

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini akan membahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Bab ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, pada bagian ini akan menyajikan tabel yang berisi kumpulan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan menjadi acuan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

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

##### **2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan sarana berbentuk platform untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar (foto), audio, dan video satu sama lain maupun dan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Penggunaan media sosial memberikan fasilitas kepada perusahaan untuk melakukan penukaran informasi dengan pelanggan. Oleh sebab itu, media sosial ini sangat berharga bagi perusahaan (pelaku usaha) karena memberikan akses kemudahan kepada pelanggan dengan berbagai cara untuk berinteraksi dan perusahaan dapat melibatkan pelanggan di berbagai titik dalam siklus pembelian (Solomon & Tuten, 2013). Berdasarkan hal tersebut membuat perusahaan banyak melakukan aktivitas pemasaran di media sosial. Menurut Isa., et al (2021) aktivitas pemasaran media sosial sebagai media berbagi pengetahuan tentang produk atau merek dengan mudah dan cepat dengan bentuk spanduk, poster, video, ataupun iklan kemudian akan ditampilkan ke media sosial. Dengan demikian platform media sosial menjadi peluang dan potensi untuk perusahaan sebagai media pemasaran terbaru yang efektif serta efisien karena menggunakan teknologi. Pemasar modern tertarik untuk mengkomunikasikan informasi merek melalui upaya aktivitas

pemasaran media sosial seperti situs jejaring sosial yaitu, Facebook, YouTube, konten yang dibuat pengguna, dan blog untuk menciptakan citra dan pengetahuan merek yang tangguh, menguntungkan, serta khas di benak konsumen (Hafez, 2021). Menurut Suryani., et al (2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki konstruksi multidimensi, hal ini terdiri 5 dimensi yaitu,

a. Interaksi (*interaction*)

Aktivitas pemasaran media sosial dirancang atau dibuat oleh perusahaan yang memuat konten untuk pelanggan. Hal ini bertujuan agar dapat terjadi interaksi antara perusahaan dengan pelanggan maupun pelanggan dengan pelanggan lainnya. Selain itu, media sosial menjadi teknologi untuk memudahkan serta memfasilitasi interaksi dalam berbagi informasi maupun pengalaman saat menggunakan produk/jasa dari pelaku usaha.

b. Hiburan (*entertainment*)

Aktivitas pemasaran media sosial pada perusahaan harus memiliki unsur hiburan yang dapat memicu emosi positif, meningkatkan perilaku pelanggan dalam berpartisipasi menggunakan layanan/produk maupun media sosial perusahaan, dan menghasilkan niat untuk menggunakan secara terus menerus. Dengan adanya unsur hiburan dalam media sosial perusahaan, pelanggan akan merasa senang dan terhibur saat mengunjungi akun media sosial perusahaan.

c. Tren (*trendiness*)

Dalam menggunakan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan menyediakan informasi terkini baik informasi produk/layanan terbaru maupun informasi yang menghubungkan produk dengan kejadian saat ini untuk konten di media sosial perusahaan. Dengan memposting konten yang

berisikan informasi akan lebih menarik pelanggan dibandingkan dengan informasi yang tidak mengikuti tren.

d. Kustomisasi (*customization*)

Dengan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan yaitu dapat melakukan preferensi pelanggan dalam memilih layanan/produk yang ditawarkan dengan menyesuaikan strategi dan layanan/produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan. Dalam menyampaikan keunggulan, keunikan, dan diferensiasi layanan/produk perusahaan memerlukan media sosial.

e. *Electronic word-of-mouth* (e-wom)

Dalam aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan merancang sebuah konten yang dapat mendorong/memotivasi pelanggan untuk melakukan e-wom. E-wom berartikan ketersediaan pelanggan dalam menyebarkan informasi maupun pengalaman menggunakan layanan/produk dari perusahaan dan e-wom ini secara efektif dapat mempengaruhi pelanggan lain.

### 2.1.2. **Brand Love**

Menurut Sohaib., et al (2022) *brand love* merupakan keterlibatan serangkaian emosi positif seperti hasrat maupun kesenangan yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan, mengenal, serta terpapar oleh merek. *Brand love* yang dialami oleh pelanggan dapat berlangsung lama karena merek tersebut telah dicintai pelanggan dan dianggap merek tersebut tidak tergantikan, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap merek (Widiasuari & Sukaatmadja, 2021). Jika *brand love* telah dialami oleh pelanggan akan menghasilkan keuntungan dan manfaat bagi perusahaan. Keuntungan yang didapatkan perusahaan adalah terjadi positifnya *word of mouth* maupun dari e-WOM, sehingga perusahaan akan mendapatkan kenaikan pendapatan, loyalitas

pelanggan, dan mendapatkan daya saing yang kuat sehingga dapat mempertahankan perusahaan secara jangka panjang (Sherly, et al., 2022) .

*Brand love* yang dirasakan oleh pelanggan dapat berfungsi dalam menurunkan emosi pelanggan pada saat merek mengalami kegagalan maupun terjadi permasalahan internal yang berdampak kepada pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan dengan memiliki kualitas hubungan yang tinggi dan memiliki rasa kecintaan terhadap merek, sehingga *brand love* menjadi peran dalam hal menurunkan keinginan untuk melakukan pembalasan kepada merek saat pelanggan mengalami masalah Zhang., et al, (2020) *Brand love* sendiri memiliki efek kepada pelanggan yaitu “cinta itu buta” yang membuat pelanggan akan terus mencintai merek walaupun merek tersebut melakukan kegagalan maupun kesalahan. Dari hal tersebut menjadikan *brand love* sebagai susunan kepuasan yang lebih tinggi, sebab pelanggan (individu) telah mencintai merek dan akan selalu merasa puas dengan produk maupun kinerja dari merek (Babu & Babu, 2021). Dengan demikian *brand love* dapat dijadikan indikator yang sangat penting dalam melakukan pemasaran maupun branding karena dapat menentukan pertumbuhan merek dan kesuksesan dari merek (Chen dan Qasim, 2020). Selain itu, *brand love* memiliki konstruksi multidimensi berdasarkan Batra., et al (2017) sebagai berikut:

a. *Self-brand integration*

*Brand love* yang diciptakan akan terintegrasi ke dalam diri pelanggan, pelanggan mengekspresikan nilai-nilai yang teguh dan identitas kelompok yang penting, serta pelanggan memberikan penghargaan intrinsik kepada merek. Selain itu pelanggan akan sering berpikir dan membicarakan tentang *brand love* kepada merek.

b. *Passion driven behaviors*

Pelanggan akan berinvestasi baik berupa uang dan waktu untuk bersama dengan produk/jasa dari merek. Selain itu pelanggan memiliki semangat kepada merek yang dicintai, hal ini disebabkan karena pelanggan sering berinteraksi dengan merek.

c. *Positive emotional connection*

*Brand love* menimbulkan emosi dan pengalaman antara pelanggan dengan merek. Kedua hal tersebut memiliki hubungan positif disaat pelanggan berpikir tentang merek maupun disaat menggunakan merek.

d. *Long-term relationship*

Merek digunakan dalam jangka waktu yang lama (panjang) sehingga menjadi bagian dalam hidup pelanggan jangka lama (panjang).

e. *Anticipated separation distress*

Merupakan dimensi *brand love* mencakup rasa kecemasan, khawatir, dan perasaan takut yang dirasakan oleh pelanggan ketika berpisah dengan merek.

f. *Attitude valence*

Merupakan dimensi yang dimana *brand love* membuat pelanggan sering membicarakan merek kepada orang lain, pelanggan akan sering memikirkan merek, dan merasakan kasih sayang ataupun jatuh cinta kepada merek.

### 2.1.3. Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dan Fernandez (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan serta kesejahteraan konsumen

sehingga pelanggan merasa aman saat berinteraksi dengan merek. Selain itu menurut Haudi., et al (2022) kepercayaan merek merupakan suatu ikatan hubungan pelanggan dengan merek yang didasari oleh rasa aman dan percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan maupun minat dari pelanggan. Menurut Zarantonello dan Delassus (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki 2 dimensi, yaitu:

1. *Reliability*

Merupakan persepsi pelanggan bahwa merek yang digunakan dapat memenuhi janji dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2. *Intentions*

Merupakan salah satu dimensi kepercayaan merek yang menyangkut pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dipandu/dibuat oleh niat positif (baik) terhadap kepentingan pelanggan dalam situasi apapun.

Sementara itu menurut FerrinaDewi (2008) terdapat serangkaian rumus dan penjelasan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan merek, sebagai berikut:

$$\text{Achieving Result} + \text{Acting With} + \text{Demonstration} = \text{Level of Trust}$$

Sumber: FerrinaDewi (2008) diakses pada 02 Mei 2023

Gambar 2.1 Kerangka Rumus Kepercayaan Merek

1. *Achieving Result*

Terdapat harapan pelanggan yaitu perusahaan mampu memenuhi janji kepada pelanggan jika ingin mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dengan begitu, karyawan perusahaan harus bekerja sama dan dapat memenuhi tanggung jawab

masing-masing agar mampu memenuhi janji serta target kepada pelanggan.

## 2. *Acting With Integrity*

Bertindak dengan integritas memiliki arti terdapat konsisten antara perkataan (ucapan) dengan tindakan dalam setiap kondisi yang dikerjakan oleh perusahaan. Dengan adanya integritas menjadi faktor utama bagi pelanggan untuk percaya ketulusan dan kejujuran dari perusahaan.

## 3. *Demonstration Concern*

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan dalam bentuk sikap pengertian pada saat pelanggan mengalami permasalahan dengan produk, dengan hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan menjadi sumber bagi pelanggan dalam terciptanya rasa kepercayaan pada merek sehingga akan mampu mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap konsumsi, penggunaan, dan kepuasan secara langsung maupun tidak langsung dengan merek.

## 4. *Level of Trust*

Dengan demikian ketika ketiga aspek *Achieving Result*, *Acting with Integrity*, dan *Demonstration Concern* tersebut saling berkaitan akan meningkatkan atau memperbesar kepercayaan pelanggan terhadap merek.

### 2.1.4. **Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2021), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk dan layanan dengan konsumen. Hal ini dapat terlihat saat konsumen dalam hal berpikir, merasakan, dan kemudian bertindak yang berhubungan dengan merek, *market share*, dan profitabilitas yang dikuasainya. Menurut Chen dan Qasim (2020)

mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat memprediksi loyalitas pelanggan dan kesuksesan merek. Selain itu ekuitas merek dapat menjadi sebuah nilai penentu dalam hal jangka panjang sebuah perusahaan (Dhewi., et al, 2021). Menurut Setyawati., et al (2023) ekuitas merek terdapat 5 dimensi yaitu,

1. *Brand awareness*

Merupakan kemampuan merek untuk dapat dikenali dan diingat kembali oleh pelanggan dengan cara mengaitkan merek dengan layanan/produk tersebar di pasar.

2. *Perceived quality*

Kemampuan merek dalam mendeskripsikan maupun mendefinisikan gaya berpikir (respon holistik) pelanggan terhadap keunggulan, kualitas, dan keunikan dari produk yang dikeluarkan oleh merek.

3. *Brand associations*

Merek dapat bersamaan atau berdampingan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap merek.

4. *Brand loyalty*

Kemampuan merek dalam membentuk sebuah komitmen (janji) kepada pelanggan agar pelanggan ingin berlangganan maupun membeli kembali layanan/produk secara terus menerus untuk kedepannya.

5. *Brand aset*


Aset merek berkaitan kepada simbol, logo, dan lambang merek yang ditampilkan kepada pelanggan secara visual. Dengan kesan yang positif pada simbol, logo, dan lambang merek mampu memberikan efek kepada pelanggan yaitu pelanggan mampu membedakan merek yang berbeda tanpa pelanggan mencari terlebih dahulu.



## 2.2. Penelitian Terdahulu

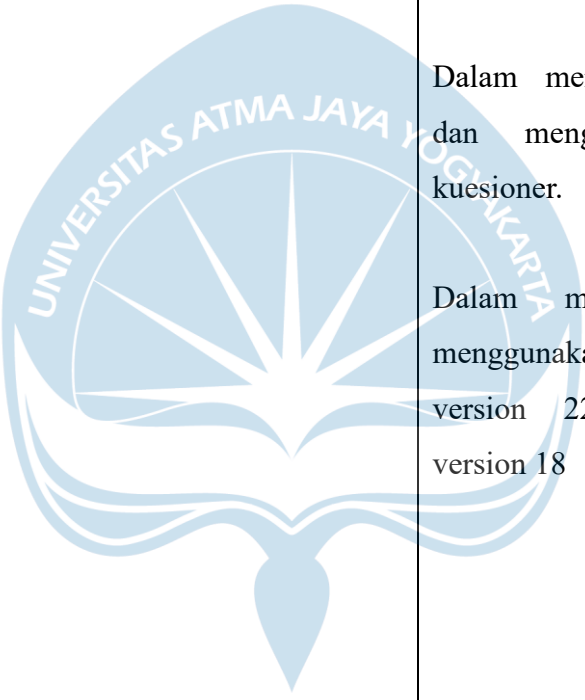
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in The Banking Sector in Bangladesh: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust</p> <p>Hafez (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Kepercayaan Merek</li> <li>3. <i>Brand Love</i></li> <li>4. Ekuitas Merek</li> </ol>	<p>Responden jurnal merupakan nasabah dari bank di Negara Bangladesh.</p> <p>Jumlah responden 300 orang dengan jumlah responden valid 289 orang.</p> <p>Metode sampling: survey dengan online kuesioner.</p> <p>Alat analisis yang digunakan: Program AMOS 23.0 SEM untuk menguji Uji Reliabilitas,</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.</li> <li>2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i> .</li> <li>3. <i>Brand love</i> secara berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>4. <i>Brand love</i> memediasi pemasaran media sosial</li> </ol>

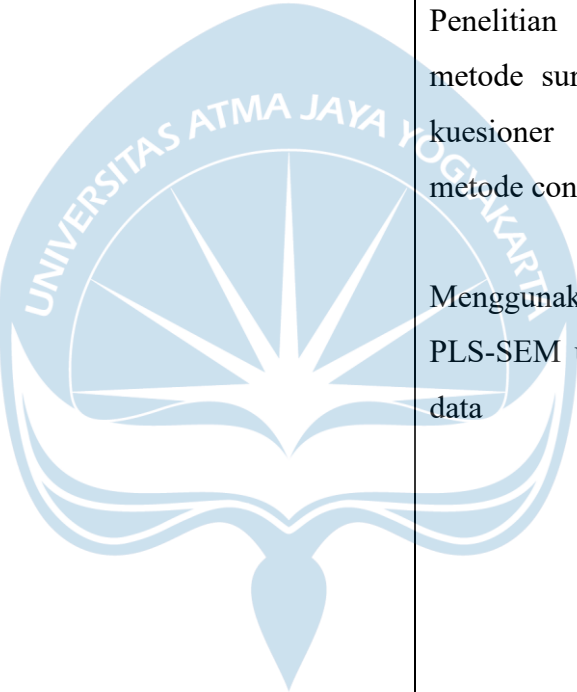
			Uji Validitas, dan menguji signifikansi (nilai-p).	<p>dan ekuitas merek</p> <p>5. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>6. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepada ekuitas merek.</p> <p>7. Kepercayaan merek memediasi pemasaran media sosial dan ekuitas merek.</p>
2.	The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Kepercayaan Merek</li> </ol>	Jumlah responden sebanyak 450 orang yang berdomisili di Indonesia dengan kriteria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada kepercayaan</li> </ol>

	<p>Brand Equity and Brand Loyalty</p> <p>Haudi., et al (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Ekuitas Merek</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> <li>5. Performa Pemasaran Media Sosial</li> </ol>	<p>menggunakan media sosial selama 6 bulan</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Dalam menyebarkan kuesioner melalui online kuesioner yaitu Google Form dan menggunakan metode simple random sampling</p> <p>Menggunakan program SPSS 3.3.3 SEM dalam melakukan pengujian hipotesis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>merek.</li> <li>2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.</li> <li>3. Pemasaran media sosial pada berpengaruh signifikan loyalitas merek</li> <li>4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada performa pemasaran media sosial</li> <li>5. Ekuitas merek berpengaruh signifikan pada performa pemasaran media sosial</li> <li>6. Loyalitas merek berpengaruh signifikan</li> </ol>
--	---	--	---	--

				pada performa pemasaran media sosial
3.	Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan  Sikandar dan Ahmed (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial</li> <li>2. Brand love</li> <li>3. Loyalitas merek</li> </ol>	<p>Jumlah responden sebanyak 303 orang dengan menggunakan metode online kuesioner google form dan metode convenience sampling.</p> <p>Menggunakan program IBM SPSS untuk melakukan analisis data</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand love berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada restoran di Pakistan</li> <li>2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand love pada restoran di Pakistan</li> <li>3. Brand love memediasi antar hubungan strategi pemasaran media sosial pada loyalitas merek di restoran Pakistan</li> </ol>
4.	The Role of Trust in Understanding The Impact Of Social Media Marketing On	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Ekuitas Merek</li> <li>3. Kepercayaan Merek</li> </ol>	<p>Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 287 responden yang berasal dari Mesir dan mengikuti media</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</li> </ol>

	<p>Brand Equity And Brand Loyalty</p> <p>Ebrahim (2020)</p>	<p>4. Loyalitas Merek</p> 	<p>sosial salah satu perusahaan telekomunikasi.</p> <p>Dalam menggunakan survei dan menggunakan online kuesioner.</p> <p>Dalam menguji hipotesis menggunakan program SPSS version 22.0 dan AMOS version 18</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>3. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>4. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>6. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>7. Kepercayaan merek dapat memediasi pemasaran media sosial</li> </ol>
--	---	---	--	---

				terhadap ekuitas merek
5.	Effects Of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers  Gomez dan Perez (2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Love</li> <li>2. Ekuitas Merek</li> <li>3. Pembelian Kembali</li> </ol>	<p>Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa universitas yang telah membeli produk Totto. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 306 orang dan menggunakan metode convenience sampling.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Program analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 2.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand love berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali</li> </ol>
6.	Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman merek</li> <li>2. Brand love</li> <li>3. Keterlibatan merek</li> <li>4. Ekuitas merek</li> </ol>	Responden dari penelitian ini adalah pengguna apple di Negara China. Jumlah responden sebanyak 339	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. a. Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap merek keterlibatan merek</li> </ol>


	<p>Customers' Perception of the Apple Brand in China</p> <p>Sohaib., et al (2022)</p>		<p>responden.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode survei dengan online kuesioner dan menggunakan metode convenience sampling</p> <p>Menggunakan program Smart PLS-SEM untuk menganalisis data</p>	<p>b. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap brand love</p> <p>c. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p> <p>2. a. Brand love berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek</p> <p>b. Brand love berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p> <p>3. a.Brand love memediasi pengalaman merek terhadap keterlibatan</p>
--	---	---	--	--


				<p>merek</p> <p>b. Brand love memediasi pengalaman merek terhadap ekuitas merek</p> <p>4. Keterlibatan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p>
7.	<p>Does E-Brand experience matter in the consumer market?</p> <p>Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love</p> <p>Chen dan Qasim (2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>2. E- Brand Experience</li> <li>3. Brand love</li> <li>4. Ekuitas merek</li> </ol>	<p>Jumlah responden 441 berasal dari China yang menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan media sosial</p> <p>Menggunakan survei online kuesioner, purposive sampling</p> <p>Menggunakan program IBM SPSS AMOS sebagai alat</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand love berbasis konsumen</li> </ol>



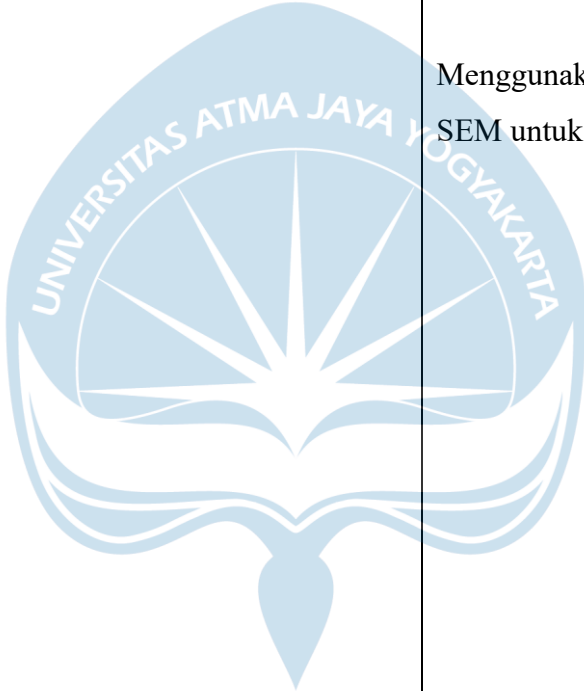
			analisis data dan pengujian data	<p>3. E-brand experience tidak memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek berdasarkan konsumen</p> <p>4. E-brand experience memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan brand love berdasarkan konsumen</p>
8.	<p>How Consumers' Brand Experience In Social Media Can Improve Brand Perception And Customer Equity</p> <p>Yu dan Yuan (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai utilitarian</li> <li>2. Nilai hedonis</li> <li>3. Pengalaman merek</li> <li>4. Brand Attachment (lampiran merek)</li> <li>5. Kepercayaan merek</li> <li>6. Nilai ekuitas</li> <li>7. Ekuitas merek</li> </ol>	<p>Responden dari penelitian ini adalah pengguna media sosial serta membeli produk Samsung, Apple, dan HTC</p> <p>Jumlah responden sebanyak 708 orang yang berasal Korea dan China</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek</li> <li>2. Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek</li> </ol>


		<p>8. Relationship Equity</p> <p>9. Customer lifetime value</p>	<p>Dalam menguji hipotesis menggunakan alat analisis Smart PLS dengan menggunakan AVE</p>	<p>3. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Brand Attachment</p> <p>4. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>5. a. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap nilai ekuitas</p> <p>b. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p> <p>c. pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap relationship</p>
--	--	---	---	---

				<p>equity</p> <p>6. Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>7. a. Brand Attachment tidak berpengaruh signifikan nilai ekuitas</p> <p>b. Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p> <p>c. Brand Attachment berpengaruh signifikan terhadap relationship equity</p> <p>8. a. kepercayaan berpengaruh signifikan</p>
--	--	---	--	---

				<p>terhadap merek nilai ekuitas</p> <p>b. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</p> <p>c. Kepercayaan merek relationship equity</p> <p>9. a. Nilai ekuitas tidak berpengaruh signifikan CLV</p> <p>b. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap CLV</p> <p>c. Relationship equity tidak berpengaruh signifikan CLV</p>
--	--	---	--	--

9.	<p>How Social Media Marketing Activities Affect Consumer Equity: A Study in Culinary Brand with Brand Equity As A Mediating Factor</p> <p>Dhewi., et al (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>2. Ekuitas merek</li> <li>3. Ekuitas konsumen</li> </ol>	<p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden penelitian sebanyak 200 orang dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu survei dan kuesioner</p> <p>Menggunakan Smart PLS untuk menganalisis data</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek</li> <li>2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan</li> <li>3. Ekuitas merek memediasi pengaruh aktivitas media sosial terhadap ekuitas konsumen</li> </ol>
10.	<p>Brand Love Impact on The Social Media And Stages Of Brand Loyalty</p> <p>Salem., et al (2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas media sosial</li> <li>2. Brand love</li> <li>3. Loyalitas merek kognitif</li> <li>4. Loyalitas merek afektif</li> <li>5. Loyalitas merek konatif</li> </ol>	<p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif</p> <p>Jumlah responden penelitian sebanyak 240 orang dengan menggunakan metode</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara aktivitas media sosial dan <i>brand love</i></li> <li>2. Aktivitas media sosial tidak berpengaruh</li> </ol>

			<p>pengumpulan data yaitu survei dan kuesioner</p> <p>Menggunakan Smart PLS-SEM untuk menganalisis data</p>	<p>positif terhadap loyalitas merek kognitif</p> <p>3. Aktivitas media sosial berpengaruh positif loyalitas merek afektif</p> <p>4. Aktivitas media sosial tidak berpengaruh positif loyalitas merek konatif</p> <p>5. <i>Brand love</i> berpengaruh positif loyalitas merek kognitif</p> <p>6. <i>Brand love</i> berpengaruh positif loyalitas merek afektif</p> <p>7. <i>Brand love</i> berpengaruh positif loyalitas merek konatif</p>
--	--	---	---	---

				<p>8. Loyalitas merek kognitif berpengaruh positif loyalitas merek afektif</p> <p>9. Loyalitas merek afektif berpengaruh positif loyalitas merek konatif</p> <p>10. <i>Brand love</i> memediasi hubungan antara aktivitas media sosial dan loyalitas merek kognitif</p> <p>11. <i>Brand love</i> memediasi <i>partial</i> hubungan antara aktivitas media sosial dan loyalitas merek afektif</p> <p>12. <i>Brand love</i> memediasi hubungan antara aktivitas media sosial</p>
--	--	---	--	--

				dan loyalitas merek konatif
--	--	--	--	--------------------------------





## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan aktivitas mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi dengan memanfaatkan teknologi. Aktivitas media sosial menunjukkan dampak positif pada ekuitas merek jika pelanggan menggunakan media sosial setiap hari, hal ini disebabkan pelanggan akan terus terpapar dengan aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan dan pelanggan tersebut akan timbul kesan positif terhadap perusahaan (Haudi., et al 2022). Menurut penelitian dari Dhewi., et al (2021), membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek. Disisi lain aktivitas pemasaran media sosial dianggap tidak cukup dalam menciptakan ekuitas merek, karena perlu adanya tindakan lebih agar dapat meningkatkan ekuitas merek seperti pelayanan kepada pelanggan agar dapat menciptakan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan perusahaan (Hafez, 2021). Pada penelitian lain seperti Chen dan Qasim (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat ditingkatkan jika perusahaan dapat melakukan kampanye pemasaran yang trendi, informatif, serta interaktif di media sosial agar para pelanggan dapat berpikir bahwa perusahaan tersebut menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Ekuitas Merek**

### **2.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Positif Terhadap *Brand Love***

Menurut (Hafez, 2021) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi brand love, karena aktivitas tersebut menciptakan keterikatan emosional kepada merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Sikandar dan Ahmed (2019) yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu mempengaruhi brand love. *Brand love* atau kecintaan terhadap merek dapat terjadi disebabkan ketika pelanggan merasa bahwa merek dapat terlibat dalam kegiatan yang trendi, populer, informatif, interaktif, dan personal akan membuat keterkaitan emosional serta dapat mengembangkan rasa cinta terhadap merek (Chen dan Qasim, 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Love***

### **2.3.3. Pengaruh *Brand Love* Terhadap Ekuitas Merek**

*Brand love* merupakan keterlibatan emosi pelanggan saat menggunakan, mengenal, dan melakukan tindakan lain terhadap merek tertentu. Menurut Hafez (2021) mengemukakan bahwa *brand love* dapat mempengaruhi dan mampu meningkatkan ekuitas merek perusahaan. *Brand love* menunjukkan efek positif dan memiliki komponen yang menguntungkan dari komponen sikap atau emosional pelanggan terhadap masing-masing dimensi di ekuitas merek perusahaan. Dari hal tersebut dapat dipastikan bahwa ketenaran dari perusahaan maupun produk bukanlah elemen terkuat dalam meningkatkan ekuitas merek bagi kaum muda (Gomez dan Perez (2018). Menurut Sohaib., et al (2022) bahwa *brand love* menjadi peran penting dalam hal mengatur persepsi pelanggan tentang merek dan membuat motivasi kepada pelanggan untuk terus bertindak terhadap

merek. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Aktivitas *Brand Love* Berpengaruh Positif Terhadap Ekuitas Merek**

**2.3.4. *Brand Love* Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Hafez (2021) mengemukakan bahwa *brand love* dapat memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Hal ini disebabkan oleh aktivitas di media sosial mampu menciptakan emosional pelanggan atau rasa cinta kepada merek dan kemudian dapat meningkatkan ekuitas terhadap merek. Selain itu *brand love* memiliki pengaruh terhadap ekuitas, sebab dengan adanya *brand love* mampu memberikan suatu motivasi kepada pelanggan untuk melakukan tindakan terhadap merek maupun menambah nilai yang berbeda kepada merek (Gomez dan Perez, 2018). Pada penelitian lain yaitu Salem., et al (2019) berkaitan dengan *brand love*, menyatakan bahwa aktivitas media sosial memiliki dampak positif pada *brand love*. Hal ini bisa terjadi karena adanya peranan manajer perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mengembangkan hubungan pelanggan menjadi pelanggan merasakan cinta terhadap merek. Manajer mampu merancang konten yang interaktif dan melibatkan dengan pelanggan untuk membangun rasa cinta terhadap merek sehingga *brand love* dapat dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian Dhewi., et al (2021) berkaitan dengan pemasaran media sosial dan ekuitas merek, menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial bermanfaat sebagai strategi dalam hal meningkat ekuitas merek perusahaan. Dengan demikian ditemukan di antara aktivitas pemasaran media sosial dengan *brand love*, *brand love* dengan ekuitas merek dan pemasaran media sosial dengan ekuitas merek sehingga ditemukan di antara kedua variabel dengan pengaruh langsung *brand*

*love* dapat memediasi serta berada di tengah-tengah kedua variabel Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: *Brand Love* Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

**2.3.5. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

Menurut Hafez (2021) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini disebabkan oleh platform media sosial sebagai media pemasaran mampu memberikan informasi yang jelas dan “berharga” berkaitan dengan merek sehingga membuat pelanggan secara aktif terlibat pada media sosial merek itu. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial harus mampu membuat para pelanggan untuk percaya dengan konten yang telah ditampilkan di media sosial dan perusahaan juga harus mampu menjaga kepercayaan tersebut karena kepercayaan pelanggan terhadap merek akan menciptakan hubungan yang positif serta jangka panjang (Ebrahim, 2020). Menurut Haudi., et al (2022) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pengaruh terhadap kepercayaan merek sebab, komunikasi sosial yang dilakukan oleh merek dapat membangun koneksi dan memperoleh nilai dari interaksi sehingga membuat merek dapat dipercayai. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek**

### **2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek**

Kepercayaan merek merupakan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas produk yang dikeluarkan. Menurut Yu dan Yuan (2019), menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dengan ekuitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan, sebab kepercayaan menjadi indikator (syarat) untuk membangun hubungan jangka panjang dan kemudian mampu meningkatkan ekuitas merek dimaksudkan dengan menciptakan nilai merek di benak pelanggan (Hafez, 2021). Selain itu kepercayaan terhadap merek harus dibangun oleh perusahaan dengan dikembangkan melalui berbagai pengalaman pelanggan terhadap merek di media sosial sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek (Ebrahim, 2020). Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Ekuitas Merek**

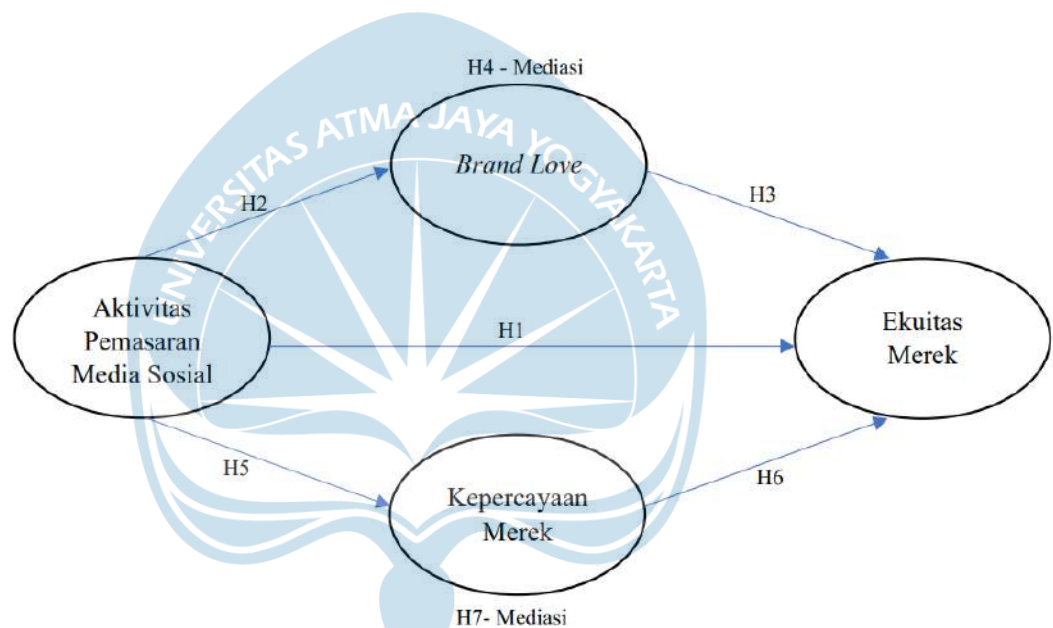
### **2.3.7. Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Ebrahim (2020) kepercayaan merek memiliki peran mediasi terhadap aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. Hal ini didasari oleh aktivitas pemasaran media sosial dalam membuat konten yang dapat dipercaya oleh pelanggan dan dapat membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga membuat ekuitas yang mengarah kepada nilai merek yang unik di benak pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan Hafez (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek sebab, perusahaan secara intensif melakukan

promosi dengan media sosial sehingga mampu menghasilkan kepercayaan merek yang bermanfaat untuk membangun ekuitas merek. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

#### 2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Hafez (2021)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian