

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Sosial Media

Perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan geografis ke calon pembeli (Gao et al., 2018). Karena peran media sosial secara bertahap berkembang memungkinkan bisnis mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku konsumen karena sangat penting bagi pemasar untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial sehingga mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul (Lamberton & Stephen, 2016). Interaksi sosial bergantung pada struktur jaringan media sosial yang digunakan sehingga bisa memberikan nilai bisnis yang terukur (Muller & Peres, 2019). Dalam studi sosial, banyak para peneliti lama menyadari pentingnya pengaruh media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen, studi baru juga menunjukkan bahwa pola koneksi orang dan kekuatan ikatan sosial dapat menjelaskan intensitas interaksi sosial (Aral & Walker, 2014; Katona et al., 2010).

Konsumen lebih tertarik pada merek yang menghasilkan pengalaman konsumen dan mendapatkan layanan yang menyenangkan. Banyak pemasar memilih media sosial sebagai saluran penting untuk menjangkau target pasar karena banyak pengguna media sosial terhubung sehingga dapat berkomunikasi dengan pemasar. Banyak pemasar bisnis memasarkan produk melalui media sosial dengan banyak cara yang unik dan memiliki pengalaman yang menarik bagi perusahaan sehingga media sosial salah satu pendorong interaksi yang memungkinkan

pengguna untuk berbagi pemikiran, pengalaman dan pengamatan (Alalwan et al., 2017). Media sosial memberikan peluang besar untuk melibatkan pembeli sehingga mempererat hubungan pelanggan terhadap kepercayaan merek (Ismail et al., 2018). Jejaring sosial adalah media interaksi yang memungkinkan meningkatkan kepercayaan dalam pembentukan terhadap merek (Lim et al., 2020). Media sosial adalah media yang bertujuan untuk terhubung dengan orang atau calon pelanggan (Ebrahim, 2020). Di era sekarang sektor bisnis terus berhubungan dengan pelanggan dengan menggunakan jejaring media sosial untuk mempromosikan barang atau produk mereka, sangat penting memasarkan produk di media sosial agar mendapatkan nilai yang efisien dalam memasarkan produk di perusahaan (Bilgin, 2018).

Pemasaran media sosial memiliki lima skala dalam mengembangkan dan memvalidasi untuk berinteraksi yaitu informatif, personalisasi, trendi, kustomisasi dan dari mulut ke mulut (Yadav & Rahman, 2017). Di Zaman sekarang memberikan informasi melalui media sosial dapat membuat calon pelanggan mengetahui tentang produk (Alalwan et al., 2017).

Dengan munculnya komunikasi melalui media sosial, pemasar semakin banyak memasarkan produk melalui media sosial untuk memberikan informasi yang dapat diakses secara terjangkau dan terhibur sehingga dengan menggunakan media sosial bisa berinteraksi antar konsumen sehingga mendapatkan nilai yang lebih (Deltoro et al., 2019). Media sosial telah menjadi bagian integral sedari kehidupan sehari-hari konsumen saat mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman dan merek pilihan mereka (Duffett, 2017). Pemasaran media sosial

menyampaikan informasi berguna sehingga dapat dianggap informatif di mata konsumen (Yadav & Rahman, 2017).

1. Hiburan

Sebagian besar pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk bersenang-senang dan menjadi hiburan tersendiri bagi pengguna (Manthiou et al., 2013). Banyak orang yang terhibur dan ikut berpartisipasi dalam konten di media sosial (Park et al., 2019). Tujuan umum dari aktivitas pemasaran media sosial yang menghibur adalah mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman menyenangkan mereka dengan pengguna lain (Harwood & Garry, 2015). Dengan berpartisipasi konsumen akan lebih termotivasi untuk terlibat dalam media sosial yang berkaitan dengan merek (Bianchi & Andrews, 2018).

Konten yang menghibur mendorong konsumen untuk mengunjungi halaman merek media sosial dan tertarik menonton konten terkait informasi yang diberikan (Liu et al., 2021). Hiburan mendorong perasaan dalam berbisnis kita harus memberikan keuntungan dengan menawarkan produk yang menarik ke audiens yang lebih besar lebih banyak yang suka sehingga dapat meningkatkan pengikut mereka (Schivinski & Dabrowski, 2016).

2. Interaksi

Media sosial sangat berpengaruh besar dalam memasarkan produk, media sosial memberi pelanggan kesempatan untuk mendiskusikan ide dan pendapat serta membagikannya ke orang lain melalui media sosial. Banyak calon pembeli mengetahui kelebihan produk yang dipasarkan. Media sosial mendorong pengguna

untuk berpartisipasi dan merekomendasikan sehingga memperkuat hubungan konsumen (Lim & Childs, 2020)

Tujuan berbagi informasi untuk menghubungkan pengguna media sosial menjaga mereka tetap *up to date*. Informasi yang diberikan harus bermanfaat di media sosial sehingga dapat meningkatkan merek. Berinteraksi di media sosial dapat meningkatkan kualitas merek serta kepuasan konsumen (Chen & Lin, 2019). Memasarkan produk melalui platform semacam media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dan membangun citra merek yang tepat sehingga dapat dikenal oleh konsumen (Godey et al., 2016).

3. Trendi

Semakin tren merek maka semakin banyak konsumen mengetahui merek tersebut. Aktivitas pemasaran media sosial yang trendi dapat mendorong pelanggan untuk mencari keunikan dan gaya sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Ajitha & Sivakumar, 2019). Trendi membantu menarik konsumen melalui media sosial sehingga mempengaruhi sikap mereka (Wang et al., 2019).

4. Kustomisasi

Kustomisasi menawarkan produk untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen (Zhu & Chen, 2015). Kustomisasi memberikan informasi untuk konsumen melalui media sosial tentang merek (Yadav & Rahman, 2018). Kustomisasi mempermudah perusahaan menjangkau konsumen untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek (Seo & Park, 2018). Memberikan pengalaman yang baik di media sosial bisa membangun merek sehingga diingat dengan mudah oleh konsumen (Cheung et al., 2020).

5. Dari Mulut ke Mulut (EWOM)

EWOM merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan untuk berbagi sesuatu yang positif atau negatif antara pengguna yang ada dan salah satu pilihan terbaik untuk berbagi informasi di antara masyarakat karena dari mulut ke mulut adalah prosedur untuk memberikan pendapat dan pandangan dari satu orang ke orang yang lain (Duan et al., 2008). Media sosial salah satu yang cocok dan tepat untuk menyebarkan suatu informasi karena kebanyakan orang sekarang menggunakan media sosial, pengguna media sosial kebanyakan suka membaca dan memeriksa komentar di media sosial agar mendapatkan informasi tentang produk dari orang lain (Salmones et al., 2021).

2.2 Ekuitas Merek

Pemasaran media sosial yang dipersepsikan secara positif menciptakan cinta merek yang positif, pemasaran media sosial dengan kecintaan terhadap merek, mencatat bahwa ketika konsumen bersikap positif terhadap suatu merek maka mereka cenderung tetap setia dan jatuh cinta pada merek tersebut (Huang, 2017; Sikandar & Ahmed, 2019). Merek dengan reputasi yang baik akan berpotensi memiliki ekuitas merek yang tinggi (Wantini & Yudiana, 2021).

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek menghubungkan kategori merek dengan produk yang mereka miliki dimana konsumen selalu mengingat merek tersebut (Macdonald & Sharp, 2003; Netemeyer et al., 2004).

2. Citra Merek

Konsumen tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengenal citra merek dari produk tersebut (Suki, 2013). Konsumen menganggap bahwa citra merek yang tinggi memiliki kualitas tinggi (Rubio et al., 2014).

3. Kualitas Merek

Kualitas merek adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat beli konsumen (Porral & Mangin, 2017). Ketika keunggulan merek di analisis secara kolektif disebut sebagai kualitas merek (Lee et al., 2011).

2.3 Tanggapan Pelanggan

Media sosial menciptakan ekuitas merek di benak pelanggan dan upaya pemasaran melalui media sosial menjadi sumber utama yang mendorong konsumen dengan mempengaruhi permintaan pelanggan secara potensial dalam membeli produk. Upaya pemasaran ini membantu merek menciptakan niat beli konsumen yang positif sehingga membeli kembali produk (Kim & Ko, 2012). Kualitas merek yang dirasakan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek membangun kepercayaan merek dan meningkatkan kemauan untuk menggunakan kembali merek tersebut (Dolbec & Chebat, 2013).

Saat ini tanggapan pelanggan bisa dikategorikan dengan tiga kategori yang pertama preferensi merek, kemauan pelanggan untuk membayar lebih dan loyalitas pelanggan. Yang pertama preferensi merek yaitu konsumen memilih produk sesuai dengan apa yang mereka tahu tentang produk tersebut dan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Keller, 2013).

Preferensi merek diukur dengan meminta konsumen untuk menunjukkan merek pilihan mereka sesuai kategori yang mereka pilih (Truong et al., 2010). Kedua, kesediaan membayar lebih merupakan perilaku konsumen sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk memperoleh suatu merek dibandingkan merek lain (Netemeyer et al., 2004). Loyalitas merek di media sosial memberikan banyak peluang penting untuk menciptakan nilai dan menyajikan konten yang menarik secara real time, memastikan kreasi bersama dengan pelanggan dan mempromosikan untuk ide ide baru (Machado et al., 2019).

2.4 Pengalaman Merek

Pengalaman merek memungkinkan muncul respons konsumen yang kognitif, emosional, perilaku dan sensorik terhadap keputusan pembelian produk (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman merek merangsang indera sehingga pengguna terhubung melalui emosi,

Pemikiran dan pengalaman fisik antara sedih dan senang ketika menggunakan merek tersebut (Dolbec & Chebat, 2013). Pengalaman merek dapat mendukung nilai individu dengan demikian memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri tentang merek sehingga pelanggan dapat merasakan dan menciptakan pengalaman merek tersebut (Hultén, 2011). Pengetahuan pengalaman terhadap merek terjadi ketika pemikiran dan ingatan muncul secara langsung dihadapan merek (Hamzah et al., 2013).

Pengalaman merek mengacu pada tanggapan konsumen yang terjadi karena adanya pengalaman atau karakteristik yang terkait dengan merek tersebut. Pengalaman merek yang efektif terjadi ketika adanya reaksi emosional seperti perasaan, sentimen dan emosi (Brakus et al., 2009). Ketika konsumen menyatukan merek dengan pengalaman positif maka mereka cenderung membentuk loyalitas dan mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang (Thomas & Veloutsou, 2013). Maka dapat disimpulkan, pengalaman merek yang dikelola dengan baik bisa mengembangkan hubungan antara merek dan pelanggan, tetapi membangun komunikasi yang interaktif dan menyenangkan juga diperlukan untuk menambah kesan terkait merek (Bridges & Florsheim, 2008).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Sehar, R., Ashraf. S., & Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. <i>Journal of Marketing Management</i> , 18(2), 30-54.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Consumer response</i> 	Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dengan lima elemen SMME, tiga dimensi <i>Brand Equity</i> (BE) dan tiga dimensi <i>consumer response</i> (CR).	<ol style="list-style-type: none"> 1) UKM memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap respon konsumen 2) UKM berhubungan positif dan signifikan dengan ekuitas merek berbasis konsumen 3) Terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap respon konsumen 4) Brand equity secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara SMME dan respon konsumen
2	Octavia, A., Hasbullah, H., * Sriayudha, Y. (2020). Development model of social media marketing consumer loyalty mediated by brand equity and consumer response to fashion branded product. <i>Journal of Digital Business Management</i> , 2(1), 20-29.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Consumer loyalty</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Consumer response</i> 5. <i>Branded products</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rancangan penelitian dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif untuk menganalisis model hubungan antara social media marketing dengan loyalitas konsumen. Untuk menginterpretasikan hasil kuantitatif digunakan metode <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) dan studi literatur. 2. Sampel penelitian berjumlah 200 responden dengan kriteria konsumen pengguna produk atau fashion bermerek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk fashion bermerek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh ekuitas merek 2) Social media marketing juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk <i>branded</i> fashion baik secara langsung maupun tidak langsung dengan dimediasi oleh respon konsumen
3	Daya, M., Siagian, Y.M., & Kurniawati. (2022). Influence social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. <i>Journal of Applied Management</i> , 20(4), 865-877.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand loyalty directly</i> 3. <i>Consumer satisfaction</i> 4. <i>Brand equity</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>). 2. Sampel diambil dari 195 pengikut akun Instagram platform e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, OLX dan lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Ekuitas merek dan kepuasan konsumen 2) Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. 3) Ekuitas merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek 4) Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4	Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, <i>Journal of Business Research</i> , 69(12), 1-9.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Consumer behavior</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menargetkan konsumen yang membeli produk dengan merek mewah dan terkenal seperti Burberry, LV, Dior, Gucci dan Hermes. 2. Sampel terdiri dari 845 responden yang terdiri dari beberapa negara yaitu Cina, Prancis, India dan Italia. Selain itu, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan usia rata-rata sekitar 34 tahun. 3. Peneliti menggunakan skala SMME, BE dan CR yang sudah disesuaikan dengan skala Likert tujuh poin klasik. Selanjutnya data diuji dengan menggunakan model hubungan kausal terkait merek-merek mewah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Upaya pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan langsung terhadap ekuitas merek berbasis konsumen 2) Upaya pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan langsung terhadap preferensi konsumen, kesediaan membayar harga premium dan loyalitas merek. Namun, koefisien determinasi hanya menjelaskan lebih dari 26% konsekuensi perilaku positif konsumen terhadap merek-merek mewah 3) Ekuitas merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara upaya pemasaran di media sosial dan respons konsumen 4) Dampak upaya pemasaran di media sosial (SMME) bervariasi tergantung pada kematangan pasar barang mewah 5) UKM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek dan pada dua dimensi utama ekuitas merek yaitu kesadaran merek dan citra merek
5	Ebrahim, R.S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand equity. <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 19(4), 1-22.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand equity</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner online dan semua itemnya dikembangkan, diadaptasi dari tinjauan literatur. 2. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama; bagian pertama mengukur terkait informasi pribadi dan informasi latar belakang pengguna di media sosial. Sedangkan informasi kedua dibagi menjadi empat sub bagian yaitu mengukur item dari konstruksi untuk menguji hipotesis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kegiatan SMM terdiri dari tiga dimensi yaitu tren, kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut 2) Atribut pemasaran media sosial secara langsung mempengaruhi loyalitas merek 3) Atribut pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek

			<ol style="list-style-type: none"> Responden terdiri dari 287 responden terdiri dari 157 responden laki-laki dan 130 responden perempuan dengan mayoritas usia di bawah 40 tahun. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0 dan AMOS versi 18 untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. 	
6	Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). A Study on The effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Costumer Response in The Airplane Industry, <i>Journal of Air Transport Management</i> , 66, 36-41.	<ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing</i> <i>Brand equity</i> <i>Customer response</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Survei dilakukan dengan total 302 penumpang yang menggunakan media sosial yang dikelola oleh maskapai penerbangan Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural 	<ol style="list-style-type: none"> SMMA maskapai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi komitmen Citra merek secara signifikan mempengaruhi kata dari mulut ke mulut dan komitmen online
7	Haudi., Handayani, W., Musnaini., Suyoto, Y.T., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I.R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 6(3), 961-972.	<ol style="list-style-type: none"> <i>Social Media Marketing</i> <i>Brand Trust</i> <i>Brand Equity</i> <i>Brand Loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner Kuesioner dibagikan secara online melalui media sosial dengan menggunakan media google form Responden di dalam penelitian ini memiliki kriteria: Berdomisili di Indonesia, berusia maksimal 35 tahun dan telah menggunakan media sosial minimal enam bulan Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SPSS Sampel sebanyak 450 responden yang ditentukan dengan metode simple random sampling 	<ol style="list-style-type: none"> Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Brand trust berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM Brand equity berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM Brand loyalty berpengaruh positif terhadap Kinerja UKM

8	Tugrul, T.O (2014). Brand Experience Effects on Consumer Social Media Marketing Perceptions and Brand Value, <i>Journal of Global Strategic Management</i> , 8(2), 39-47.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand Value</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner 2. Sampel terdiri dari sebanyak 345 mahasiswa S1 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengalaman sebelumnya dengan situs media sosial tentang merek memainkan peran penting dalam meningkatkan evaluasi yang disukai konsumen terhadap situs tersebut 2) Pengalaman pembelian merek sebelumnya tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pemasaran media sosial konsumen 3) Konsumen yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman pembelian dan media sosial dengan merek tertentu mengevaluasi nilai merek lebih tinggi daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman tersebut
9	Zarei, A., Farjoo, H., Garabollagh, H.B. (2021). How Social Media Marketing Activities (SMMA) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. <i>Journal of Internet Commerce</i> , 21(2), 1-23.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Customer Response</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berdasarkan kajian Pustaka dan terdiri dari dua bagian yaitu bagian umum dan bagian khusus 2. Sampel yang digunakan adalah metode random sampling 3. Data yang terkumpul sebanyak 384 kuesioner kemudian dianalisis 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aktivitas pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap respons pelanggan 2) Kegiatan pemasaran di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand equity 3) Aktivitas pemasaran di media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 4) Peran variabel moderasi terhadap hubungan SMMA dan Brand Equity dikonfirmasi 5) SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon pelanggan 6) Brand equity memiliki peran mediator dalam hubungan antara pemasaran di media sosial dan tanggapan pelanggan

10	Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of Online Social Media Marketing Efforts on Customer Response. <i>Journal of Consumer Behavior</i> , 21(3), 554-571.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Customer Response</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi penelitian terdiri dari pengguna smartphone di India yang mengikuti merek smartphone di platform media sosial 2. Responden terdiri dari 174 laki-laki dan 144 perempuan 3. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah diuji reliabilitas dan validitasnya 4. Keandalan konstruksi ditentukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, ukuran muatan item dan reliabilitas konstruk (CR) 5. Validitas konvergen ditentukan dengan menggunakan item loadings dan <i>average variance (AVE)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pengaruh positif UKM terhadap ekuitas merek 2) Ekuitas merek secara parsial memediasi pengaruh UKM terhadap respon pelanggan 3) UKM tidak berhasil mengubah kepercayaan merek menjadi respons pelanggan 4) Ekuitas merek sepenuhnya memediasi efek SMM pada kepercayaan merek
11	Qasim, H., & Chen, X. (2020). Does E-Brand Experience Matter In The Consumer Market? Explaining The Impact of Social Media Marketing Activities On Consumer-Based Brand Equity and Love. <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , 20(5), 1065-1077.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand equity</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang dengan mengadopsi skala dari penelitian sebelumnya 2. Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk memilih sampel 3. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS dimana dilakukan <i>confirmatory factor analysis (CFA)</i> dan SEM 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Persepsi positif konsumen China tentang SMM halaman merek memainkan peran penting dalam meningkatkan BEQ 2) SMMA yang dirasakan secara positif memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kecintaan merek berbasis konsumen terhadap media sosial konsumen Cina 3) EBE konsumen Cina tidak secara signifikan memediasi hubungan antara SMMA yang dirasakan dan berbasis konsumen 4) EBE konsumen Cina secara signifikan memediasi hubungan antara SMM yang dirasakan dan <i>brand love</i> berbasis konsumen

2.6 Pengembangan hipotesis

2.6.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial kepada Ekuitas Merek

Saat ini perusahaan memberikan informasi melalui media sosial kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui tentang merek tersebut (Alalwan et al., 2017). Dengan mengetahui tentang merek maka konsumen selalu mengingat merek (Huang, 2017; Sikandar & Ahmed, 2019). Hal ini menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Kim & Ko, 2012). Adanya korelasi positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran di media sosial dan ekuitas merek. Kegiatan pemasaran media sosial diperlakukan sebagai variabel independen yang mempengaruhi ekuitas merek konsumen yang mempengaruhi tanggapan pelanggan. Penelitian dilakukan pada konsumen dari empat negara berbeda yaitu China, Perancis, India dan Italia. Dengan jumlah responden 845 dipilih untuk menganalisis data dan hasilnya menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan di antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek (Godey et al., 2016)

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek

2.6.2 Pengaruh ekuitas merek terhadap tanggapan pelanggan

Merek di media sosial dapat membantu pengembangan kepercayaan merek dengan memperkuat berbagai aspek hubungan antara pelanggan, produk dan perusahaan. Penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap tanggapan pelanggan (Schivinski & Dabrowski, 2016). Penelitian ini juga menyatakan memiliki hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dengan tanggapan pelanggan yang dipengaruhi oleh dampak mediasi ekuitas merek (Godey et al., 2016).

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggapan Pelanggan

2.6.3 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap tanggapan pelanggan

Hasil penelitian memaparkan bahwa melakukan pemasaran di media sosial dapat mengetahui respon terhadap reaksi konsumen. Dalam studi ini, data dikumpulkan dari konsumen kuantitatif di empat negara yang terpilih. Studi ini menunjukkan bahwa upaya media sosial dalam pemasaran merek berdampak langsung dan positif pada perilaku konsumen. Konsumen melihat media sosial sebagai sumber informasi kepercayaan merek (Godey et al., 2016). Peneliti menghubungkan melalui survey *online* terhadap 935 peserta, komunikasi *peer to peer* di media sosial mempengaruhi sikap produk yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *peer to peer* di media sosial berdampak positif bagi konsumen online (Wang et al., 2019).

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggapan pelanggan

2.6.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengalaman Merek

Pemasaran media sosial memungkinkan akan mendapatkan respon terhadap merek sehingga memungkinkan konsumen dapat merasakan pengalaman merek. Hasil penelitian tentang pemasaran media sosial terhadap pengalaman merek mempengaruhi ekuitas merek (Chen & Qasim, 2021). Peneliti menunjukkan hubungan positif antara pemasaran media sosial terhadap pemasaran media sosial memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap merek dengan meningkatkan nilai merek di media sosial (Kim & ko, 2012).

H4: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Merek

2.6.5 Apakah Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek

Pengalaman merek memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung dari ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, sikap merek dan kredibilitas merek secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman merek (Shamim & Butt, 2013). Dalam konteks *event marketing* menunjukkan adanya hubungan positif antara ekuitas merek dan pengalaman merek sensorik, afektif, intelektual dan perilaku. Studi penelitian lain yang dilakukan di Starbucks menunjukkan sensorik, kognitif, afektif dipengaruhi secara positif oleh pengalaman merek (Zarantonello & Schmitt, 2013).

H5: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas Merek

2.6.1 Peran ekuitas merek memediasi antara pemasaran media sosial terhadap Tanggapan Pelanggan

Pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek (Godey et al., 2016). Hubungan antara keduanya membuktikan bahwa komunikasi perusahaan terhadap pelanggan melalui media sosial memiliki hubungan yang positif (Schivinski & Dabrowski, 2016). Peneliti menggunakan ekuitas merek sebagai variabel mediasi dalam studi penelitian mereka (Kim & Ko, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2016). Hubungan positif antara pemasaran media sosial dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dampak mediasi ekuitas merek (Godey et al., 2016).

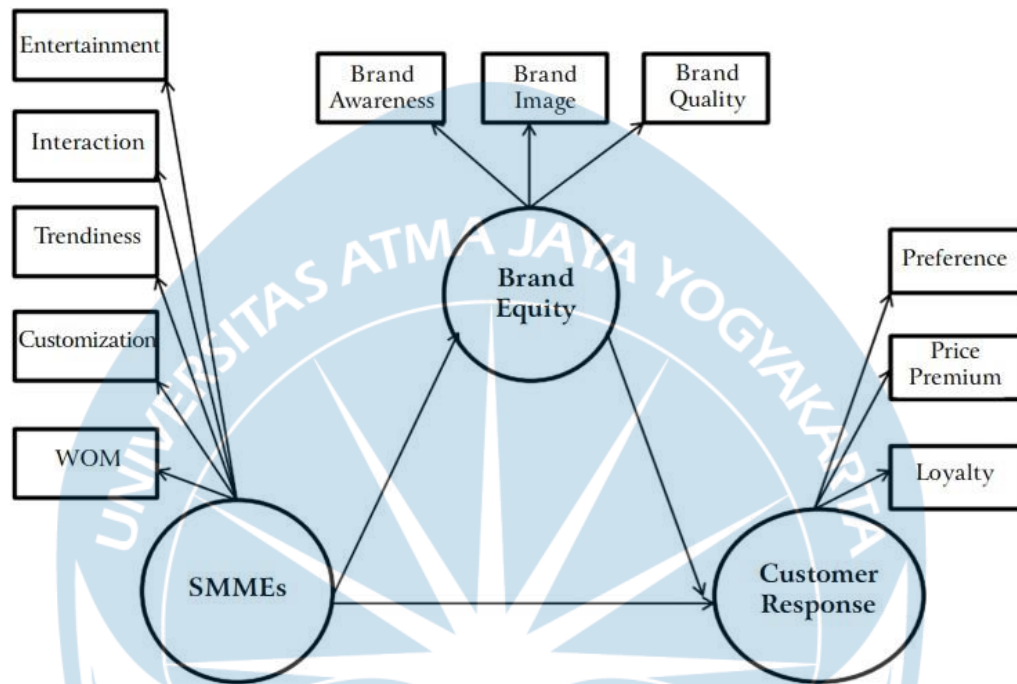
**H6: Ekuitas Merek Memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap
Tanggapan Pelanggan**

**2. 6.7 Peran pengalaman merek secara signifikan memediasi antara pemasaran
media sosial terhadap ekuitas merek**

Meningkatkan Hubungan di media sosial dapat memberikan pengalaman merek untuk membangun keterikatan merek (Dolbec & Chebat, 2013). Pengalaman merek yang positif cenderung membentuk ekuitas merek sehingga adanya pembeli ulang, pengalaman merek yang baik dapat mempengaruhi ekuitas merek (Morgan & Veloutsou, 2013).

**H7: Pengalaman Merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap
ekuitas merek**

2.7 Kerangka Penelitian

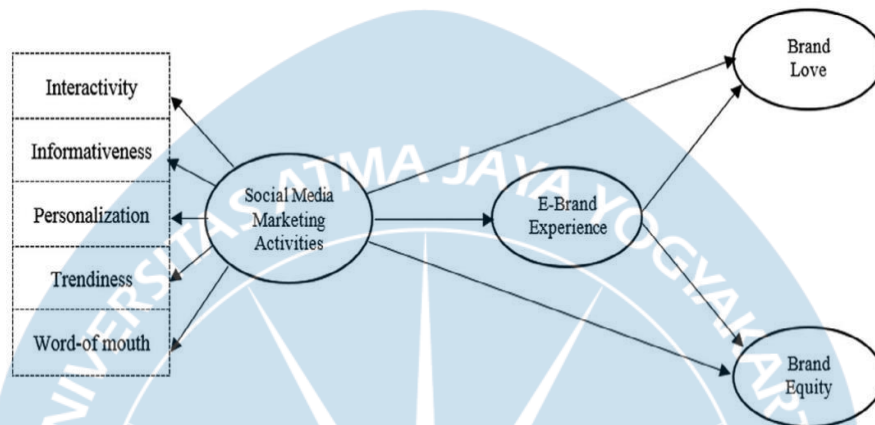


Gambar 1. Model Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap tanggapan pelanggan
Sumber: (Sehar et al., 2019)

Pemasaran media sosial memberikan manfaat dalam memasarkan produk dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Merek dapat meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan dengan menggunakan situs media sosial. Hubungan merek dengan pelanggan membantu meyakinkan pelanggan untuk memilih merek mereka dan menjadi loyal. Ketika pelanggan setia pada merek maka pelanggan bersedia membayar harga premium.

Hasil penelitian mengungkapkan pemasaran media sosial membantu melibatkan pelanggan dengan merek dengan menciptakan ekuitas merek. Studi ini mencakup 5 dimensi pemasaran media sosial yaitu hiburan, interaksi, tren, dan

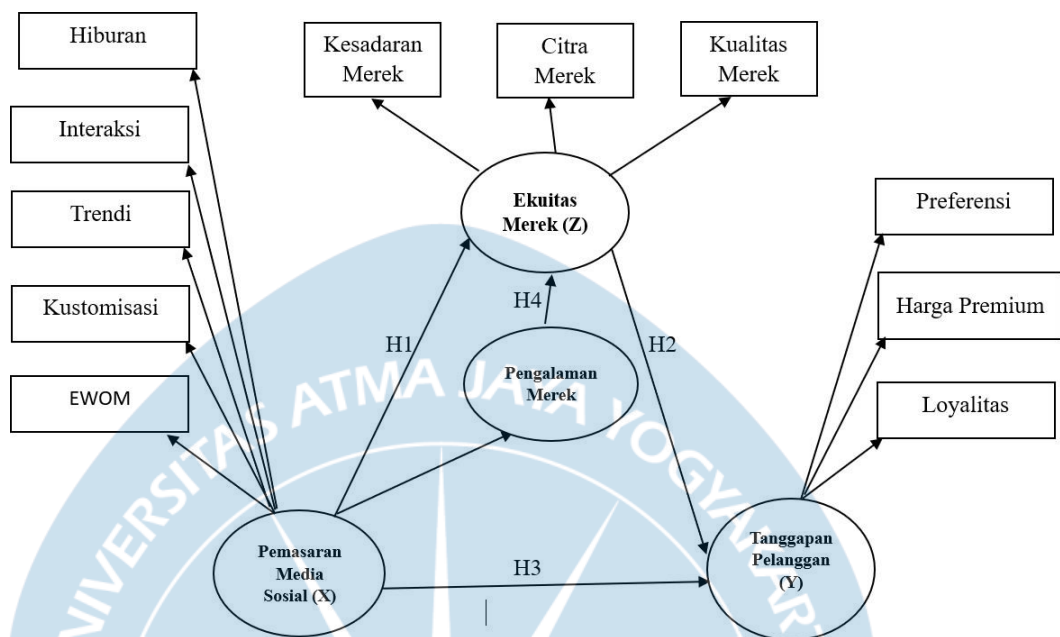
kustomisasi, EWOM. Dan ekuitas merek mencakup 3 dimensi yaitu kesadaran merek, citra merek, kualitas merek. Tanggapan pelanggan juga memiliki 3 dimensi yaitu preferensi, harga premium, loyalitas.



Gambar 2. Model Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap pengalaman merek
 Sumber: (Chen & Qasim, 2020)

Penelitian ini menggunakan aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada ekuitas merek berbasis konsumen dan cinta merek dan untuk menganalisis peran pengalaman merek antara ekuitas merek dan pemasaran media sosial terhadap cinta merek. Meningkatkan pemasaran media sosial untuk pengalaman dengan merek yang akan menciptakan nilai dan kecintaan merek yang di tinggi di mata konsumen.

Merek mengarahkan konsumen untuk berpikir bahwa merek yang terlibat dalam tren, interaktif dan informatif memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga merek dipengaruhi secara positif. Sehingga menciptakan nilai yang lebih.



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian
 Sumber: (Sehar et al., 2019; Chen & Qasim, 2020)

Model penelitian ini merupakan gabungan dari 2 model penelitian yaitu dari (Sehar et al., 2019) dengan model pemasaran media sosial yang memiliki 5 dimensi menggunakan variabel tanggapan pelanggan dengan menggunakan 3 dimensi, ekuitas merek memiliki 3 dimensi sebagai mediasi dan Model kedua dari (Chen & Qasim, 2020). pada penelitian ini juga menggunakan model pemasaran media sosial dengan variabel seperti cinta merek, pengalaman merek dan ekuitas merek