

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)**

Media sosial mencakup berbagai cara jejaring sosial, forum, Twitter, Microblogging, dll. Saat ini, situs media sosial yang sering digunakan yaitu situs web Facebook, Twitter, dan YouTube (Pham & Gammoh, 2015). Pemasaran menggunakan media sosial dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu melindungi dan memperluas merek sebuah bisnis. Pemasaran media sosial merupakan versi baru dari pemasaran digital. Pemasaran media sosial (SMM) ini menjadikan pengembangan dan penyaluran strategi pemasaran melalui platform media sosial dalam menginformasikan sebuah merek yang berkaitan dengan informasi dan menjalankan komunikasi dengan konsumen (Schultz & Peltier, 2013; Solem & Pedersen, 2016; Thoring, 2011). Facebook dan Instagram, contohnya telah dilaporkan bahwa memiliki sekitar 2 dan 1 miliar pengguna aktif harian (West, 2019).

Pemasaran media sosial telah mencapai penerimaan yang luas pada sebuah bisnis, terutama dalam *E-commerce*, sehingga SMMA memiliki peran penting dalam strategi bisnis saat ini (Akgun, 2020). Dengan adanya kemajuan teknologi seperti *augmented reality* dan *virtual reality* dapat mempengaruhi bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial sehingga bisa disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan (Dwivedi et al., 2020; Kim & Ko, 2012). SMMA juga telah mendorong banyak perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah untuk memanfaatkan sosial media untuk periklanan dan pemasaran, karena dengan memperhatikan SMMA yang efektif, sangat penting untuk menumbuhkan nilai, hubungan, populasi pelanggan, dan ekuitas merek (Ismail, 2017; Yu & Yuan, 2019). Dapat dikatakan bahwa SMMA berpengaruh besar terhadap ekuitas merek,

niat beli, dll (Kim & Ko, 2012). Selain itu, SMMA dalam situasi yang berbeda dapat menunjukkan beberapa konsekuensinya. Seperti SMMA ini mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap identitas sosial dan nilai persepsi terhadap kepuasan (Chen & Lin, 2019).

Aktivitas pemasaran media sosial yang dipertimbangkan seperti interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, tren dan komunikasi WOM (Guha et al., 2021). SMMA dikategorikan menjadi interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi melalui mulut ke mulut (Yadav & Rahman, 2017). SMMA terdiri interaktivitas, keinformatifan, hiburan, personalisasi, trendi, risiko yang dirasakan, dan komunikasi WOM meningkatkan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan WOM positif niat beli (Sano, 2014; Yadav & Rahman, 2017). Menurut identifikasi yang ada, terdapat lima dimensi aktivitas SMM yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan WOM (Godey et al., 2016).

Pada penelitian ini, menggunakan komponen SMMA yakni interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, tren dan komunikasi WOM. Interaktivitas media sosial terbagi dalam dua kelompok yakni kegiatan berbasis profil (di Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya), yang berpusat pada individu dengan informasi serta topik terkait, dan kegiatan berbasis konten, yang berpusat pada diskusi media sosial, komentar dan konten yang diminati pelanggan (Zhu & Chen, 2015). Keinformatifan merupakan persepsi pelanggan mengenai sejauh mana media sosial e-commerce menawarkan informasi yang akurat, informasi yang bermanfaat dan lengkap (Yadav & Rahman, 2018). Tren mengacu pada informasi terbaru dan paling trendi tentang suatu produk atau layanan (Kim & Johnson, 2016). WOM mengacu pada sejauh mana informasi dibagikan dan konten diunggah di berbagai media sosial (Kumar et al., 2022). Personalisasi dianggap sebagai persepsi pelanggan mengenai sejauh mana penawaran media sosial situs layanan e-commerce yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Perhatian utama dalam e-commerce SMMA menawarkan konten yang disesuaikan sesuai preferensi pelanggan (Yadav & Rahman, 2018).

### 2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan sebuah kemampuan suatu merek untuk dikenal oleh pelanggan sebelum konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Civelek & Ertemelb, 2019). Kesadaran merek merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dalam melakukan proses komunikasi (Barreda et al., 2015), dimana hal tersebut dibuat dan dioperasikan oleh aktivitas periklanan dan promosi yang diciptakan sebuah bisnis (Sürücü et al., 2019). Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat nama merek dikenal sebagai “recall” (Melati & Febianty, 2016). Dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan dapat melalui media digital menghasilkan peningkatan tingkat lalu lintas "dari mulut ke mulut" (Barreda et al., 2015). Atribut kehadiran merek dalam memori konsumen menunjukkan seberapa baik seseorang mengenali merek (Gilal et al., 2020).

Apabila setelah merek diingat di benak konsumen, akan lebih mudah untuk mengasosiasikannya dengan mereka (Singh et al., 2021). Sikap merek membantu kita dalam mengevaluasi atribut dan penawaran merek (Singh, 2020). Kesadaran merek biasanya mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen menyadari ketersediaan suatu produk (Guha et al., 2021). Melalui cara ini, pelanggan dapat melibatkan merek dengan produk secara langsung. Kesadaran merek digambarkan sebagai pengenalan atau memori merek (Huang & Sarigöllü, 2012). Media sosial digunakan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek (Stephen & Toubia, 2010).

Dapat dikatakan sebagian besar orang telah menggunakan media sosial, nama merek yang tersebar di seluruh jaringan akan membantu mendidik dan menyebarkan orang di seluruh jaringan, meningkatkan pengenalan merek. Diketahui bahwa ketika konsumen membandingkan suatu merek tertentu, kesadaran merek terjadi di benak mereka (Önen, 2018). Apabila dilihat melalui pandangan pelanggan, kesadaran merek adalah acuan yang cukup berpengaruh untuk kedua merek tersebut loyalitas (Bernarto et al., 2020) dan cinta merek

(Önen, 2018). Kesadaran ini sering mempengaruhi keputusan pada merek, meskipun tidak ada asosiasi merek di benak konsumen sebelumnya. Dalam pengambilan keputusan dengan partisipasi rendah, tingkat kesadaran merek minimum sudah cukup untuk membuat pilihan final (Aberdeen et al., 2016; Yapa, 2017).

### **2.1.3 Citra Merek**

Citra merek merupakan salah satu pendorong utama ekuitas merek, merujuk terhadap persepsi umum dan suasana hati konsumen mengenai merek, yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Citra merek merupakan sebuah hasil dari evaluasi positif konsumen terhadap pada merek yang melekat dalam benak konsumen (Hsieh & Lindridge, 2015). Kekuatan citra merek ditentukan oleh stabilitasnya, keunggulannya, dan keunikan pada merek tertentu (Wang & Yang, 2010). Citra merek yang kuat dapat dijadikan sebuah tolok ukur konsumen terhadap pengambilan keputusan (Chauhan, 2013). Citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif (Makasi et al., 2014).

Singkatnya, citra merek dapat memberikan indikasi kualitas produk yang kuat bagi suatu merek (Khasawneh & Hasouneh, 2010) dan memberikan kesan positif secara keseluruhan (Chao et al., 2015), membantu mengurangi anggapan konsumen tentang risiko sambil meningkatkan keakraban konsumen dengan merek (Makasi et al., 2014). Citra merek adalah fenomena subyektif dan perseptif dari konsumen yang memiliki kesan pada konsumen mengenai suatu merek (Wijaya & Putri, 2013). Citra merek adalah apa yang muncul di benak pelanggan ketika sebuah merek ditempatkan di hadapan mereka (Lahap et al., 2016). Dalam menciptakan citra suatu merek, pelanggan tidak harus mempunyai pengalaman tentang sebuah merek seperti produk atau layanan namun bagaimana informasi dari kesan merek, yang konsumen terima dari berbagai sumber yang berkaitan dengan suatu merek tersebut (Ansary & Hashim, 2018). Disebutkan bahwa, citra

merek berdampak besar pada kepuasan pelanggan (Song et al., 2019; Wai Lai, 2019).

#### **2.1.4 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah fenomena pensinyalan yang memastikan mengenai kualitas produk yang tinggi (Hazée et al., 2017). Ekuitas merek merupakan sebuah ukuran yang digunakan pada penilaian sikap merek konsumen (Ma et al., 2018). Ekuitas merek merupakan hasil dari pengetahuan konsumen mengenai suatu merek dan respons terhadap pemasaran merek tersebut (Abina & Ajayi, 2022b). Hal ini diamati ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang disukai, kuat, dan luar biasa (Raut & Pawar, 2019). Ekuitas merek merupakan ukuran yang digunakan dalam penilaian sikap merek konsumen (Raut & Pawar, 2019).

Ekuitas merek sering dicapai melalui aliansi merek (Abina & Ajayi, 2022b). Ekuitas merek tercipta ketika pelanggan cenderung membayar lebih untuk tingkat kualitas merek yang sama karena nama merek yang menarik dan memilikinya (Lien et al., 2015). Konsep ekuitas merek telah menarik banyak perhatian setelah diperkenalkan di dunia bisnis dan menjadi dasar banyak penelitian. Teori pemasaran modern menganggap ekuitas merek sebagai aset utama bagi perusahaan (Daosue & Wanarat, 2019). Oleh karena itu, persepsi pada ekuitas merek memberikan wawasan mengenai proses menciptakan nilai merek, yang dihasilkan dari saling menguntungkan hubungan dan interaksi antara perusahaan yang menjadi pemilik merek dan lingkungan perusahaannya (Ee Vern et al., 2022).

SMMA terhadap ekuitas merek telah dikonfirmasi dan dianggap sebagai alasan atau motivasi untuk membeli merek tertentu, Oleh karena itu, ekuitas merek yang lebih tinggi dapat dikorelasikan dengan ketahanan yang lebih tinggi bagi preferensi konsumen dan kemauan untuk membeli sebuah produk (Jani & Han, 2014). Menurut studi *branding* ditunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan

faktor penting dalam peningkatan niat beli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Jing et al., 2015). Mengembangkan ekuitas merek yang kuat adalah tujuan akhir dari semua aktivitas pemasaran dan *branding* (Momen et al., 2020). Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli (Lakshmi & Kavida, 2016). Hal tersebut dikarenakan suatu nilai pada sebuah merek mempengaruhi niat beli konsumen (Raza et al., 2018).

### **2.1.5 Niat Beli**

Niat beli adalah probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk setelah evaluasi (Kian et al., 2017). Niat beli dilihat sebagai rencana sadar konsumen untuk membeli suatu produk (Lu et al., 2014). Biasanya tujuan pembelian ini sering dilihat sebagai elemen dari perilaku kognitif pelanggan dalam menunjukkan bagaimana seseorang ingin membeli merek tertentu (Su & Huang, 2011). Niat beli merupakan jumlah total dari kognitif, afektif dan perilaku menuju adopsi, pembelian dan penggunaan produk, layanan, ide atau spesifik perilaku (Dadwal, 2019). Tahap pra pembelian dipengaruhi oleh media sosial, melalui sebuah iklan media sosial yang dibagikan oleh pengguna sangat berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian individu termasuk kemasan, nilai produk yang dirasakan oleh pelanggan, dan dukungan selebriti (Schimmelpfennig & Hunt, 2020; Younus et al., 2015). Terdapat dua perspektif utama tentang niat beli, yaitu dari pelanggan lama dan pelanggan baru pelanggan. Niat beli pelanggan baru mengungkapkan minat, pilihan, dan keseluruhan perilaku pelanggan sedangkan niat beli pelanggan yang ada mengantisipasi kepercayaan pelanggan, kepuasan dan jaminan pembelian berulang di masa depan (Ruangkanjanases et al., 2020; Santoso & Cahyadi, 2014). Dengan mengetahui faktor-faktor ini, membantu mengarahkan pelanggan pada suatu merek tertentu, yang merupakan tujuan dari semuanya pemasar (Tariq et al.,

2017). Niat pembelian mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia membeli barang tertentu merek di masa depan (Huang et al., 2011).

Semakin berkembangnya media sosial secara terus menerus, diharapkan demikian pengaruhnya akan tumbuh di masa depan. Oleh karena itu, perubahan media sosial akan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen (Khang & Ki, 2012). Niat pembelian memiliki pengaruh sangat tinggi tergantung saran dan persepsi yang diberikan pelanggan lain melalui platform online (Dehghani & Tumer, 2015). Niat beli merupakan bentuk perhatian pelanggan dan peluang untuk membeli produk serta mengacu dalam usaha guna membeli produk di masa depan melalui sikap dan acuannya (Kim & Ko, 2012). Jumlah waktu yang dihabiskan di platform media sosial oleh konsumen terkait langsung dengan niat beli konsumen terhadap suatu produk (Muthiah & Kannan, 2015). Ada indikasi empiris setelah dilihat konsumen pada suatu merek tertentu, mereka menjadi lebih reseptif dan meningkatkan kemungkinan keberadaan merek dibeli di masa depan (Shah et al., 2016).

## 2.2 Hasil Studi Sebelumnya

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya**

No	Judul, Nama Author (th)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1.	The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India (Guha et al., 2021)	Fokus pada bagian promosi produk kerajinan India melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan YouTube. Untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) yang berkaitan dengan produk kerajinan pada kesadaran merek, citra merek dan ekuitas merek.	<p>Jumlah data=609 (38,2% peserta laki-laki dan 61,8% perempuan).</p> <p>Subjek penelitian: Kelompok usia 18 tahun karena sistem hukum yang berlaku di India dan kedua: mereka harus memiliki kehadiran media sosial (baik itu di Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dll.).</p> <p>Daerah penelitian di India Timur Desain riset: survey Analisis data: SEM</p>	Kegiatan SMM produk kerajinan yang terdiri dari empat komponen di mana kegiatan tren di ditemukan memiliki dampak yang tinggi dalam hal melibatkan pengguna di berbagai platform media sosial seperti Facebook dan Twitter. Kegiatan informatif ditemukan memiliki dampak yang tinggi pada kegiatan SMM. Selain itu, meskipun aktivitas WOM menghasilkan dampak yang rendah, ini sama pentingnya dengan konstruksi lainnya. Ini menyiratkan bahwa pengguna media sosial sebagian besar melibatkan diri dengan kegiatan seperti berbagi dan merekomendasikan merek atau produk terkait kerajinan tangan dengan teman dan kolega mereka yang mereka rasa penting, berguna, tren dan modis.
2.	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge (Cheung et al., 2020)	Menyelidiki dampak dari elemen pemasaran media sosial, yaitu hiburan, penyesuaian, interaksi, electronic word-of-mouth (EWOM) dan trendiness, pada keterlibatan konsumen-merek dan pengetahuan merek.	<p>Jumlah data= 214responden (Terdiri dari laki-laki (54 persen) dan perempuan (46 persen))</p> <p>Subjek penelitian: semua konsumen yang akrab dengan ponsel cerdas dengan akun Facebook di Hong Kong.</p> <p>Daerah penelitian di Hong Kong Desain riset: online-survey platform Qualtrics</p>	Hasilnya mengungkapkan bahwa efek tidak langsung dari hiburan dan kustomisasi pada kesadaran merek dan citra merek lemah dan tidak signifikan. Hasilnya juga menunjukkan efek tidak langsung yang signifikan dari sebagian besar elemen SMM pada pengetahuan merek.

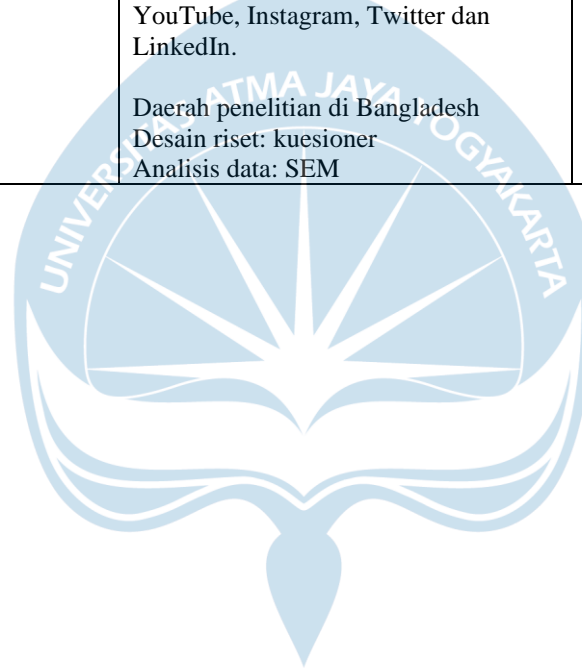


			Analisis data: partial least squares structural equation modelling (PLS–SEM)	
3.	Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? (Wiedmann & von Mettenheim, 2020)	Untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengeksplorasi apakah persyaratan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan influencer relevan untuk kampanye influencer online. Merek fesyen mewah tingkat pemula adalah fokus dari eksperimen ini.	Jumlah data= 319 partisipan Subjek penelitian: responden yang memiliki daya tarik (tinggi versus rendah), keahlian (tinggi versus rendah) dan dapat dipercaya (tinggi versus rendah) Daerah penelitian di Germany Desain riset: kuesioner Analisis data: Structural equation modeling dan SmartPLS software	Hasil menunjukkan bahwa manajer media sosial yang ingin menerapkan kampanye influencer harus memperhatikan kepercayaan influencer, diikuti oleh daya tarik mereka. Selain itu, kepercayaan memiliki dampak terkuat dan paling signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek; kepuasan merek hanya dipengaruhi pada tingkat signifikansi yang rendah oleh daya tarik. Citra merek dan kepuasan merek juga berpengaruh terhadap harga premium dan niat beli.
4.	Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis (Šerić & Mikulić, 2020)	Mengkaji perkembangan ekuitas merek berbasis pelanggan melalui konsistensi komunikasi di segmen hotel mewah. Konsistensi komunikasi dianggap sebagai prinsip dasar dari pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).	Jumlah data= 223 partisipan Subjek penelitian: tamu yang menginap di properti hotel mewah bintang lima Daerah penelitian di negara Mediterania Desain riset: kuesioner Analisis data: PLS	Komponen persepsi ekuitas merek, konsistensi komunikasi sangat mempengaruhi dimensi relasionalnya. Meminta umpan balik tentang kampanye komunikasi yang ada dan mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam peluncuran yang baru sangat dianjurkan di bidang teknologi baru saat ini dari pelanggan yang diberdayakan. Ini memiliki dampak khusus dalam industri hotel mewah, di mana ada hubungan yang kuat antara pelanggan dan layanan yang ditawarkan oleh merek. Studi ini memberikan kontribusi besar untuk literatur pemasaran perhotelan dengan menguji peran anteseden integrasi komunikasi pemasaran dalam proses pembentukan ekuitas merek di hotel mewah melalui prosedur dua langkah: pemodelan persamaan struktural dan IAA.
5.	Impact of brand equity on purchase intentions: empirical	Untuk menyoroti pentingnya ekuitas merek (BE), yang dikenal sebagai nilai tambahan	Jumlah data= 300 partisipan Subjek penelitian: Nasabah asuransi kesehatan	H1 didukung, yang berarti BE memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap PI pelanggan tak'aful kesehatan di UEA. Hasil analisis menunjukkan bahwa usia bukanlah moderator yang signifikan untuk hubungan di atas. Untuk hipotesis ketujuh, peran moderator pendidikan dievaluasi antara BE dan PI.

	evidence from the health taka"ful industry of the United Arab Emirates (Rizwan et al., 2021)	dalam memberikan alasan untuk membeli suatu merek.	Daerah penelitian di di Abu Dhabi dan Dubai Desain riset: kuesioner Analisis data: SEM dan PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan secara signifikan memoderasi hubungan BE dengan PI. Melalui analisis, agama ditemukan sebagai moderator yang tidak signifikan dari hubungan di atas
6.	THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY (Bilgin, 2018)	Menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek.	Jumlah data= 308 perempuan dan 239 laki-lak  Subjek penelitian: pengguna yang aktif mengikuti lima merek teratas dengan skor sosial tertinggi pada saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram Daerah penelitian di Turkey Desain riset: metode convenience sampling Analisis data: structural equation modeling (SEM)	Hasil menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh pada kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek konsumen. Selain itu, pengaruh SMMA terhadap pelanggan sebagian besar muncul dalam kesadaran merek. Namun demikian, temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek yang diterima oleh pelanggan berada ditingkat yang sama.
7.	The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry (Park & Namkung, 2022)	Untuk mengklasifikasikan aktivitas pemasaran Instagram dan menganalisis efek yang terkait pada pembentukan ekuitas merek berbasis pelanggan (kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan, kecintaan merek, dan niat penggunaan kembali Instagram) melalui aktivitas pemasaran Instagram.	Jumlah data= 358 partisipan  Subjek penelitian: konsumen yang berusia di atas 20 tahun dengan kekuatan ekonomi untuk membeli kopi dengan harga tinggi  Desain riset: survey Analisis data: SPSS dan AMOS	Aktivitas pemasaran Instagram dapat dipahami sebagai empat sub-dimensi: interaksi, hiburan, kustomisasi, dan tren, yang konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Aktivitas pemasaran Instagram secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan. Dampak aktivitas pemasaran Instagram pada citra merek lebih besar daripada aktivitas pemasaran Instagram pada kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan. Citra merek, kualitas yang dirasakan, dan kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada loyalitas sikap dan perilaku, seperti cinta merek dan niat menggunakan kembali Instagram. Citra merek, dibandingkan dengan kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan, merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas merek yang positif.

8.	The influence of social media marketing activities on customer loyalty (Yadav & Rahman, 2018)	Memeriksa dampak dari aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan (SMMA) pada loyalitas pelanggan melalui driver ekuitas pelanggan (CED) dalam konteks e-commerce.	<p>Jumlah data= 371 siswa</p> <p>Subjek penelitian: setiap peserta menggunakan media sosial setiap hari (Facebook, Twitter, dll.), setiap peserta harus memiliki akun (minimal dua tahun) dengan e-commerce situs (mis. Amazon, Flipkart, dll.) dan membeli barang dari situs web ini atau dari tautan produk dari situs web ini tersedia di Facebook, Twitter, dll., setidaknya satu kali dalam setiap tiga bulan</p> <p>Daerah penelitian di India Desain riset: survei Analisis data: structural equation modeling (SEM)</p>	SMMA yang dirasakan dari e-commerce memiliki signifikan dan secara positif mempengaruhi semua pendorong ekuitas pelanggan. semua CEDs e-commerce menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif pada kesetiaan pelanggan. Positif asosiasi RE dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce seharusnya mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, SMMA positif mempengaruhi kesetiaan pelanggan.
9.	Young consumers' insights on brand equity (Sasmitha & Mohd Suki, 2015)	Menguji efek dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek pada ekuitas merek di kalangan konsumen muda.	<p>Jumlah data= 20 responden</p> <p>Subjek penelitian: Responden diambil secara acak dari populasi mahasiswa penuh waktu di universitas negeri di Malaysia.</p> <p>Daerah penelitian di Malaysia Desain riset: survei Analisis data: menggunakan descriptive, correlation and multiple regression analysis via the Statistical Package for Social Sciences computer programme version 21.</p>	Berdasarkan hasil tersebut telah dijelaskan beberapa faktor yang sangat mempengaruhi ekuitas merek di antara konsumen muda, yang tidak banyak tercakup dalam literatur di Malaysia. Dengan informasi tersebut akan membantu pemasar dan praktisi untuk menciptakan strategi guna meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan bisnis keberlanjutan, khususnya di antara pasar pelanggan muda. Hasil dari banyak regresi menyimpulkan bahwa semua hipotesis yang didalilkan didukung dari merek mana kesadaran memiliki efek terkuat ekuitas merek pada lingkungan pelanggan muda, diikuti oleh citra merek
10.	The impact of social media marketing	Mengeksplorasi dampak kegiatan social media marketing (SMM) terhadap brand ekuitas	Jumlah data= 289 nasabah perbankan	SMM adalah aspek yang menjanjikan dari sektor perbankan di Bangladesh. Pemasar bank di sektor ini secara aktif mencari strategi SMM yang efektif untuk meningkatkan BE

	<p>activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust (Hafez, 2021)</p>	<p>(BE) di sektor perbankan di Bangladesh. Selain itu, cinta merek dan kepercayaan merek diperiksa sebagai mediator kegiatan SMM dan BE.</p>	<p>Subjek penelitian: Pelanggan bank yang populasi target yang mengambil layanan perbankan selama minimal 1 tahun dari tertentu bank dan pengguna aktif media sosial yaitu Facebook, YouTube, Instagram, Twitter dan LinkedIn.</p> <p>Daerah penelitian di Bangladesh Desain riset: kuesioner Analisis data: SEM</p>	<p>yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh SMMA pada BE bersama dengan dampak mediasi BL dan BT di sektor perbankan di Bangladesh. Hasil menunjukkan bahwa SMMA memberikan pengaruh yang substansial pada BL dan BT, yang pada gilirannya mempengaruhi BE. Hasil juga mengungkapkan pengaruh mediasi BL dan BT pada SMMA dan BE, yang tidak diuji dalam penelitian sebelumnya.</p>
--	---	--	--	---



## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) Terhadap**

#### **Kesadaran Merek**

Strategi pemasaran digital ini memungkinkan sebuah bisnis membangun hubungan pelanggan (Patruti-Baltes, 2016). Mengembangkan proses teknologi dan informasi meningkatkan kekuatan media sosial dan merek menggunakan hal ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi positif terhadap citra merek (Akgun, 2020). Kesadaran merek merupakan faktor penting yang diperlukan pada aktivitas pemasaran media sosial bisnis (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Selain itu diketahui bahwa SMMA berpengaruh terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek (Ismail, 2017). SMMA mempunyai pengaruh positif pada kesadaran merek dan citra merek, dan disarankan apabila SMMA sebagai preseden yang mengarah pada ekuitas merek (Seo & Park, 2018). Jo (2013) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menjadi kegiatan, informasi, dan iklan pada platform sosial. Pemasaran media sosial yang efektif dapat merangsang penjualan dan meningkatkan kesadaran merek (Felix et al., 2016).

Kegiatan pemasaran media sosial bisa berkontribusi terhadap kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif karena bisnis memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan potensial serta dengan pelanggan saat ini (Seo & Park, 2018). Fanion (2011) membuktikan apabila media sosial merupakan media yang signifikan untuk membangun dan menumbuhkan kesadaran merek. Seo & Park (2018) memperlihatkan jika aktivitas pemasaran media sosial pada industri penerbangan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek membantu konsumen mengurangi waktu yang digunakan selama proses pencarian suatu produk. Pemasaran media sosial ini memiliki tujuan yaitu guna mendapatkan konsumen baru, mengoptimalkan penjualan, memperkuat hubungan melalui

WOM dan meningkat loyalitas konsumen (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Tatar & Erdogmus (2016) mengatakan SMMA pada sebuah bidang perhotelan memengaruhi kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek pelanggan.

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

### **2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) Terhadap Citra**

#### **Merek**

Kualitas informasi yang disajikan di media sosial menawarkan pengembangan pengetahuan kolektif (Zhang et al., 2019). Mengembangkan teknologi dan informasi dapat meningkatkan pengaruh media sosial dan merek yang memanfaatkan pengaruh tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek dan berkontribusi positif terhadap citra merek (Akgun, 2020). Jo (2013) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran menjadi kegiatan, informasi, dan iklan di jejaring sosial. Pengaruh media sosial sangat berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk (Solomon, 2017). Semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi juga citra merek suatu produk yang digunakan oleh influencer (Ateke, 2013).

Ditunjukkan apabila strategi pemasaran interaktif yang memakai situs media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat berpengaruh positif pada citra merek dan menciptakan efek pengaruh antara merek dan konsumen (Hartzel et al., 2011). Ditunjukkan mengenai SMMA pada bisnis penerbangan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek (Seo & Park, 2018). Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam berinteraksi dengan konsumen dan sangat potensial pada bisnis dan mengembangkan citra merek yang positif (Fortezza & Pencarelli, 2015). Selain itu, disebutkan bahwa praktik pemasaran melalui influencer di media sosial akan menghasilkan hubungan positif dengan

citra merek (Godey et al., 2016). Karena, informasi yang dibagikan melalui media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli konsumen (Labrecque et al., 2013). Komunikasi media sosial juga sangat berpengaruh besar terhadap citra merek (Godey et al., 2016). SMMA bisa berkontribusi melalui kesadaran merek dan menumbuhkan citra merek positif dikarenakan perusahaan memberikan fasilitas hubungan bersama konsumen saat ini (Seo & Park, 2018).

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek**

Kesadaran merek sebagai sejauh mana pelanggan mengetahui suatu merek atau dapat mengenali produknya (Bayunitri & Putri, 2016). Kesadaran merek merupakan salah satu kunci untuk mendorong citra merek melalui peningkatan merek visibilitas dan pengakuan di pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Homburg et al., 2010). Kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang. Misalnya, kesadaran merek dan citra merek mempromosikan pembelian dan pembelian kembali merek (Ansari et al., 2019). Kesadaran merek dapat meningkatkan kehadiran merek di benak pelanggan, merangsang niat pembelian kembali (Balaji, 2011). Kesadaran merek merupakan suatu kunci dalam mendorong citra merek dalam melakukan peningkatan merek visibilitas dan pengakuan di pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Homburg et al., 2010). Ditunjukkan bahwa tren adalah komponen yang paling signifikan, yang memiliki dampak yang cukup besar pada kesadaran merek dan citra merek (Khan et al., 2019).

Suatu bisnis yang telah membangun citra mereka dapat dikatakan telah berkontribusi pada posisi unik suatu merek dan menciptakan nilai unggul dalam

pola pikir konsumen, yang mengarah ke peningkatan citra merek (Yaseen & Mazahir, 2019). Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek (Barreda et al., 2016). Setelah merek diuji oleh pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan, peningkatan kesadaran dan tingkat citra akan berpengaruh kuat pada perilaku pembelian selanjutnya (Koniewski, 2012).

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek

#### **2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek**

Kesadaran merek bergantung pada konseptualisasi ekuitas merek (Seo & Park, 2018). Kesadaran merek merupakan bagaimana pelanggan mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin pelanggan miliki (Sasmita & Suki, 2015). Kualitas yang dirasakan, asosiasi/kesadaran merek dan loyalitas merek dianggap sebagai dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan dan hasilnya menunjukkan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Vahdati & Nejad, 2016). Kesadaran merek ini berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dimana akan digunakan konsumen menjadi heuristik keputusan yang memberikan keuntungan pada pengelolaan ekuitas merek yang berbasis konsumen (Chung et al., 2013).

Selain itu, kesadaran merek memiliki dampak langsung pada ekuitas merek (Pouromid & Iranzadeh, 2012). Selain itu, banyak peneliti yang menganggap kesadaran merek sebagai salah satu konstruksi ekuitas merek dan telah menunjukkan secara empiris dalam studi mereka bahwa kesadaran merek memimpin dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat (Guha et al., 2021). Sebagai konsumen harus menyadari bahwa merek ada untuk ekuitas merek, kesadaran merek juga dipandang sebagai prasyarat untuk ekuitas merek yang mempengaruhi sub dimensi lainnya (Sozer & Civelek, 2018).



Apabila konsumen memiliki tingkat persepsi yang tinggi atau mengetahui logo nama merek, lebih mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek produk yang cukup tinggi, membujuk pelanggan dalam memilih produk merek tersebut sebagai prioritas (Daosue & Wanarat, 2019). Menurut penelitian ditunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi ekuitas merek (Dehdashti et al., 2012). Disimpulkan bahwa kesadaran merek sangat signifikan untuk ekuitas merek karena kuat hubungannya dengan niat beli (Tariq et al., 2017).

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

### **2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek**

Dengan mempertimbangkan fitur-fiturnya yang berbeda (tidak berwujud, variabilitas, tidak terpisahkan), dikatakan bahwa citra merek dapat memainkan peran penting untuk setiap industri jasa dalam membangun ekuitas merek yang kuat (Endo et al., 2019). Di sisi lain, citra merek yang baik mewakili persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Foroudi et al., 2019). Ekuitas merek mempunyai dampak positif terhadap persepsi pelanggan dan perilaku pembelian pelanggan (Keller, 2016). Strategi citra merek yang baik akan membedakan merek perusahaan dari para pesaingnya, menghasilkan evaluasi dan asosiasi yang menguntungkan di benak konsumen (Kumaravel & Kandasamy, 2012). Konsumen merasa jika kualitas tinggi untuk merek terhormat (Rubio et al., 2014).

Menurut berbagai ahli bahwa melalui sisi pandangan empiris, citra merek merupakan anteseden positif dari ekuitas merek (Iglesias et al., 2019). Contohnya, dalam pengaturan barang konsumen, diberikan bukti empiris bahwa citra merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek (Gill & Dawra, 2010). Sebagian besar model ekuitas memperoleh hubungan positif antara citra merek dan ekuitas merek

(Raji et al., 2018). Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang paling signifikan dalam membangun ekuitas merek (Ansary & Hashim, 2018).

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

### **2.3.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli**

Ditunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara upaya komunikasi media sosial dan kesadaran merek (Momany & Alshboul, 2016). Kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang dibutuhkan untuk mengawali komunikasi dengan pelanggan (Barreda et al., 2015), dan juga ini dibuat dan dikelola melalui kegiatan seperti periklanan dan promosi yang direncanakan oleh sebuah bisnis (Sürücü et al., 2019). Kesadaran merek ini di asosiasikan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan (Sasmita & Suki, 2015).

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Pemasaran media sosial dipandang sebagai komponen komunikasi yang trendi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (Seo & Park, 2018). Selain itu, kesadaran merek dapat meningkatkan kehadiran merek di benak para konsumen, sehingga merangsang dalam niat pembelian (Balaji, 2011). Kesadaran merek sangat erat kaitannya dengan niat beli (PI) karena menggambarkan informasi penting terkait *brand* dalam sebuah pikiran pelanggan (Akhtar et al., 2016; Noorlitaria et al., 2020). Pelanggan hanya membeli merek yang mereka kenal, dan hanya mereka yang tahu merek yang mereka anggap bagus. Dalam meningkatkan kesadaran merek perusahaan dapat melalui media digital menghasilkan peningkatan tingkat lalu lintas "dari mulut ke mulut" (Barreda et al., 2015). Perusahaan menggunakan platform pemasaran media digital untuk berbagai alasan, termasuk menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek,

mengkomunikasikan merek secara online, dan membangun hubungan pelanggan (Michaelidou et al., 2011; Shiva et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **2.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Citra merek yang stabil dan khas bisa meningkatkan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang, yang dilakukan melalui pengembalian ekonomi yang cukup unik. Citra merek seperti persepsi, perasaan dan sikap mengenai struktur psikologis konsumen, serta pelanggan cukup tertarik pada sebuah produk melalui citra merek tersebut (Song et al., 2019). Citra merek memiliki dampak yang substansial terhadap niat beli (Lee & Park, 2014). Selain itu, citra merek menjadi salah satu elemen penting sehingga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan niat beli pelanggan dan kepuasan konsumen (Song et al., 2019). Dengan demikian, dikatakan bahwa citra merek itu penting karena memang memiliki tanggung jawab untuk membangun persepsi positif pelanggan (Alhaddad, 2014). Tanpa adanya sebuah citra merek yang positif, merek tidak dapat mempunyai hubungan dengan konsumen (Herjanto et al., 2020).

Selain itu, disebutkan bahwa praktik pemasaran melalui influencer media sosial akan menghasilkan hubungan positif dengan citra merek (Godey et al., 2016), karena informasi yang dibagikan melalui media sosial lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan niat beli konsumen (Labrecque et al., 2013). Komunikasi media sosial juga sangat berpengaruh besar terhadap citra merek (Godey et al., 2016). Selain itu, citra merek memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan (Song et al., 2019; Wai Lai, 2019). Berdasarkan penelitian ditunjukkan bahwa citra merek meningkat secara positif terhadap niat beli pelanggan (Herjanto et al., 2020). Citra merek memiliki pengaruh positif pada

niat beli. Contohnya seperti, kesadaran merek dan citra merek mempromosikan pembelian dan pembelian kembali merek (Ansari et al., 2019).

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

### **2.3.8 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli**

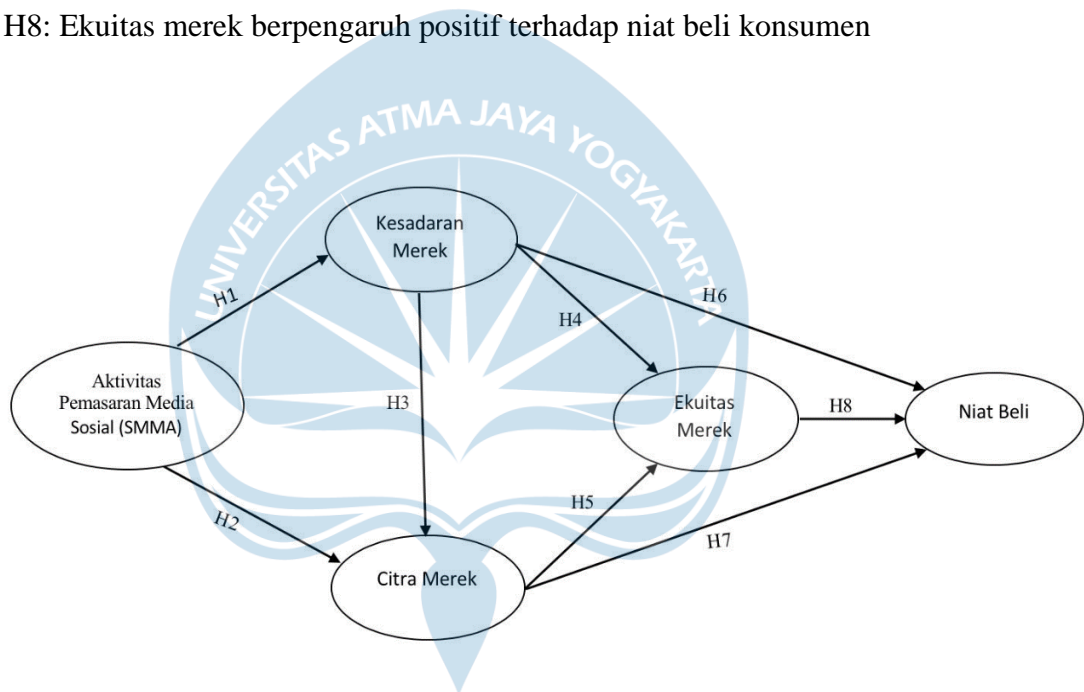
Saat ini, ekuitas merek merupakan salah satu variabel pemasaran terpenting yang banyak dibahas oleh para peneliti dan pakar pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah salah satu faktor penting untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek (Esfahani & Zaafaranlou, 2017). Kualitas yang dirasakan, asosiasi/kesadaran merek dan loyalitas merek dianggap sebagai dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan dan hasilnya menunjukkan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan (Vahdati & Nejad, 2016). Studi branding menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan faktor penting dalam peningkatan niat beli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak (Jing et al., 2015b).

Ekuitas merek adalah hasil dari pengetahuan konsumen tentang suatu merek dan tanggapannya terhadap pemasaran merek tersebut (Abina & Ajayi, 2022). Hal ini dilihat ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang disukai, kuat, dan luar biasa (Raut & Pawar, 2019). Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli (Lakshmi & Kavida, 2016). Hal ini disebabkan nilai suatu merek mempengaruhi niat beli konsumen (Raza et al., 2018). Merek yang kuat dengan ekuitas positif dianggap memiliki nilai strategis yang tinggi dan keunggulan utama: margin yang lebih tinggi, peluang perluasan merek, isolasi terhadap pesaing, dan kekuatan komunikatif yang lebih efektif, serta preferensi konsumen, niat beli, dan loyalitas konsumen yang lebih kuat (Daosue & Wanarat, 2019). Selain itu, niat beli juga dapat digambarkan sebagai dorongan atau motivasi

yang tumbuh dari pikiran pelanggan dalam membeli suatu merek tertentu setelah mereka mengevaluasinya, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, sikap dan persepsi mereka terhadap merek tersebut (Madahi & Sukati, 2012)

Berdasarkan pemaparan argumentasi, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H8: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber (Guha et al., 2021)