengaruh secara simultan <i>social media marketing</i> dan <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i> di Buttonsscarves.	
	Penyusun: Hidayat KA & Martini Erni			Perbedaan:
	2020			• Objek Penelitian

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
7.	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)	Menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan teknik pengambilan sampling yaitu <i>simple random sampling</i>	• Hasil menunjukkan jika adanya dampak antara variabel konten yang populer, konten yang relevan, kampanye yang menguntungkan, dan frekuensi memperbaharui konten terhadap loyalitas konsumen • Kampanye yang menguntungkan dalam <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing</i> • Meneliti hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> • Objek Penelitian
	Penyusun: Imron AS, Wardani NH, Rokhmawati RI			Perbedaan: • Dimensi yang digunakan
	2018			

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
8.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal	Menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan teknik pengambilan sampling yaitu <i>Purposive Sampling</i>	• Hasil menunjukkan jika <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek yaitu penawaran kampanye yang menguntungkan, relevan konten, popularitas konten, dan keragaman aplikasi media sosial • Perubahan <i>social media marketing</i> dalam hal kekinian konten tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perubahan loyalitas merek.	Persamaan: • Memiliki kesamaan variabel <i>Sosial Media Marketing</i> • Menggunakan media sosial Instagram
	Penyusun: Hanief SM & Martini Erni			Perbedaan: • Tidak ada variabel <i>customer engagement</i> • Metode penelitian • Objek penelitian
	2018			

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) terhadap *Consumer Engagement*

Saat ini media sosial semakin diminati secara global, bukan tanpa alasan dikarenakan media sosial dapat memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain (Rulli Nasrullah, 2017). Hal tersebut membuat perusahaan melirik dan menggunakan media sosial sebagai bagian dari pemasaran. Menurut Lim et al (2012) mendefinisikan social media marketing merupakan upaya atau bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam praktik pemasaran suatu produk/merek. *Social media marketing* memberikan peluang yang signifikan untuk membangun hubungan antar konsumen dengan merek (Vukasovic, 2013; Bilgin, 2018:132). Dimana, di dalam *social media marketing* terjadi interaksi yang dapat menghasilkan keterlibatan yang positif antara konsumen dengan merek (Farook FS & Abeysekara N, 2016).

Consumer engagement merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologi pelanggan (So et al., 2014). Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchardie et al., (2016) membuktikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Engagement*

2.5.2. Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Keterlibatan yang terjadi secara teratur akan dapat mempertahankan konsumen dan juga dapat membangun konsumen yang loyal. Pernyataan ini sesuai dengan teori kerangka konseptual *consumer engagement* (Vivek *et al.*, 2012) dimana seorang individu yang terlibat dapat mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap merek dan akan merasa lebih loyal. Menurut Bowden (2009) menyatakan bahwa *consumer engagement* merupakan proses psikologis yang dapat membentuk model mekanisme yang mendasari loyalitas merek. Dapat dikatakan jika seorang yang memiliki keterlibatan dengan merek maka konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchardie *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *consumer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Consumer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.5.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Social media marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand loyalty* (Laroche *et al.*, 2013). Saat ini, perusahaan berfokus pada bagaimana caranya dapat menjaga loyalitas konsumennya (Handayani, 2016). Menurut Vivek (2012) menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan variabel *social media marketing* untuk dapat menjaga loyalitas konsumen. Perusahaan yang mempunyai basis *brand loyalty* yang tinggi akan memberikan respons yang baik terhadap merek dibandingkan konsumen yang tidak loyal (Aaker, 1991). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchardie *et al.*, (2016) dan Laksamana (2018) membuktikan bahwa *social media marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanief SM & Martini Erni (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.5.4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) melalui *Consumer Engagement*

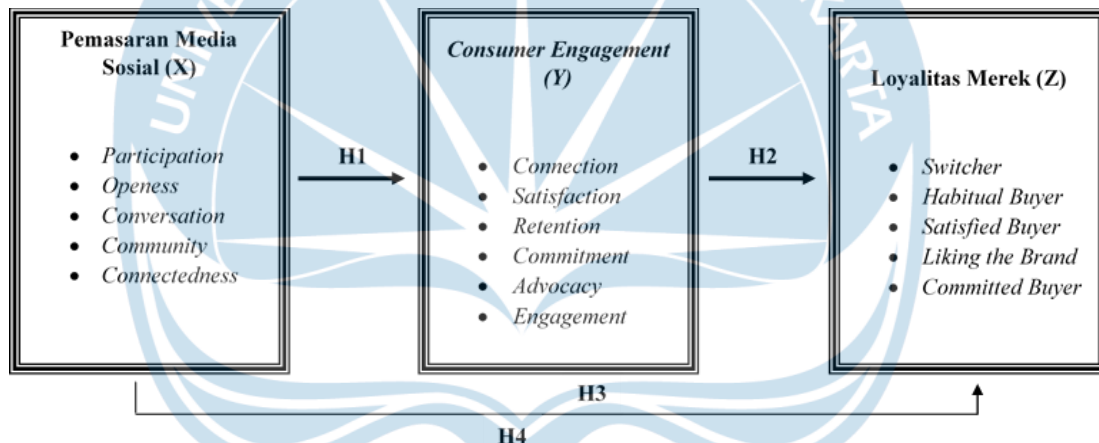
Media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat membuat dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dimana akan berdampak pada nantinya konsumen akan loyal terhadap merek. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Jackson, 2011). Menurut Hidayat KA & Martini Emi (2019) *social media marketing* dan *consumer engagement* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchardie *et al.*, (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *consumer engagement*. Dimana menurut penelitian tersebut *consumer engagement* menjadi moderator antara pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) melalui *Consumer Engagement*

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, peneliti mengadopsi kerangka pemikiran sebuah jurnal internasional milik Muchardie *et al.* (2016) yang terdiri dari tiga buah variabel yaitu, Pemasaran Media Sosial (X), Consumer Engagement (Y), dan Loyalitas Merek (Z) dengan dimensi yang sama dari masing-masing variabel yang sudah dijabarkan sebelumnya, tetapi memiliki objek penelitian yang berbeda. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber: Muchardie *et al.*, (2016)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran