

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

Pada bab ini akan membahas mengenai teori atau literatur berkaitan dengan media sosial, aktifitas pemasaran media sosial, 5 dimensi aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dari berbagai sumber para ahli.

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dibuat atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi wadah atau tempat dasar media sosial (Kaplan & HaenLein, 2010). Media sosial terdapat berbagai bentuk yang berbeda-beda, termasuk jaringan sosial, forum internet, *weblogs*, blog sosial, *micro blogging*, *wikis*, *podcasts*, video, gambar, *rating*, dan *bookmark social*. Terdapat enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya *world of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya, *second life*) (Kaplan & HaenLein, 2010).

Menurut Boyd (2009), media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam hal tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Media sosial adalah wadah atau tempat media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Djik, 2013).

Menurut peneliti, media sosial adalah media dimana tempat bertemunya sesama pengguna di platform tertentu yang berbagi konten yang dihasilkan dari pengguna. Dengan demikian Media sosial adalah sebuah media yang dimana semua orang bisa saling terhubung dan menggunakannya untuk melakukan kegiatan sosial melalui media antarpengguna.

2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah penelitian yang banyak diteliti akhir-akhir ini, yang menjelaskan berbagai aspek hubungan antara pelanggan. Media sosial adalah bagian penting dari pemasaran digital. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain (bahkan dengan perusahaan), dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan aktivitas komunikasi mereka dan bisa meminimalisis biaya. Media sosial juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Menurut Pham & Gammoh (2015) bahwa media sosial diterima secara luas, membuktikan bahwa 93% pengguna *platform* percaya bahwa semua perusahaan harus memastikan kehadiran mereka di media sosial (Yadav & Rahman, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran

online yang melengkapi strategi promosi berbasis web tradisional, seperti buletin e-mail dan aktivitas iklan secara *online* (Ismail, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan oleh Bilgin (2018) yaitu; hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi.

Media sosial adalah tempat dimana orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, pendapat, serta ide secara online (Weber, 2007). Penggunaan *platform* komunikasi secara online ini menggunakan Internet dan teknologi berbasis seluler, terdapat dua aspek penting dalam aktivitas pemasaran. Yang pertama adalah pengaruh konsumen terhadap produk dan merek mereka, dan pengaruh mereka terhadap konsumen lain (Sigala & Dimosthenis, 2009) (Chen, Fay, & Wang, 2011). Penelitian Lu dan Hsio (2010) dalam Hajli (2013) menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi kepercayaan dan niat membeli, dan mendorong pertukaran pengetahuan serta pengalaman di antara konsumen. Banyak bisnis menggunakan interaksi online di antara pengguna mereka dengan mendorong pelanggan mereka untuk berbagi pembelian mereka (So, Wu, Xiong, & King, 2017) Cukup dengan klik melalui saluran media sosial favorit mereka. Kedua, perusahaan menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk aktivitas pemasaran langsung. Dengan pemikiran ini, media sosial mendobrak batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan konsumen potensial, dan mempromosikan secara intim (Mersey, Malthouse, & Calder, 2010). Melalui aplikasi media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengiklankan produk dan merek, promosi dan iklan kepada pelanggan dengan biaya rendah, dan mendapatkan umpan balik dari mereka (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Dalam

penelitian mereka Tsimonis & Dimitriadis (2014) menemukan bahwa media sosial adalah inti dari strategi bisnis saat ini, dan popularitas media sosial, langkah-langkah meminimalisasi biaya dan aktivitas pesaing di media sosial telah mendorong pemasar untuk berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran media sosial.

Hanya mungkin bagi media sosial untuk memiliki peran fungsional dalam tindakan pemasaran bisnis dengan membingkai, mendefinisikan, dan menerapkan kegiatan pemasaran secara efektif di media sosial. Salah satu klasifikasi terkemuka dari kegiatan pemasaran media sosial telah dilakukan oleh Kim dan ko (2012). Kim dan Ko (2012) mengategorikan aktivitas pemasaran media sosial untuk merek mewah sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Koivulehto (2017) telah menambahkan niat beli untuk komponen-komponen ini. Seo dan Park (2018) telah mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial dalam industri penerbangan sebagai hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi dan risiko yang dirasakan. Sano (2014) telah mengidentifikasi komponen pemasaran media sosial dalam layanan asuransi sebagai interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan. Jo (2013) menyebut kegiatan pemasaran sebagai acara, informasi, dan iklan di jejaring sosial. Yadav dan Rahman (2017) telah mengategorikan kegiatan pemasaran media sosial sebagai interaksi, *trendiness*, informasi, penyesuaian, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial telah dianggap sebagai hiburan, interaksi, trendiness, iklan dan kustomisasi.

2.2.1. Hiburan

Hiburan adalah bagian penting dalam mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan tindak lanjut, yang menciptakan perasaan yang positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Kang, 2005). Bahkan jika ada alasan untuk menggunakan media sosial yang berbeda, hal ini akan menekankan individu pada konten, yang akan menarik perhatian mereka yang menganggap konten itu menarik dan menyenangkan (Godey, et al., 2016). Menurut Schivinski dan Dabrowski (2015) dengan menawarkan saham yang menarik, Perusahaan mempromosikan ke sejumlah konsumen dengan skala besar agar dapat mengubah menjadi keuntungan. Media sosial saat ini menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi konsumen karena informasi secara langsung dibagikan secara *real time* di media sosial (Hamid, Bukhari, Ravana, Norman, & Ijab, 2016).

2.2.2. Interaksi

Interaksi menurut Wang (2012) tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial dapat lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, berbagi konten, dan menjalankan bisnis dengan konsumen. Menurut Vukasovic (2013) dengan menggunakan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan dapat meminta kebutuhan pelanggan, serta pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara langsung. Menurut Gallagher dan Ransbotham (2010) penelitian ini mendefinisikan interaksi aktivitas yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang "sejauh mana media sosial *e-commerce* memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lain." Hal ini adanya komunikasi yang dinamis antara perusahaan

dan pelanggan. Interaksi sosial adalah pendorong utama untuk mengembangkan konten yang dibuat pelanggan. Media sosial tidak hanya menyediakan ruang bagi pelanggan, tetapi juga memfasilitasi percakapan yang bermakna dan pertukaran ide-ide penting (Godey, et al., 2016). Interaksi sosial menunjukkan bahwa pelanggan berkontribusi pada media sosial perusahaan, sehingga mereka dapat bertemu dengan pelanggan yang berpikiran sama dan mendiskusikan berbagai produk dengan mereka di situs *e-commerce* (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

2.2.3. Tren

Trendiness sebagai komponen lebih lanjut dari aktivitas pemasaran media sosial berarti memperkenalkan pelanggan informasi terkini atau produk terkini (Godey, et al., 2016). Menurut Naaman (2011) mendefinisikan tren sebagai Persepsi pelanggan tentang sejauh mana media sosial menyediakan konten terkini dalam *e-commerce*. Media sosial menyediakan informasi terbaru dan berita terkini, dan juga merupakan *platform* pencarian yang penting. Menurut Muntinga et al. (2011) informasi tren di media sosial terdapat empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi. Pengawasan melambangkan penglihatan dan memberikan informasi tentang lingkungan sosial individu. Pengetahuan mewakili fakta-fakta terkait tentang perusahaan yang diterima oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kesadaran dan keahlian pada pelanggan lain, sehingga memperoleh fakta yang lebih relevan tentang produk perusahaan. Informasi pra-pembelian menandakan ulasan / peringkat produk, rekomendasi / rujukan dan postingan di komunitas merek untuk memfasilitasi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang dipikirkan dengan matang. Akhirnya,

inspirasi berhubungan dengan pelanggan dan memperoleh ide-ide inovatif dengan memperhatikan informasi terkait perusahaan, dan menggunakan informasi terkait perusahaan sebagai sumber motivasi atau inspirasi.

2.2.4 Iklan

Iklan sebagai komponen mengacu pada kegiatan periklanan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan. Temuan Duffett (2017) dan Alalwan (2017) meneliti tentang dampak iklan di media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan dengan hasil bahwa iklan merupakan salah satu elemen penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Mangold & Faulds, 2019). Menurut Wright (1978) Iklan adalah suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat berguna ketika menjual suatu barang atau jasa dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

2.2.5 Kustomisasi

Menurut Ding dan Keh (2016) dan Seo dan Park (2018) Kustomisasi adalah aktivitas perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan konsumen. Bisnis yang menggunakan dapat mengkomunikasikan keunikan produk dan merek kepada pelanggan mereka melalui komunikasi *peer-to-peer*. Perusahaan dapat memecahkan masalah konsumen dan memengaruhi preferensi produk dan merek dengan memperkenalkan hasil akhir yang membuat mereka merasa penting. Kustomisasi adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan layanan mereka dengan memenuhi yang di

butuhkan konsumen dan permintaan konsumen (Tam & Ho, 2005). Menurut Istijanto (2007) kustomisasi adalah usaha untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Usmara (2003) kustomisasi Mengacu pada proses penyediaan produk atau jasa dengan cara yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dibandingkan dengan standardisasi, personalisasi menjadi semakin populer karena konsumen dapat memilih layanan yang mereka inginkan (Jin, He, & Song, 2012). Brady dan Cronin (2001) Menekankan bahwa model kualitas layanan umum tidak dapat digunakan tanpa personalisasi, dan tingkat personalisasi memainkan peran penting dalam penciptaan kualitas layanan. Meningkatkan kemungkinan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Personalisasi semakin penting untuk kualitas layanan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) terutama jika ada heterogenitas dalam permintaan pasar dan persaingan dari perusahaan jasa lain (Peters & Saidin, 2000).

2.3. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengklasifikasikan merek ke dalam kategori produk tertentu. Pengenalan merek memerlukan rangkaian peristiwa, dari ketidakpastian persepsi sebelumnya terhadap merek tertentu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam kelompok tertentu. Kesadaran merek dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu; 1) *unware of brand*, 2) *brand recognition*, 3) *brand recall* dan 4) *top of mind*.

Kesadaran merek dapat berarti keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Kesadaran merek yang tinggi, kita selalu dapat merasakan keberadaan merek tersebut, kesadaran merek yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu :

- a) Diiklankan secara luas, sehingga dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.
- b) Keberadaan merek yang terbukti dalam jangka panjang menunjukkan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c) Jangkauan distribusi yang luas, hal ini memudahkan pelanggan dalam memperoleh produk tersebut.
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Merek dengan perhatian tinggi memiliki banyak nilai untuk dipertimbangkan. Jika nama merek tidak disimpan dalam memori, maka tidak akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Biasanya, merek yang diingat oleh konsumen adalah merek yang mereka sukai dan dibenci (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

Kesadaran merek mengacu dalam tingkat pengakuan konsumen, penerimaan, dan ingat pada suatu merek dalam hal apa pun (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013; Percy & Rossiter, 1992). Menurut Aaker (1991) yang dikutip dari (Bilgin, 2018) kesadaran merek adalah " Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu ".

Keller (2009) menemukan bahwa kesadaran merek ini terkait dengan kekuatan jejak atau kerumunan dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan kemampuannya untuk mengingat atau mengenali merek dalam konteks yang berbeda. Kesadaran merek mengurangi waktu dan risiko yang dihabiskan konsumen untuk menemukan produk yang akan dibeli (Verbeke, Vereir, Pieniak, & Brunso, 2005) dalam hal ini, konsumen diharapkan untuk memilih merek yang mereka ketahui tentang merek tersebut. Aaker (1996) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki empat tingkatan: kesadaran merek, daya tanggap merek, popularitas merek, dan merek dominan.. Kesadaran merek berkaitan dengan kesadaran merek oleh konsumen, sedangkan kesadaran merek adalah cara berpikir tentang merek ketika menghadirkan produk yang berbeda. (Farjam & Hongyi, 2015). Menjadi merek yang pertama muncul berarti menjadi merek yang paling dikenal dalam kategori produk tersebut. Tingkat dominasi merek mengacu pada sejauh mana merek menggantikan kategori produk (Aaker, Building Strong Brands, 1996).

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2008) citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Apapun bentuk usaha atau bisnisnya, citra merek sangat penting untuk diciptakan guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap bisnis tersebut, citra merek adalah persepsi terhadap merek oleh konsumen, yang muncul melalui asosiasi dengan merek di benaknya. konsumen. Citra merek juga didukung dalam jurnal bisnis dan manajemen, berkat kemampuan mengingat merek dan rasa

percaya diri, calon pembeli akan mau mencoba produk yang ditawarkan perusahaan. (Roslina, 2010).

Citra merek adalah cerminan dari indikator konkret merek seperti nama, tanda, simbol, dan slogan, sementara citra merek adalah tingkatan merek dalam benak konsumen. Iversen dan Hem (2008) telah menemukan bahwa citra merek mewakili simbolisme kepribadian konsumen yang terdiri dari semua definisi dan penilaian merek. Keller (2009) mengartikan citra merek sebagai "persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang dimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dibenak konsumen." Citra merek berisi tentang informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fungsi produk (Lee, Lee, & Wu, 2011). Citra mental konsumen dari merek adalah hasil dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen dan efek sosial (Riezebos, 2003). Dampak dari faktor-faktor ini pada persepsi konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaan (Yang, Wang, Song, Chen, & Hung, 2011) dan dampak informasi merek terhadap kesadaran konsumen (Selnes, 1993).

2.4.1 Dimensi Citra Merek

Dibawah ini menjelaskan beberapa dimensi dari citra merek yang dijabarkan dibawah ini:

1. Citra Perusahaan

Broomley (2010) yang dikutip dari (Solis, 2010) menemukan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholder* berdasarkan pengalaman

terhadap organisasi. Menurut Rowley (1997) yang dikutip dari Roslina (2010) menemukan bahwa citra perusahaan adalah persepsi dari pelanggan, pelanggan potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Sama dengan hal yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2000) yang dikutip dari Roslina (2010) bahwa citra perusahaan adalah asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa untuk konsumen.

Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan ada beberapa faktor yang membentuk citra perusahaan, yaitu:

1. Produk atau jasa, termasuk kualitas dari produk dan kepedulian terhadap pelanggan.
2. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah kemasyarakatan.
3. Lingkungan, termasuk kantor, *showroom*, dan pabrik.
4. Komunikasi termasuk periklanan, hubungan antar masyarakat, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan (*corporate identity program*).

2. Citra Produk

Membentuk citra produk di benak konsumen merupakan strategi yang sangat penting bagi perusahaan, karena pada saat membeli produk pada saat dibutuhkan, mereka akan mengutamakan produk yang memiliki citra kuat dalam ingatan jangka panjang konsumen. Produsen harus memperhatikan citra produk, ketika konsumen sudah memiliki persepsi yang baik terhadap citra produk maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.. Menurut Smith (1993)

yang dikutip dari Roslina (2010) Menunjukkan bahwa citra produk merupakan kombinasi dari berbagai atribut, seperti harga, nama toko, dan negara produsen produk. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa citra produk disebabkan oleh karakteristik produk dan diapresiasi serta diingat oleh konsumen.

2.5 Loyalitas Merek

Menurut Jagdish dan Sheth (1974) Loyalitas merek mengacu pada perilaku pembelian berulang dari pengguna yang memiliki kecenderungan emosional, menghakimi dan/atau perilaku dan cenderung aktif memilih produk. Menurut Seric dan Gil-Saura (2012) Pemasaran komunikasi terpadu memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek perilaku memberikan pendapatan langsung bagi bisnis, sementara loyalitas tinggi dan loyalitas kognitif meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi yang kredibel kepada orang-orang di sekitar mereka dan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, menurut Moisescu (2014) dalam Jiang dan Zhang (2016) loyalitas merek adalah aset tidak berwujud yang signifikan untuk bisnis.

Efek positif dari konsumen tetap pada kinerja bisnis (Lee, Barker, & Kandampully, 2003) di pasar kompetitif saat ini (Anderson & Mittal, 2000; Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013) dalam kondisi di mana pengeluaran biaya lebih tinggi untuk memperoleh pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan saat ini (Lee, Barker, & Kandampully, 2003; Kumar, Batista, & Maull, 2011; Keisidou, Sarigiannidis, Maditinos, & Thalassinou, 2013) secara bertahap

meningkatkan pentingnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan memiliki kewajiban untuk membeli kembali produk dan jasa perusahaan tanpa mempertimbangkan semua kegiatan bisnis pesaing, dan memiliki kewajiban untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan di masa yang akan datang (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Pada saat yang sama, loyalitas merek adalah perilaku pembelian kembali, yang mencerminkan keputusan sadar konsumen untuk terus membeli merek yang sama. (Solomon, 2011). Schiffman et al. (2010) Menunjukkan loyalitas merek, karena konsumen lebih memilih untuk tetap membeli atau membeli merek yang sama dalam kategori produk atau jasa tertentu.

Perilaku loyalitas adalah aspek dimana pelanggan membeli produk atau jasa di merek yang sama (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Jones & Taylor, 2007). Reichheld dan Scheffer (2000) menemukan bahwa pelanggan yang menunjukkan loyalitas perilaku terhadap suatu merek dengan terampil akan mendapatkan pelanggan baru yang dimana pelanggan baru memiliki sensitivitas harga rendah dan mereka akan membeli lebih banyak. Penyebaran merek yang positif oleh pelanggan, merekomendasikan merek kepada calon pelanggan dan mendorong pembelian dapat disebut sebagai aspek loyalitas. Bloemer et al. (1999) menemukan bahwa loyalitas juga memiliki aspek kognitif dan juga merupakan hal pertama yang terlintas dalam pikiran dan toleransi harga.. Loyalitas merek perilaku membawa pendapatan langsung ke bisnis, sementara loyalitas tinggi dan loyalitas kognitif meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi yang kredibel kepada orang-orang di sekitar mereka dan memainkan peran penting dalam

menarik pelanggan baru. hal ini menunjukkan loyalitas merek adalah aset non-material yang signifikan untuk bisnis (Moisescu, 2014; Jiang & Zhang, 2016).

2.5.1 Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (2006) menyatakan loyalitas (loyalitas terhadap layanan), yaitu sejauh mana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi atau kecenderungan positif terhadap penyedia layanan dan mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia layanan ini hanya ketika ada kebutuhan untuk menggunakan layanan. Menurut Gramer dan Brown (2006), Pelanggan tetap tidak hanya pelanggan yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjaga sikap positif terhadap penyedia layanan.. Loyalitas konsumen didefinisikan Taylor, Celuch, dan Goodwin (2004) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, hal itu juga dipengaruhi oleh situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku. Dengan kata lain, konsumen akan loyal untuk terus melakukan pembelian berulang.

2.5.2 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) Ketika loyalitas rendah dan loyalitas tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang (rendah dan tinggi), terdapat empat jenis loyalitas yang akan muncul. Jenis-jenis loyalitas pelanggan adalah :

1) Tanpa Loyalitas

beberapa konsumen belum mengembangkan loyalitas atau loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat retensi yang rendah dan persentase pembelian berulang yang rendah menunjukkan kurangnya

loyalitas. Pada dasarnya perusahaan harus menghindari kelompok non-loyal ini agar dapat menjadi target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas rendah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas rendah adalah jenis loyalitas pelanggan, yang melibatkan sejumlah besar pembelian berulang. Konsumen dengan sikap ini biasanya melakukan pembelian sesuai dengan kebiasaannya. Faktor kenyamanan kontekstual adalah dasar untuk membeli produk atau jasa. Loyalitas seperti ini biasanya terjadi pada produk atau jasa yang sering digunakan.

Pembeli dengan loyalitas yang buruk cenderung beralih ke produk kompetitif dengan keunggulan yang jelas. Namun, perusahaan masih memiliki kemampuan untuk mengubah loyalitas ini menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya dengan secara aktif menargetkan pelanggan dan meningkatkan nilai yang diperoleh konsumen dari produk dan layanan yang mereka berikan. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan keramahan pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Loyalitas tersembunyi ini merupakan loyalitas atau ikatan yang relatif tinggi, tetapi nilai pembelian kembalinya rendah. Bahkan konsumen dengan niat pembelian ulang potensial tidak didasarkan pada sikap, tetapi pada pengaruh faktor kontekstual.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas semacam ini terjadi ketika tingkat loyalitas yang tinggi dikaitkan dengan aktivitas pembelian kembali. Tentunya setiap perusahaan sangat mengharapkan setiap perusahaan dengan preferensi tinggi memiliki loyalitas seperti ini. Contoh dari penghargaan loyalitas semacam ini adalah kebanggaan yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau layanan dan suka berbagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang lain.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji ini:

Tabel 2.0

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Judul: <i>“The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty”</i> Peneliti: Yusuf Bilgin Tahun: 2018	X1 = Social Media Marketing Activities Y1 = Brand Awareness Y2 = Brand Image Y3 = Brand Loyalty	Menggunakan metode kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode convenience sampling. Data yang diperoleh dianalisis	Aktivitas pemasaran media sosial ditemukan sebagai faktor efektif pada citra merek dan loyalitas merek, efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu, telah ditemukan bahwa kesadaran merek dan

			dengan Structural Equation Modeling (SEM).	Modeling	citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, telah tercapai bahwa kesadaran merek memiliki efek terbatas pada citra merek.
2	Judul: “ <i>The Effect of Social Media Marketing on Customers’ Brand Loyalty</i> ” Peneliti: Amir Mehrabi, Hossein Islami, Mojtaba Aghajani Tahun: 2014	X1= <i>The Effect of Social Media Marketing</i> Y1= <i>Customers’ Brand Loyalty</i>	Populasi penelitian terdiri dari 2.500.000 pengguna jaringan sosial Cloob.com. Dalam penelitian ini, sampling acak sederhana dan rumus Cochran digunakan untuk menentukan sampel dan ukuran sampel, masing-masing. Informasi dikumpulkan melalui sumber daya perpustakaan dan jaringan global informasi, sedangkan data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hipotesis dianalisis melalui 30social30ra deskriptif dan inferensial menggunakan perangkat lunak SPSS.		Hasil uji korelasi Pearson dan uji regresi menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek pelanggan. Selain itu, dipastikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara dimensi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

3	<p>Judul: “<i>The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry</i>”</p> <p>Penulis: Mayank Yadav, Zillur Rahman</p> <p>Tahun: 2018</p>	<p>X1 = social media marketing activities</p> <p>Y1 = Customer Loyalty of E-commerce Industry</p>	<p>Penelitian ini mensurvei 371 siswa dari universitas besar di India. Data dianalisis melalui CFA dan hipotesis penelitian diperiksa menggunakan SEM.</p>	<p>Studi ini mengungkapkan tiga temuan kunci. Pertama, SMMA yang dirasakan dari e-commerce terdiri dari lima dimensi yaitu, interaktivitas, informasi, kata-dari-mulut, personalisasi, dan trendiness. Kedua, SMMA yang dirasakan dari e-commerce telah secara signifikan dan positif mempengaruhi semua driver ekuitas pelanggan (CED). Ketiga, CED dari e-commerce menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan terhadap situs e-commerce.</p>
4	<p>Judul: “<i>The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness</i>”</p>	<p>X1 = perceived social media marketing activities</p> <p>Y1 = Brand Loyalty</p> <p>Z1 = Brand</p> <p>Z2 = Value Consciousness</p>	<p>A self – administered questionnaire dirancang untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji model konseptual. Data dikumpulkan dari sampel siswa marketing.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek; kesadaran merek dan kesadaran</p>

	Penulis: Ahmed Rageh Ismail Tahun: 2016		Untuk memperkirakan hubungan dalam model, dan menggunakan SEM dengan AMOS 17.0 dan estimasi kemungkinan maksimum. Analisis Faktor Konfirmatori CFA dilakukan untuk menilai	nilai memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.
5	Judul : “ <i>Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty</i> ” Penulis: Sebastian Molinillo, Arnold Japutra, Bang Nguyen, Cheng-Hao Steve Chen Tahun: 2017	$X1 = Brand Personality$ $Y1 = Brand Awareness$ $Y2 = Brand Trust$ $Y3 = Brand Loyalty$	Penelitian ini didasarkan pada 320 social elektronik dari 339 responden. Menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data	Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap ketiga konstruk CBR. Secara khusus, fokus bergeser ke dua dimensi kepribadian utama, bertanggung jawab dan aktif, masing-masing. Hasilnya menunjukkan bahwa merek aktif adalah prediktor yang lebih kuat dari kesadaran merek dibandingkan dengan merek yang bertanggung jawab. Namun, merek yang bertanggung jawab adalah prediktor kepercayaan merek yang lebih kuat serta

				<p>loyalitas merek dibandingkan dengan merek aktif. Anehnya, hasil menunjukkan bahwa merek aktif menurunkan kepercayaan merek dan loyalitas merek</p>
6	<p>Judul : “<i>Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes</i>”</p> <p>Penulis: Rodney Graeme Duffett</p> <p>Tahun: 2017</p>	<p>X1 = Influence of social media marketing communications</p> <p>Y1 = Young consumers’ attitude</p>	<p>Sebuah 33social digunakan melalui tiga kuesioner, yang didistribusikan ke lebih dari 13.000 pelajar dalam rentang usia 13-18 tahun (kelompok Generasi Z) di perguruan tinggi dan sekolah menengah di Afrika Selatan. Untuk analisis data statistik</p>	<p>Studi ini memastikan bahwa komunikasi pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada setiap komponen sikap di kalangan remaja, tetapi pada skala yang menurun, yang berkorelasi dengan corong pembelian. Hasilnya juga mengungkapkan bahwa remaja yang menggunakan media sosial untuk jangka waktu yang lama; memperbarui profil mereka secara sering dan berasal dari kelompok populasi Berwarna dan Kulit Hitam, menunjukkan</p>

				tanggapan sikap yang paling baik terhadap komunikasi pemasaran media sosial.
7	Judul: <i>“Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image”</i> Penulis: Mehmet Gökeri, Ahmet Gürbüz Tahun: 2018	X1 = The impacts of guerrilla marketing in social media Y1 = Brand Image	Model konseptual dikembangkan berdasarkan pada model penerimaan informasi (IACM). Model penelitian divalidasi melalui pemodelan persamaan 34ocial34ral berdasarkan 34ocial dari 385 mahasiswa	Hasil mendukung model yang diusulkan dan mengkonfirmasi bahwa pemasaran gerilya di media sosial memiliki efek positif pada citra merek fungsional dan simbolik.
8	Judul: <i>“Young consumers’ insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”</i> . Penulis: Jumiati Sasmita dan Jumiati Sasmita	Asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek	Metode penelitian pada penelitian ini adalah Analisis regresi berganda	semua hipotesis yang didalilkan didukung dari merek mana Kesadaran memiliki efek paling kuat pada ekuitas merek di antara konsumen muda, diikuti oleh citra merek.
9	Judul: <i>“The Effect Of Social Media To The Brand Awareness Of A Product Of A Company”</i>	X1 = The Effect Of Social Media Y1 = Brand Awareness	Metode penelitian untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data	Hasil dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di suatu perusahaan

	Penulis: Hansel Bagus Tritama, Riswan Efendi Tarigan Tahun: ?		dengan tipe penelitian eksplanatif yang menjelaskan hubungan 35social dua variabel.	berdampak pada kesadaran merek perusahaan.
10	Judul: <i>“The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers”</i> Penulis: Marcin Świtala, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, Katarzyna Bilińska Tahun: 2018	Kesadaran Merek, citra merek, dan ekuitas merek	Metode penelitian untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini mengumpulkan data dengan tipe penelitian random sampel dan menggunakan alat SPSS dan R-program	Dari hasil penelitian ini adalah citra merek terhadap ekuitas merek lebih besar dari pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek itu salah karena untuk sampel pada penelitian ini sedikit sehingga tidak signifikan

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Kamera Sony Alpha Indonesia

Fakta bahwa interaksi ini terjadi tanpa intervensi komersial meningkatkan kepercayaan konsumen. Berbagi produk atau merek berisiko, tetapi konten yang dibuat pelanggan dan komunikasi *peer-to-peer* akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Sashi, 2012). Tsimonis dan Dimitriadis (2014) dalam Bilgin (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek adalah salah satu hasil terpenting yang diharapkan dari aktivitas pemasaran media sosial perusahaan. Menurut Ismail (2017) dalam Bilgin (2018) aktivitas pemasaran media sosial

berdampak pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Menurut Tatar dan Erdogmus (2016) dalam Bilgin (2018) aktivitas pemasaran media sosial dalam industri perhotelan dapat mempengaruhi kesadaran merek, niat beli dan loyalitas merek.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H1. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek

Kamera Sony Alpha Indonesia.

2.7.2 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek

Kamera Sony Alpha Indonesia

Media sosial adalah cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan perusahaan saat ini dan calon pelanggan serta membangun citra merek yang positif (Halligan & Shah, 2009; Fortezza & Pencarelli, 2015). Duffett (2017) menemukan bahwa komunikasi pemasaran media sosial mempengaruhi sikap pelanggan. Menurut Seo dan Park (2018) dalam Bilgin (2018) aktivitas pemasaran media sosial di industri penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek. Menurut Seo dan Park (2018) dalam Bilgin (2018) aktivitas Pemasaran media sosial dapat membantu membangun kesadaran merek dan dapat membangun citra merek yang positif, asalkan bisnis tersebut mampu terhubung dengan calon pelanggan dan prospek.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H2: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi citra merek Kamera

Sony Alpha Indonesia.

2.7.3 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Kamera Sony Alpha Indonesia

Duffett (2017) telah menemukan bahwa komunikasi pemasaran media sosial memengaruhi sikap pelanggan. Ismail (2017) telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek. Kim dan Ko (2012) telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Tatar dan Erdoğan (2016) telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan memengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H3: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Loyalitas Merek Kamera Sony Alpha Indonesia.

2.7.4. Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek Kamera Sony Alpha Indonesia

Chang (2012) dan Barreda et al. (2015) dalam Bilgin (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat berkontribusi pada faktor merek lain seperti citra merek dan loyalitas, dan dapat secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek. Menurut Aaker (1992) dalam Bilgin (Bilgin, 2018) Kesadaran merek berada pada tahap identifikasi, yang dapat menciptakan rasa keakraban, memberikan gambaran merek dan memberi sinyal untuk komitmen terhadap merek (*brand loyalty*). Perera dan Dissanayake (2013) dalam Bilgin (2018) Dalam penelitian tentang merek kosmetik asing di Sri Lanka, mereka menemukan bahwa

ada korelasi positif tingkat tinggi antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek dipandang sebagai alat yang dengannya orang dapat mengetahui, mengetahui, dan mengingat suatu merek. (Djakeli & Tshumburidze, 2012; Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015). Kesadaran merek, bahkan pada tahap pengenalan, dapat menghasilkan rasa keakraban dan memberikan wawasan merek dan sinyal loyalitas merek. (Aaker, 1992). Kegiatan pemasaran media sosial membantu membangun kesadaran merek dan membangun citra merek yang positif karena perusahaan memfasilitasi interaksi dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada. (Seo & Park, 2018)

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H4: Kesadaran merek mempengaruhi citra merek Kamera Sony Alpha Indonesia.

2.7.5. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek Kamera Sony Alpha Indonesia

Chang (2012) dan Barreda et al. (2015) dalam Bilgin (2018) menemukan menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi faktor merek lain, seperti citra merek dan loyalitas merek, dan secara signifikan mempengaruhi pangsa pasar merek. Menurut Aaker (1992) dalam Bilgin (2018) kesadaran merek berada ditahap pengenalan dan dapat membangkitkan rasa keakraban dan memiliki gambaran tentang merek, dan memberikan sinyal komitmen terhadap merek. (*brand loyalty*).

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H5: Kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek Kamera Sony Alpha Indonesia.

2.7.6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Kamera Sony Alpha Indonesia

Fatema et al. (2013) dalam Bilgin (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dalam layanan perbankan. Kehadiran merek di jejaring sosial sangat praktis dalam hal informasi pelanggan, kesadaran, dan kesadaran merek, karena melampaui batas ruang dan waktu (O'Flynn, 2017). Setelah merek diuji oleh konsumen dan memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kesadaran dan tingkat citra akan berdampak kuat pada perilaku pembelian berikutnya (Koniewski, 2012). Oleh karena itu, penting bagi konsumen yang sudah mengetahui dan mengenal merek tersebut akan memilihnya kembali. (Macdonald & Sharp, 2003). Chang (2012) dan Barreda et al. (2015) Ditemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada faktor merek lain seperti citra merek dan loyalitas, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap pangsa pasar merek. Dengan kata lain, kesadaran merek dan citra merupakan sumber penting dari loyalitas merek perusahaan (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003)

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H6: Citra merek mempengaruhi loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia

2.7.7. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Kamera Sony Alpha dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.

Saleem dan Rahman (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang disampaikan oleh variabel citra merek. Hsieh dan Li (2008) melaporkan bahwa ketika citra merek didukung, maka pesan yang diterbitkan perusahaan dapat dengan mudah cocok dengan persepsi pelanggan tentang kualitas, dan sebagai hasilnya intensitas pesan itu meningkat. Diasumsikan bahwa persepsi kualitas harus mengarah pada pembentukan citra merek dan kemudian citra akan berkontribusi pada loyalitas merek. Ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas dengan niat untuk membangun loyalitas, dukungan positif terhadap citra merek sangat penting. Diasumsikan juga bahwa kesadaran mengarah pada kesetiaan, tetapi dukungan citra merek harus diperiksa. Bianchi and Pick (2011) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dengan loyalitas merek. Menurut definisi, kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan yang sangat dasar hal ini tidak dapat meyakinkan masyarakat umum bahwa tingkat pengetahuan dasar menciptakan loyalitas pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah mediator pada kesadaran merek dan loyalitas merek pada hubungan ini. Dengan kata lain bahwa ada signifikan positif memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek. Dengan ini citra merek dapat berpengaruh memediasi pada hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H7: Citra merek memiliki efek mediasi pada hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia.

2.7.8 Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Citra Merek Kamera Sony Alpha Indonesia dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi

Dalam Bilgin (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi faktor merek lainnya seperti citra merek dan loyalitas merek dan secara signifikan memengaruhi secara positif pangsa pasar suatu merek. aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh pada kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif karena bisnis memfasilitasi interaksi mereka dengan pelanggan potensial serta dengan pelanggan saat ini (Seo & Park, 2018). Dapat ditarik kesimpulan bahwa bila konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi maka dapat mempengaruhi faktor citra merek dan loyalitas merek dikarenakan bisa memfasilitasi interaksi konsumen dalam media sosial.

Tsimonis dan Dimitriadis (2014) dalam Bilgin (2018) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah salah satu hasil utama yang diharapkan dari aktivitas pemasaran media sosial bisnis. Menurut Fanion (2011) media sosial adalah alat yang signifikan dalam membuat atau membentuk dan meningkatkan kesadaran merek. Seo and Park (2018) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial di industri penerbangan secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan citra merek.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H8: Kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek kamera Sony Alpha Indonesia

2.7.9. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Kamera Sony Alpha Indonesia dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Erdogmus dan Cicek (2012) dalam Purnomo (2013) berpendapat bahwa elemen dari loyalitas merek adalah niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan pembelian berulang-ulang terhadap merek, niat untuk berinteraksi dengan merek di media sosial dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain atau calon konsumen baru. Ismail (2017) dalam Bilgin (2018) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek pada kesadaran merek dan loyalitas merek. Pellegrinie dan Ciappei (2017) berpendapat bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi adanya keterlibatan mereka dalam komunitas merek di media sosial dan kepercayaan merek. Munculnya merek di media sosial sangat bermanfaat dalam hal menginformasikan pelanggan, ikatan antar pelanggan, dan kesadaran merek, karena media sosial yang mengatasi keterbatasan waktu dan ruang (O'Flynn, 2017). Juntunen, & Grant (2010) berpendapat bahwa citra penyedia layanan memainkan peran penting dalam memperoleh loyalitas pelanggan.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H9: Citra merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia

2.7.10. Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Kamera Sony Alpha Indonesia dengan Kesadaran merek Sebagai Variabel Mediasi

Kim dan Ko (2012) telah berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan. Tatar dan Erdoğan (2016) berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis perhotelan secara positif mempengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan.

Menurut Aaker (1991) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen potensial dalam mengingat atau mengenali suatu merek dari kategori produk tertentu. Keller (2009) telah berpendapat bahwa kesadaran merek adalah tentang kekuatan ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda.

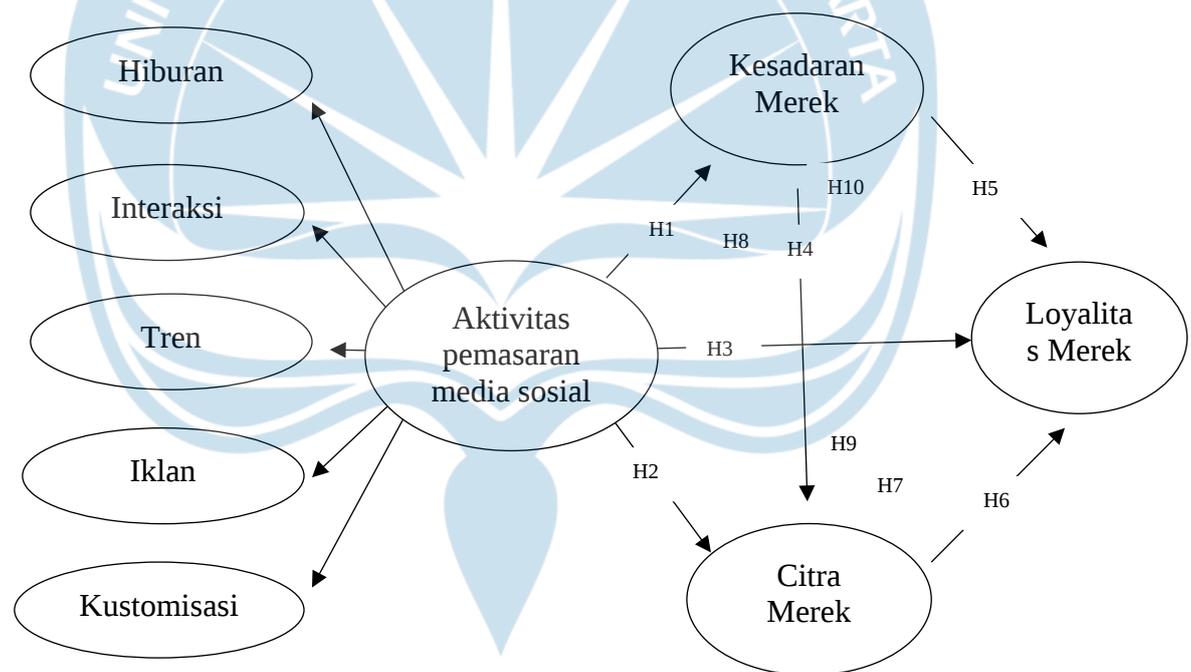
Tritama dan Tarigan (2016) berpendapat bahwa media sosial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek produk suatu perusahaan pada masyarakat. Selain itu Kusumajaya dan Hatane (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya kesadaran akan merek atau konsumen mengenali sebuah merek sebelum akhirnya membeli dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut. Harianti (2017) berpendapat bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

Sehingga dari dukungan penelitian sebelumnya diajukan hipotesis sbb :

H10: Kesadaran merek memiliki efek mediasi pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek kamera Sony Alpha Indonesia

2.8. Kerangka Penelitian

Hubungan Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas di gambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.0 Kerangka Pemikiran

Sumber : Bilgin (2018)