

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Pada bab dua, tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai variabel-variabel yang akan diteliti yaitu media sosial, kepuasan merek, kepuasan layanan, promosi dan kepuasan pelanggan. Pada bab dua juga berisi landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

##### 2.1.1. *Social Media Marketing Activity*

*Social media marketing* di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu (Evans dan McKee, 2010). Pemasaran sosial media merupakan cara pemasar untuk mendapatkan pengakuan, menciptakan kesadaran, ingatan, serta tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti jejaring social

Fokus yang dimiliki sosial media *marketing activity* adalah memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut Neti (2013), antara lain:

- 1) Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.

- 2) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
- 3) Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

As'ad dan Alhadid (2014) menjelaskan bahwa penelitian mengenai *social media marketing* telah menghasilkan indikator sebagai berikut:

- 1) Partisipasi  
Terdapat kontribusi atau umpan balik pada kegiatan didalam media sosial antara media dan pengguna dari media sosial.
- 2) Keterbukaan  
Terdapat keterbukaan dalam kegiatan pada media sosial pada antar pengguna, seperti adanya umpan balik yang terdapat pada partisipasi seperti voting pada sarana media sosial, dan berkomentar.
- 3) Perbincangan  
Terdapat komunikasi antar pengguna media sosial, baik terjadi dalam komunikasi satu arah maupun dua arah antar pengguna.
- 4) Keterhubungan  
Pada media sosial terdapat suatu hubungan yang tumbuh atau bangun dikarenakan terdapat keterhubungan antar pengguna melalui *website* dan sumber informasi yang berkaitan antar pengguna.

### 2.1.2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan juga

*video* milik penggunanya, Instagram sendiri menyediakan fitur untuk penggunanya agar dapat mengambil foto atau *video*, menerapkan *filter* digital, serta aktivitas berjejaring lainnya. Instagram adalah jejaring sosial yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010.

Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain (Atmoko,2012):

1) *Home Page*

*Home page* merupakan tampilan utama yang berisi foto, *video*, *reels*, serta *story* untuk melihat *update* terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2) *Comments*

Fitur Instagram yang menawarkan kolom komen, berada pada bagian bawah *feeds*.

3) *Explore*

*Explore* merupakan konten yang berdasarkan algoritma rahasia sehingga menampilkan foto atau *video popular* yang paling disukai para pengguna Instagram.

4) Profil

Profil merupakan halaman utama pengguna untuk mengetahui konten serta informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya.

5) *News Feed*

*News Feed* merupakan fitur yang memberikan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Notifikasi tersebut berupa aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow*.

6) *Caption*

Instagram memberikan fitur untuk memberikan pesan terhadap foto atau *video* yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

7) *Hashtag*

*Hashtag* merupakan fitur Instagram yang membantu para penggunanya untuk menemukan foto atau *video* dengan *hashtag* tertentu. *Symbol* dari *hashtag* adalah bertanda pagar (#)

8) Lokasi

Lokasi merupakan layanan *photo sharing*, dimana para penggunanya memberikan sebuah lokasi dimana foto atau *video* itu diambil.

9) *Follow dan Following*

Pengikut atau mengikuti, merupakan fitur Instagram agar dari penggunanya berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

10) *Like*

*Like* merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai foto atau *video* pada Instagram.

11) *Mention*

*Mention* merupakan fitur dari Instagram yang dimana pengguna satu

dengan yang lainnya dapat bisa menyebutkan akun untuk berinteraksi.

### 2.1.3. Kepercayaan Merek

#### a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar bisa menjalin hubungan baik dengan kosumennya (Dharmayana & Rahanatha,2017). Fokus yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan (Pamungkas,2019). Hal tersebut karena jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara simultan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Terdapat hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek (Kabadayi & Alan, 2012).

#### b. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2012), ada empat indicator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu :

##### 1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

##### 2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek

3) Jujur (*Honest*)

Jujur diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa

#### **2.1.4. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian merek secara berulang (Alhaddad, 2015). Loyalitas merupakan proses pemilihan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu sehingga konsumen dapat membeli tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa fokus yang dilakukan suatu merek mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker 1994).

a. Indikator loyalitas merek

Menurut Ballester dan Aleman (2005) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Membeli merek yang sama secara terus menerus Ketika membutuhkannya
  - 2) Merekomendasikan kepada orang lain
  - 3) Kekebalan terhadap merek lain
  - 4) Puas dengan manfaat yang diberikan
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai

Standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga dan kualitasnya

- 2) Citra

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek

- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan

- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Pelanggan berharap produk tersebut mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

5) Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang telah ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek

### 2.1.5. Niat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Niat berkunjung kembali

Niat berkunjung Kembali merupakan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat yang pernah di kunjungi (Baker & Crompton, 2012). Hal tersebut merupakan dampak potensial yang berdampak pada perilaku pembelian berulang konsumen dan keuntungannya (Kim, Li, & Brymer, 2016; Ryu *et al.*, 2012).

Fokus yang dimiliki niat berkunjung kembali adalah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen diasumsikan sebagai kepuasan dengan layanan produk atau jasa. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan kemungkinan kembali mengunjungi kembali dan akan memberikan referensi yang baik atas tempat yang telah mereka kunjungi kepada orang lain.

b. Indikator Niat berkunjung kembali

Menurut (Zeithaml *et al.*, 2018) niat kunjung kembali dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu :

- 1) *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi

- 2) *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung
- 3) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Penulis dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang diteliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil atau Temuan Penelitian</b>
Ibrahim, Aljarah, <i>et al.</i> (2021) <i>Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages : Exploring Sequential Mediation Mechanism</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 415 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMMA meningkatkan hasil perilaku (loyalitas merek, kepercayaan merek, dan niat mengunjungi kembali)</li> <li>• SMMA dirangsang untuk membingkai upaya SMM merek untuk mengarah pada niat kunjungan kembali langsung dengan melibatkan loyalitas mereka atau kepercayaan merek terhadap perusahaan.</li> <li>• Hasil perilaku pelanggan, seperti interaksi yang efektif</li> </ul>

			dengan pelanggan setia, hubungan jangka panjang dengan pelanggan terpercaya, dan niat mengunjungi Kembali, sangat penting untuk nilai dan nilai mereka.
Cho-I Park, Young Namkung (2022) <i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Instagram Marketing Activities</i></li> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• <i>Brand image</i></li> <li>• <i>Perceived quality</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 358 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas pemasaran Instagram dapat dipahami sebagai empat subdimensi: interaksi, hiburan, penyesuaian, dan trendiness yang konsisten</li> <li>• Aktivitas pemasaran Instagram secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan</li> </ul>
Kian Yeik Koay (2019) <i>Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Experience</i></li> <li>• <i>Social Media Marketing Activities</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LPS</li> <li>• 253 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen melalui efek mediasi pengalaman merek</li> <li>• Perilaku kreasi bersama tidak memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap pengalaman merek</li> </ul>

<p>Ra'ed Masa'deh, Shafiq AL-Haddad, et al. (2021)</p> <p><i>The Impact of Social Media Activities on Brand Equity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Activities</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Social Media Activities</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 250 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media sosial yang dirasakan mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen melalui efek mediasi pengalaman merek berdasarkan model SOR</li> <li>• Perilaku kreasi bersama tidak memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap pengalaman merek</li> </ul>
<p>Haudi, Wiwik Handayani, et al. (2021)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>SMEs Performance</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 450 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial dalam kegiatan SMM meningkatkan dalam branding termasuk kepercayaan merek, ekuitas merek dan loyalitas merek.</li> <li>• Aktivitas dalam pemasaran media sosial akan menunjukkan dampak positif terhadap ekuitas merek.</li> <li>• Aktivitas pemasaran media sosial akan menunjukkan dampak positif terhadap loyalitas merek.</li> </ul>
<p>Bilgin Y (2018)</p> <p><i>The Effect of Social Media Marketing Activites on Brand Awareness, Brand Image, and Brand</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Awareness</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 308 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kesadaran merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek</li> </ul>

<i>Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di tingkat yang serupa</li> </ul>
<p>Bader M (2019) <i>The Effect of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 377 Responden</li> <li>• Metode <i>non-probability sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial secara signifikan mempengaruhi konstruksi: pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan</li> <li>• Loyalitas merek berpengaruh signifikan pada niat beli pelanggan</li> </ul>
<p>Tumer Mustafa, Agheel Iman, et al. (2018) <i>The Impact of Traditional and Social Media Marketing on Customers' Brand Trust and Purchase Intentions in the Turkish Airline Market</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SPSS</li> <li>• 365 Responden</li> <li>• Metode <i>convenience sampling</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye, penawaran, informasi, dan tindak lanjut di media sosial adalah pendorong yang signifikan dari kepercayaan merek, diikuti oleh kepedulian terhadap konten dan popularitasnya di antara jaringan sosial klien</li> <li>• Pemasaran media tradisional dan sosial berkontribusi terhadap kepercayaan merek</li> </ul>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang menjadi landasan pada penelitian ini dengan itu penulis menyusun sesuai variabel-variabel yang di teliti.

### 2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Kunjung Kembali

SMMA mengacu pada pendekatan komunikasi pemasaran aktif yang terkait dengan pelanggan yang berpengaruh bagi merek dan mencakup lima dimensi: hiburan, interaksi, trendiness, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (WOM). Banyak artikel yang menganalisis bahwa SMMA dipandang sebagai “alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi aplikasi strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan interaktivitas yang ditingkatkan melalui hubungan online antara organisasi dengan konsumen”

Dari sisi lain, gagasan niat mengunjungi kembali berasal dari niat perilaku, yang diidentifikasi dengan berbagai makna seperti pembelian kembali, niat untuk membeli, dan niat untuk mengunjungi kembali. Konsumen yang puas lebih terinspirasi untuk membantu dan mengunjungi kembali tempat yang sama yang dikunjungi oleh orang lain.

Menurut Ruiz (2022), pengaruh emosi pada perilaku pasca pembelian lebih penting bagi pengguna media sosial aktif untuk menginspirasi pengguna lain untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali tempat yang sama. Pada penelitian terdahulu juga menemukan bahwa SMMA dapat meningkatkan niat berkunjung kembali (Zaenab *et*

*all.* 2019). Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

### **2.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

SMMA mengubah konsumen menjadi pemasar dan promotor yang memproduksi, mengelola, dan berbagi informasi online yang terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan. Pemasaran di media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan pelanggan, (Ibrahim *et al.*, 2021). SMMA melalui media Instagram Lars Headquarters akan meningkatkan kepercayaan merek. Dengan demikian, interaksi sosial dan hubungan antara konsumen dan perusahaan mempengaruhi kepercayaan merek konsumen dan menghasilkan dukungan melalui sosial untuk mempengaruhi kepercayaan itu. Hasil ini sejalan dengan (Bernardo *et al.*, 2020) bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, peningkatan, variabel pemasaran media sosial akan mendorong peningkatan variabel kepercayaan merek. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

### **2.3.3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Wibowo (2022) mengatakan bahwa SMMA dan pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi kualitas hubungan pelanggan dan hasil perilaku pelanggan. Melalui sampel dalam sebuah toko online dimana mereka komunikasi antara konsumen dan merek atau interaktivitas komunikasi dua arah yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan tentang produk dan layanan menawarkan hubungan potensial yang menarik mengenai pembangunan merek sehingga konsumen semakin kuat hubungan konsumen dengan merek, dan semakin loyal konsumen terhadap mereka. Hal ini telah dibuktikan secara empiris dalam penelitian (Ibrahim *et al.*, 2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial pengaruh positif terhadap loyalitas merek Untuk itu, dihipotesiskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Instagram akan berkontribusi pada loyalitas merek.

#### **H3: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek**

### **2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Kepercayaan merek

yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas di pasar produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (Chiou dan Droge,2006). Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**H4: Kepercayaan Merek Berpengaruhi Positif Terhadap Loyalitas Merek**

#### **2.3.5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali**

Aaker dan Keller (1990), William dan Japariato (2016) menyebutkan bahwa merek dengan kesadaran yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen. Menurut Grembler dan Brown (1996) loyalitas merek adalah terkait dengan perilaku konsumen di pasar yang dapat ditunjukkan dengan niat kunjung kembali, berarti bahwa sebuah merek muncul pertama dibenak konsumen ketika konsumen membuat keputusan untuk berminat mengunjungi kembali.

Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5: Loyalitas Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Kunjung Kembali**

#### **2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali**

Zboja dan Voorhees (2006) menemukan bahwa kepercayaan

mempunyai pengaruh positif langsung pada niat kunjung kembali. Menurut Chauduri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kecenderungan pelanggan untuk bersedia percaya bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu, yang didefinisikan sebagai pengakuan yang kuat dari area yang dibedakan dari merek lain dalam pengakuan, sehingga melalui kepercayaan merek menghasilkan tumbuhnya niat kunjung kembali terhadap konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**H6: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Kunjung Kembali**

### **2.3.7. Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen, Delgado (2005). Sedangkan menurut Giddens (2002) loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.

Kepercayaan merek sebagai ukuran keterkaitan terhadap loyalitas yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain sehingga timbulnya niat kunjung kembali terhadap konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**H7: Aktifitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

**2.3.8. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Loyalitas merek merupakan alat untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dalam komunitas merek berbasis media sosial, Ismail (2007). Selanjutnya, kepercayaan yang telah tercapai diidentifikasi sebagai faktor keberhasilan utama mengingat tidak adanya interkasi secara fisik dan fisik pembeli/jarak layanan, Bilgihan (2016). Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka loyalitas meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas diperkuat oleh media sosial. Berdasarkan pendapat para ahli dan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H8: Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi**

**2.3.9. Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Menurut Kotler (2016) hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merek tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, namun juga meningkatkan nilai-nilai lain yang menguntungkan seperti *inisiatif* untuk merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif perusahaan. Loyalitas merek juga ditandai dengan adanya niat kunjung kembali karena adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek.

Berperan dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dengan bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan Nyarmiati (2021) menguji masalah kepercayaan merek dengan niat kunjung kembali melalui loyalitas merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan niat kunjung kembali melalui loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan bahwa jika *café* mampu membangun loyalitas dengan pelanggan maka akan terbentuk komitmen pelanggan yang merupakan bagian dari loyalitas merek serta ditandai dengan adanya niat kunjung kembali. Hipotesis berdasarkan uraian diatas dirumuskan sebagai berikut :

**H9: Aktifitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi**

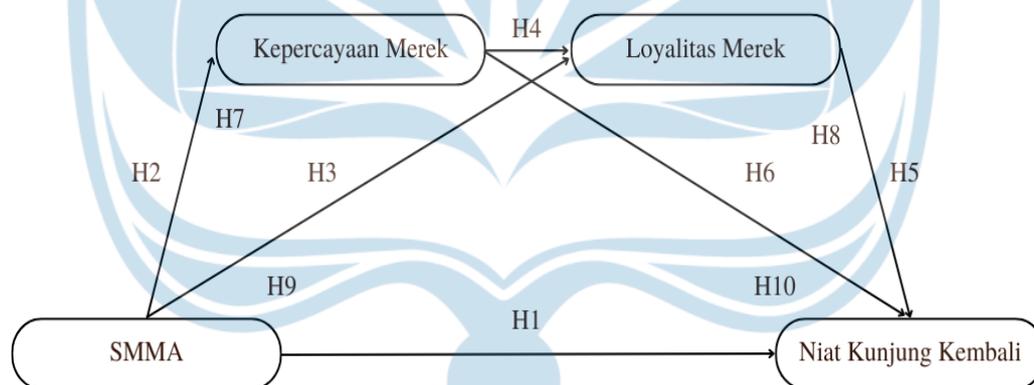
#### **2.3.10. Pengaruh Aktifitas Media Sosial Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menunjukkan fungsi dan manfaatnya, Chaudhuri dan Hoibrook (2001). Selanjutnya aktifitas media sosial dapat menciptakan interaksi yang intensif sehingga memudahkan menginformasikan pengalamannya mengenai merek. Kemudahan tersebut akan memudahkan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat sehingga menjadi strategi untuk menciptakan kepercayaan melalui media sosial Instagram.

Menurut Weisberg *et al*, (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi hubungan pengalaman konsumen terhadap niat kunjung kembali secara *online*. Kepercayaan merek yang dibangun melalui media sosial Instagram mempengaruhi hubungan jangka panjang untuk konsumen berniat untuk mengunjungi kembali. Dari pemaparan diatas, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah

**H10: Aktifitas Media Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Kunjung Kembali Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**

*Sumber: Ibrahim dan Aljarah (2021)*