

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activity*)

Pada awalnya, media sosial dimanfaatkan oleh orang hanya untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, namun kemudian digunakan sebagai media komunikasi dengan tujuan untuk publisitas perusahaan dan memberikan secara detail mengenai mereka di seluruh dunia (Ismail, 2017). Namun dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media untuk melibatkan para pelanggan dengan merek (Okazaki *et al.*, 2015). Menurut Sigala & Marinidis (2009) dalam Sharawneh (2020) perusahaan menggunakan media sosial untuk menjangkau inspirasi dan kreativitas mereka terhadap para konsumen mereka. *Social media marketing activities* atau aktivitas pemasaran media sosial didefinisikan sebagai alat komunikasi untuk relasional dan promosi yang melengkapi penerapan strategi pemasaran perusahaan dengan menawarkan pertumbuhan interaktivitas melalui hubungan *online* antara perusahaan dan pelanggan (Ibrahim *et al.*, 2020). Menurut Kim & Ko (2012) dalam Hati & Daningsih (2022) aktivitas pemasaran media sosial atau *social media marketing activities* terdiri dari *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (trendi), *customization* (kustomisasi) dan *word of mouth*.

##### a. *Entertainment*

Menurut Agichtein *et al.* (2008) dalam Irawan & Hadisumarto (2020) *Entertainment* atau hiburan merupakan hasil yang didapatkan dari ketertarikan dan kesenangan yang muncul dari pengalaman ketika menggunakan media sosial.

b. *Interaction*

*Interaction* atau interaksi merupakan motivator penting yang berguna untuk menciptakan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, dan juga interaksi atau *interaction* juga memiliki kemampuan untuk memberikan pertukaran pendapat, opini, kritik, pujian dan saran mengenai sebuah produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Godey *et al.*, 2016).

c. *Trendiness*

*Trendiness* atau trendi yang merupakan salah satu komponen dari aktivitas pemasaran media sosial yang berarti memberikan informasi terbaru mengenai produk dan jasa (Godey *et al.*, 2016).

d. *Customization*

*Customization* atau kustomisasi merupakan penyesuaian layanan yang diupayakan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Godey *et al.*, 2016). Pada aktivitas pemasaran media sosial, kustomisasi memiliki tujuan yaitu didasarkan dengan menjalin komunikasi dan hubungan terhadap seorang individu, sehingga fitur ini yang membedakannya dengan media konvensional (Seo & Park, 2018).

e. *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dalamnya memberikan informasi mengenai jasa atau produk dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya untuk mempromosikan, membicarakan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017).

## **2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merupakan hasil yang diperoleh dari pengalaman para pelanggan dengan merek dan koneksi emosional yang dimiliki. Loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah tujuan utama dari membangun merek yang kuat. Menurut Erdogmus & Cicek (2012) dalam Sharawneh (2020) salah satu fokus utama dari penelitian pemasaran sejak lama adalah mempertahankan dan membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Yoo & Bai (2013) dalam Althuwaini (2022) apabila perusahaan berhasil memiliki konsumen yang setia, konsumen tersebut cenderung akan melakukan volume pembelian yang lebih sering dan lebih besar, tidak mudah untuk berpindah ke pesaing, serta melalui komunikasi dari mulut ke mulut akan merekrut lebih banyak konsumen untuk perusahaan. Menurut Sumarwan (2011) dalam Murtiningsih *et al.* (2016) loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan sikap positif terhadap suatu merek bagi konsumen, yakni konsumen yang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat ini dan di masa yang akan mendatang.

## **2.3 *Brand Affect***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Sharawneh (2020) *brand affect* merupakan sebuah potensi dari suatu merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif dari rata-rata pelanggan sebagai akibat dari penggunaan sebuah merek. *Affect* atau pengaruh adalah reaksi dari psikologi seperti perasaan atau emosi berupa kegembiraan, kesenangan, kemarahan dan kesedihan. Namun dalam manajemen merek menurut Moorman *et al.* (1992) dalam Rahayu & Harsono (2018) *brand affect* didefinisikan sebagai perasaan positif maupun negatif yang dirasakan oleh para pelanggan mengenai merek yang mencakup slogan, logo, atau nama. *Brand affect* yang positif mengindikasikan pelanggan mempunyai perasaan dan kesan yang baik dan akan menumbuhkan evaluasi merek di benak pelanggan. Namun apabila *brand affect* bernilai negatif, maka mengindikasikan pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu merek tertentu sehingga akan mempengaruhi respon pelanggan dan evaluasi terhadap suatu merek akan rendah. Ketika pelanggan menggunakan suatu produk tertentu dan memunculkan perasaan bahagia atau tidak bahagia, maka pelanggan akan melakukan evaluasi dengan mengungkapkan perasaan pelanggan sebagai akibat dari penggunaan produk dari merek tersebut.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Sharawneh (2020) dengan judul “*Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek serta

menguji efek mediasi *brand affect* dalam pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap *brand affect*. *Brand affect* memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. *Brand affect* telah ditemukan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Fetais *et al.* (2022) dengan judul “*Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek secara langsung dan melalui variabel mediasi *community engagement* dan *lovemark*. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi *community engagement* dan *lovemark*. Terdapat hubungan positif antara *community engagement*, *lovemark*, dan loyalitas merek. Namun ditemukan aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) dengan judul “*The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek di sektor perbankan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial, yaitu kustomisasi, hiburan, dan promosi dilaporkan memiliki dampak tertinggi pada kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) dengan judul “*The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Selain itu, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial telah ditemukan sebagai faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan efek yang paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Lebih jauh lagi, dalam penelitian telah dicapai kesadaran merek memiliki pengaruh yang terbatas pada citra merek.

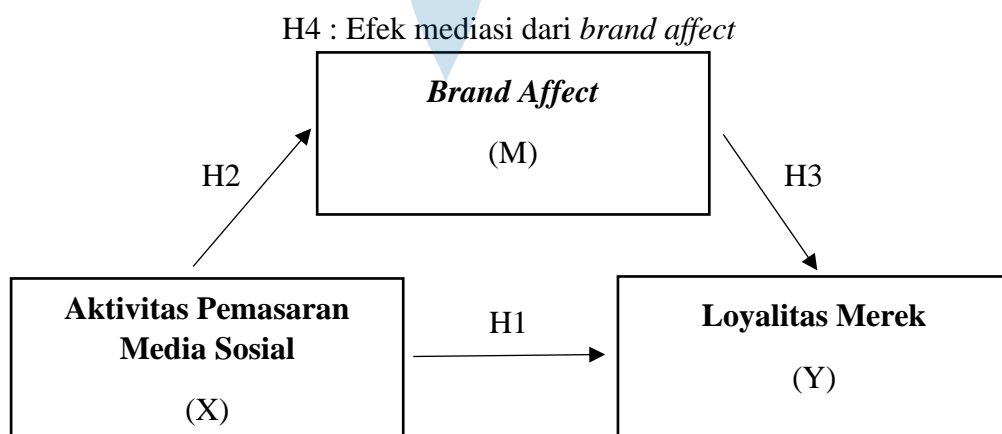
**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul dan Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
<i>Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect</i> - Tamer Sharawneh	Analisis regresi dengan menggunakan software statistik SPSS 24.00, Analisis validitas, dan Analisis reliabilitas	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan <i>brand affect</i> . <i>Brand affect</i> memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. <i>Brand affect</i> sebagai mediator parsial dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek.
<i>Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands</i> -	Pemodelan <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM, SmartPLS 3.03 software), <i>Confirmatory Factor</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi <i>community engagement</i> dan <i>lovemark</i> . Terdapat hubungan positif antara <i>community</i>

Abdulla H. Fetais, Raed S. Algharabat, Abdullah Aljafari, Nripendra P. Rana	<i>Analysis (CFA), Convergent Validity, Internal Consistency, dan Discriminant Validity</i>	<i>engagement, lovemark, dan loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek.</i>
<i>The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust - Sulaiman Althuwaini</i>	Permodelan Smart- PLS analysis 3.0, model analisis <i>internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial, yaitu kustomisasi, hiburan, dan promosi dilaporkan memiliki dampak tertinggi pada kepercayaan dan loyalitas.
<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty - Yusuf Bilgin</i>	Analisis dengan menggunakan SPSS 18.0 dan Amos 20.0 <i>statistical package programs, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Pearson correlation analysis, structural equation modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang terbatas pada citra merek.

## 2.5 Kerangka Penelitian



Sumber: Sharawneh (2020)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**

Media sosial saat ini menjadi hal sangat diminati bahkan bukan hanya anak-anak muda yang menggunakan media sosial, namun para orang tua atau yang berusia lanjut juga menggunakannya. Berbagai sosial media yang paling banyak mereka gunakan salah satunya adalah TikTok. Melihat fenomena ini, tentu perusahaan juga memanfaatkan momen ini untuk memasarkan dan mempromosikan produk dari merek mereka melalui media sosial resmi perusahaan maupun melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Perusahaan menggunakan media sosial ini juga memiliki tujuan untuk menjangkau para pelanggan dan berinteraksi kepada pelanggan mengenai produk dari merek yang perusahaan keluarkan. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat dikatakan sebagai aktivitas pemasaran media sosial. Menurut Erdogmus & Cicek (2012) dalam Wandara & Estri (2018), pemasaran media sosial merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu yang bertujuan untuk melakukan promosi terhadap jasa, produk, atau situs *web* yang dimiliki melalui saluran sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas atau kumpulan yang jauh lebih besar yang didalamnya mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha tidak hanya menyebarkan kesadaran merek atau *brand awareness* kepala para pelanggan, namun juga dapat menciptakan loyalitas merek terhadap para pelanggan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Apabila konsumen memiliki hubungan positif dengan suatu merek, pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dari merek yang sama atau bahkan tidak akan ragu untuk menyebarkan dan memberikan *review* atas



penggunaan dari merek tersebut di media sosial yang konsumen miliki. Menurut Reichheld & Scheffer (2000) dalam Bilgin (2018) berpendapat konsumen akan menunjukkan perilaku loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan terampil untuk memperoleh konsumen baru di luar konsumen mempunyai sensitivitas harga yang rendah dan konsumen akan membeli lebih banyak. Pembagian positif mengenai merek oleh konsumen, merekomendasikan merek kepada para pelanggan yang potensial, serta memotivasi atau mendorong mereka untuk membelinya dapat dikatakan sebagai sebagai salah satu aspek perilaku dari loyalitas.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam Sharawneh (2020), *brand affect* merupakan salah satu pendorong utama loyalitas merek. Merek yang telah membuat para pelanggan merasa “gembira” atau “bahagia” akan menghasilkan lebih banyak pembelian dan mampu menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

## **2.6 Hipotesis**

Pemasaran media sosial saat ini telah menjadi pusat untuk perusahaan mempromosikan jasa dan barang serta menjadi sumber untuk membangun pelanggan dan merek yang kuat (Ismail *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharawneh (2020) menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. *Brand affect* telah ditemukan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin

(2018) yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial telah ditemukan sebagai faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, Penelitian yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) menemukan aktivitas pemasaran media sosial, yaitu kustomisasi, hiburan, dan promosi dilaporkan memiliki dampak tertinggi pada kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.**

*Brand Affect* dapat menjadi potensi bagi suatu merek untuk mendapatkan respon emosional yang positif dari para pelanggan. Pelanggan yang merasa senang dengan melihat konten dari media sosial yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menciptakan hal yang melekat di benak pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharawneh (2020) menemukan aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap *brand affect*. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand affect*.**

Dalam menggunakan produk, apabila pelanggan merasakan bahagia dalam menggunakan produk dari suatu merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dari merek yang sama. Sehingga terciptanya loyalitas pada suatu merek pada pelanggan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sharawneh

(2020) menemukan hasil yang menunjukkan *brand affect* memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Brand affect* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharawneh (2020) menemukan hasil aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan *brand affect* (mediasi). Serta menunjukkan efek mediasi parsial dari *brand effect* mempengaruhi hubungan antara kegiatan pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4: *Brand affect* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.**