

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dibahas mengenai teori-teori yang akan mendasari penelitian ini. Berbagai teori yang disajikan berupa definisi atau konsep dari variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni, aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, *brand consciousness*, dan *value consciousness*. Pembahasan dari berbagai teori yang ada kemudian akan dijadikan sebagai acuan dalam pemahaman secara lebih mendalam untuk mengembangkan hipotesis yang telah diciptakan.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial adalah pemanfaatan teknologi berbasis web dan seluler untuk menciptakan, berbagi, serta mengonsumsi informasi tanpa adanya batasan demografis, geografis, sosial, maupun politik melalui interaksi publik secara partisipatif dan kolaboratif (Zahoor & Qureshi, 2017). Adapun, pemasaran media sosial merupakan sebuah teknik penggunaan media sosial dengan tujuan untuk menciptakan konten dengan menggunakan teknologi yang mudah diakses dan terukur, contohnya seperti penciptaan konten melalui *social networks*, *blogs*, *micro-blogs*, *message boards*, *vlogs*, dan *podcasts* (Singh & Diamond, 2020). Aktivitas pemasaran media sosial penting keberlangsungan suatu bisnis agar dapat menciptakan konten pemasaran merek maupun produk yang dapat menjangkau banyak konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat mengikuti akun media sosial merek favorit mereka dengan tujuan untuk tetap mengetahui informasi mengenai produk terbaru, diskon, promosi khusus, dan mengetahui lebih banyak informasi tentang perusahaan (Ismail, 2017).

Pemasaran media sosial merupakan suatu proses dimana perusahaan dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran produk atau layanan secara daring melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara memfasilitasi terjadinya

interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, serta menciptakan *word of mouth* di antara konsumen tentang produk maupun layanan yang tersedia dan sedang tren (Yadav & Rahman, 2017). Media sosial juga dapat memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai merek dan produk serta saling berbagi opini mengenai merek atau produk pada konsumen yang lainnya melalui *e-WOM*. Kemudian menurut Bilgin (2018), aktivitas pemasaran media sosial memiliki berbagai dimensi, yakni:

- a. *Entertainment* dapat diartikan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menghibur individu yang menggunakannya. Menurut Sehar et al. (2019), pengguna media sosial menghabiskan waktu mereka di jejaring sosial demi kesenangan. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya konten media sosial yang menghibur dari suatu merek, ini kemudian dapat membangun perasaan bahagia atau emosi positif mengenai merek di benak konsumen.
- b. *Interaction* dapat diartikan bahwa media sosial dapat memfasilitasi konsumen untuk dapat saling berbagi konten maupun pandangan dengan konsumen lain dan perusahaan (Yadav & Rahman, 2018). Aktivitas pemasaran media sosial juga mencakup adanya tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih merek maupun produk serta menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara *online*. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong bisnis untuk lebih interaktif dalam melakukan komunikasi pemasaran agar merek maupun produk menjadi lebih terjangkau.
- c. *Trendiness* dapat diartikan sejauh mana informasi yang diberikan melalui media sosial adalah baru dan terkini (Ebrahim, 2019). Media sosial dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk memberi tahu konsumen mengenai informasi terbaru tentang merek maupun produk yang baru saja diciptakan. Melalui akun media sosial merek, konsumen dapat memperoleh informasi yang terbaru dan terpercaya terkait merek maupun produk yang dipasarkan.
- d. *Advertising* dapat diartikan sebagai media sosial yang digunakan untuk berbagi konten di dengan tujuan agar dapat mempromosikan bisnis dan produknya (Khoa & Huynh, 2023). Media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dalam memasarkan

merek dan produk. Aktivitas pemasaran melalui media sosial kemudian dapat membantu bisnis untuk mendapatkan konsumen baru dan memperoleh peningkatan keuntungan atas produk yang dipromosikan.

- e. *Customization* dapat diartikan bahwa media sosial didasarkan pada kontak dengan pengguna individu sehingga ini merupakan perbedaan utama dengan media periklanan konvensional (Seo & Park, 2018). Melalui media sosial, bisnis dapat mentransfer keunikan merek dan produk kepada konsumen melalui komunikasi *peer to peer*. Dengan memfasilitasi komunikasi antar satu konsumen dengan konsumen lainnya melalui akun media sosial, maka konsumen dapat mengatasi masalah mereka masing-masing dan kemudian berpengaruh pada preferensi merek dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.2. *Brand Consciousness*

Merek atau *brand* merupakan nama, desain, gambar, simbol, logo, ataupun kombinasi dari semua hal tersebut yang berguna untuk mengidentifikasi produk maupun layanan dan membedakannya dari produk pesaing serta dapat menawarkan nilai tambah kepada konsumen (Kotler et al., 2019). *Brand consciousness* merupakan orientasi mental individu untuk memilih produk dengan merek yang terkenal dan sering diiklankan (Akbarov, 2020). *Brand consciousness* dapat dikaitkan dengan konsumen yang menggunakan merek sebagai sarana untuk melindungi identitas diri serta pandangan konsumen bahwa merek merupakan simbol gengsi maupun status diri (Ismail, 2017). Kemudian menurut Yang et al. (2017), konsumen yang *brand-conscious* cenderung menuruti pendapat dari orang lain dalam memilih merek ketika mereka merasa kurang percaya diri dalam membeli merek yang tidak dikenal. Adapun menurut Khan (2019), *brand consciousness* yang kuat pada konsumen mengacu pada mereka yang mencari merek yang terkenal, sangat dipromosikan, dan bahkan mahal. Konsumen yang *brand-conscious* memilih untuk membeli produk dengan merek yang sering dipromosikan atau dapat dikatakan sebagai merek yang terkenal karena menganggap bahwa produk dengan merek terkenal lebih terpercaya dan tepat untuk

memenuhi kebutuhan mereka. Kemudian menurut Giovannini et al. (2015), konsumen dengan *brand consciousness* yang kuat mencari merek yang terkenal karena:

- a. Merek yang terkenal dapat memberi konsumen rasa keakraban terhadap merek produk.
- b. Merek yang terkenal dapat mengurangi jumlah risiko yang terdapat dalam perilaku pembelian produk.

2.1.3. Value Consciousness

Nilai atau *value* dapat dimengerti sebagai penjelasan motif maupun aspirasi dari suatu individu sehingga keputusan pembelian dapat didorong oleh adanya pandangan individu terkait tujuan yang ingin dicapai untuk memenuhi kebutuhan (Kautish et al., 2021). Adapun, menurut Ismail et al. (2021), *value consciousness* didefinisikan sebagai kepedulian konsumen terkait dengan kualitas produk dan tetap melakukan pembayaran dengan harga yang rendah. Menurut Itani et al. (2019), pengetahuan mengenai *value consciousness* yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli dan juga produk atau jasa pesaing lainnya. Konsumen yang *value-conscious* berupaya untuk dapat menemukan penawaran nilai terbaik atas produk yang diinginkan di pasar. Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memeriksa dan membandingkan harga dari berbagai merek agar memperoleh nilai terbaik dari uang yang mereka miliki, (Ismail et al., 2021). Kemudian, menurut Ismail (2017), konsumen yang *value-conscious* memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan sebagai berikut:

- a. Konsumen menghemat uang dengan mencari produk yang memiliki harga terendah.
- b. Konsumen mengidentifikasi produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan hidup.
- c. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain dari merek yang berbeda.

2.1.4. Loyalitas Merek

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen yang dipegang konsumen secara mendalam untuk dapat membeli maupun berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat upaya pemasaran merek lain yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler & Keller, 2021). Kemudian menurut Ebrahim (2019), loyalitas merupakan kecenderungan psikologis konsumen berupa preferensi, sikap, serta komitmen pada merek. Konsumen yang loyal dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi merek di pasar karena loyalitas merek dapat menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas merek merupakan kontribusi atau komitmen pelanggan terhadap merek, seperti melalui tindakan *word of mouth* yang positif, menunjukkan niat untuk membeli merek, niat untuk membeli kembali merek, serta menjadi pendukung merek (Ceyhan, 2019). Menurut Kotler et al. (2019), terdapat empat kelompok konsumen berdasarkan status loyalitas merek, yakni:


- a. *Hard-core loyals* adalah konsumen yang hanya melakukan pembelian terhadap satu merek sepanjang waktu. Konsumen ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan merek produk.
- b. *Split loyals* adalah konsumen yang setia terhadap dua atau tiga merek sekaligus. Konsumen ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui merek pesaing mana yang paling kompetitif dengan merek yang diciptakannya.
- c. *Shifting loyals* adalah konsumen yang beralih atau mengalihkan kesetiaan dari satu merek ke merek lain. Perusahaan mengetahui bahwa terdapat konsumen yang beralih dari mereknya sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk dapat mempelajari kelemahan pemasarannya dan mencoba untuk memperbaiki kelemahan tersebut.
- d. *Switchers* adalah konsumen yang tidak menunjukkan adanya kesetiaan pada merek apa pun.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness</i></p> <p>(Ismail, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Consciousness</i> 4. <i>Value Consciousness</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Responden penelitian ini adalah mahasiswa pemasaran University of Northern Malaysia pengguna media sosial yang menjadi pengikut akun media sosial suatu merek.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 346 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Amos 17.0.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, <i>brand consciousness</i>, dan <i>value consciousness</i>. 2. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. <i>Value consciousness</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. <i>Brand consciousness</i> dan <i>value consciousness</i> memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek secara signifikan.
2.	<p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek.

	<p><i>Image, and Brand Loyalty</i></p> <p>(Bilgin, 2018)</p>	<p>3. <i>Brand Image</i></p> <p>4. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Responden penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram yang mengikuti akun media sosial lima merek yaitu Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen Diamond, dan Turkcell.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 547 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 18.0 dan Amos 20.0.</p>	<p>2. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>4. Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.</p>
3.	<p><i>Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty</i></p> <p>(Salem & Salem, 2019)</p>	<p>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></p> <p>2. <i>Value Consciousness</i></p> <p>3. <i>Brand Consciousness</i></p> <p>4. <i>Brand Love</i></p> <p>5. <i>Affective Brand Loyalty</i></p> <p>6. <i>Conative Brand Loyalty</i></p> <p>7. <i>Cognitive Brand Loyalty</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk <i>fast fashion</i>, seperti merek Zara, H&M, Mango, Top Shop, Forever 21, maupun Uniqlo di Pavilion, Suria-KLCC dan The Gardens Mall Malaysia.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 240 orang.</p>	<p>1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>value consciousness, brand consciousness, brand love</i>, dan loyalitas merek.</p> <p>2. <i>Value consciousness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>affective brand loyalty, conative brand loyalty</i>, dan <i>cognitive brand loyalty</i>.</p> <p>3. <i>Brand consciousness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>cognitive brand loyalty</i>.</p>

			<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS.</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Brand consciousness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>afective brand loyalty</i> dan <i>conative brand loyalty</i>. 5. <i>Brand love</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>cognitive brand loyalty</i>, <i>afective brand loyalty</i>, dan <i>conative brand loyalty</i>. 6. <i>Cognitive brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>afective brand loyalty</i>. 7. <i>Affective brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>conative brand loyalty</i>. 8. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang positif pada berbagai tahap loyalitas merek melalui <i>brand love</i> dan <i>brand consciousness</i>. 9. Aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang positif pada berbagai tahap loyalitas merek melalui <i>value consciousness</i>.
4.	<i>Brand Engagement in Self-Concept</i>	1. <i>Brand Engagement in Self-Concept</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i> .	1. <i>Brand engagement in self-concept</i> dan <i>value consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

	<p><i>(BESC), Value Consciousness and Brand Loyalty: A Study of Generation Z Consumers in Malaysia</i></p> <p>(Ismail et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Value Consciousness</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 	<p>Responden penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009 yang mengikuti program pemasaran pada Semester 1 di University of Northern Malaysia, dan merupakan pengguna media sosial.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 346 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 dan SPSS 23.0.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand engagement in self-concept</i> memediasi pengaruh <i>value consciousness</i> terhadap loyalitas merek. 3. <i>Brand engagement in self-concept</i> tidak memoderasi pengaruh <i>value consciousness</i> terhadap loyalitas merek. 4. Teridentifikasi empat kelompok konsumen yakni, <i>attentive group</i>, <i>dedicated group</i>, <i>prospective group</i>, dan <i>switchers group</i>.
5.	<p><i>The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income</i></p> <p>(Akbarov, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Value Consciousness</i> 4. <i>Brand Consciousness</i> 5. <i>Gender</i> 6. <i>Income</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>.</p> <p>Responden penelitian ini adalah individu berusia di atas 18 tahun yang bertempat tinggal di Baku dan memiliki akun media sosial.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 261 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sampel pria, wanita, dan berpenghasilan rendah. 2. Persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>value consciousness</i> pada sampel pria, berpenghasilan tinggi, dan berpenghasilan rendah. 3. Persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap <i>brand consciousness</i> untuk

			<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 24 dan AMOS 23.</p>	<p>sampel pria, berpenghasilan tinggi, dan berpenghasilan rendah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Persepsi aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand consciousness</i> dan <i>value consciousness</i> pada sampel wanita serta tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sampel berpenghasilan tinggi. 5. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sampel pria, wanita, berpenghasilan tinggi, dan berpenghasilan rendah. 6. <i>Value consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada sampel wanita dan berpenghasilan tinggi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada sampel pria dan berpenghasilan rendah. 7. <i>Brand consciousness</i> dan <i>value consciousness</i> memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. 8. Jenis kelamin tidak memoderasi secara signifikan.
--	--	--	--	---

				9. Penghasilan memoderasi secara signifikan melalui dua jalur.
6.	<p><i>The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context</i></p> <p>(Khan, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Consciousness</i> 3. <i>Value Consciousness</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 5. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>simple random sampling</i>.</p> <p>Responden penelitian ini adalah pengguna media sosial di Saudi.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 241 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 3.0 dan SPSS 22.0.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek, <i>value consciousness</i>, <i>brand consciousness</i>, dan niat beli. 2. <i>Value consciousness</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. <i>Brand consciousness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 4. <i>Value consciousness</i> memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek secara signifikan. 5. <i>Brand consciousness</i> tidak memediasi pengaruh persepsi aktivitas pemasaran media sosial dengan loyalitas merek. 6. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap <i>eWOM</i>. 7. <i>eWOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
7.	<p><i>The Role of Trust in Understanding the Impact of</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>non-probability sampling</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan

	<p><i>Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i></p> <p>(Ebrahim, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Equity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 	<p>Responden penelitian ini adalah pengguna media sosial yang menjadi pengikut perusahaan telekomunikasi di Mesir.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 287 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 22.0 dan AMOS 18.0.</p>	<p>signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Aktivitas pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. 3. Kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek. 4. Ekuitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. Kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek. 6. Kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.
8.	<p><i>Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Revisit Intention</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Trust</i> 	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Responden penelitian ini adalah mahasiswa universitas yang berada di North Cyprus yang mengikuti akun Facebook Gloria Jean's Coffees dan akun Facebook Caffè Pascucci.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, loyalitas merek, dan kepercayaan merek. 2. Loyalitas merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali. 3. Kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media

	<p><i>Sequential Mediation Mechanism</i></p> <p>(Ibrahim et al., 2021)</p>		<p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 415 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 23.00 dan IBM SPSS Amos 24.00.</p>	<p>sosial dengan niat berkunjung kembali.</p> <p>4. Kepercayaan merek dan loyalitas merek memediasi secara berurutan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dengan niat berkunjung kembali.</p>
9.	<p><i>The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty</i></p> <p>(Ahmed et al., 2018)</p>	<p>1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Consciousness</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Responden penelitian ini adalah mahasiswa Comsats University, Islamic University, Riphah International University, dan Arid Agriculture University.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 320 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 23.</p>	<p>1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. 2. <i>Brand consciousness</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>
10.	<p><i>The Effects of Social Media Marketing</i></p>	<p>1. <i>Social Media Marketing Antecedents</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode <i>simple random sampling</i>.</p>	<p>1. Antecedes pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap</p>

<p><i>Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i></p> <p>(Almohaimmeed, 2019)</p>	<p>2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Responden penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi toko peralatan pada tiga mall di Riyadh.</p> <p>Jumlah responden penelitian ini sebanyak 377 orang.</p> <p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah SmartPLS.</p>	<p>pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli.</p> <p>2. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli.</p> <p>3. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>
---	--	---	---

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Media sosial memungkinkan konsumen untuk dapat menyuarakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan merek, selain itu media sosial juga dapat dijadikan sebagai media iklan yang berpengaruh positif bagi merek (Ismail, 2017). Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan merek maupun produk yang memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial efektif dalam mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen karena menurut Bilgin (2018), apabila konsumen mengikuti akun merek, membuat konten terkait merek, serta berbagi pengalaman mengenai merek di media sosial, ini dapat diartikan bahwa mereka telah mencerminkan loyalitas merek di benak mereka. Konsumen menggunakan saluran media sosial untuk memperoleh informasi sehingga semakin banyak informasi yang tersedia tentang produk suatu merek pada media sosial, maka semakin besar daya tarik merek bagi konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut (Salem & Salem, 2019). Aktivitas pemasaran media sosial penting bagi perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Maka menurut Akbarov (2020), perusahaan dapat mencapai hal tersebut dengan cara memudahkan konsumen agar dapat terlibat, menemukan konten yang bermanfaat, dan berbagi pendapat dengan konsumen lain di akun media sosial milik perusahaan. Aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek dan kesediaan mereka untuk membeli merek sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas merek (Khan, 2019). Berdasarkan hasil penelitian oleh Ebrahim (2019) dan Ahmed et al. (2018), aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat ditemukan juga dalam penelitian oleh Ibrahim et al. (2021), bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek sehingga adanya aktivitas pemasaran media sosial yang efektif maka dapat meningkatkan tingkat loyalitas merek pada konsumen. Pemasaran media sosial yang dapat diukur melalui teknologi, jenis aplikasi, serta efek sosial yang dimiliki pada akhirnya akan

menghasilkan loyalitas merek yang lebih baik (Almohaimmeed, 2019). Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H1: Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi Loyalitas Merek secara positif dan signifikan.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Consciousness*

Media sosial Instagram menjadi sarana yang tepat untuk menarik perhatian pengguna Instagram terhadap merek, mendorong partisipasi, serta diskusi antar satu pengguna dengan pengguna lainnya dan pada akhirnya dapat berkontribusi pada *brand consciousness* sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media mempengaruhi *brand consciousness* secara positif dan signifikan (Ismail, 2017). Strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek, memotivasi konsumen untuk membagikan foto dan video tentang merek, serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek sehingga ini akan berdampak juga pada *brand consciousness* konsumen (Salem & Salem, 2019). Konsumen yang melakukan belanja *online* melalui situs media sosial dapat memperoleh pendapat maupun informasi dari orang lain tentang citra dan reputasi merek sehingga hal ini dapat berpengaruh positif terhadap *brand consciousness* (Akbarov, 2020). Pelaku bisnis perlu menjalankan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dimiliki secara efektif dengan memberi informasi yang tepat serta melakukan promosi tentang merek sehingga dapat menjangkau konsumen yang *brand-conscious*. Kemudian berdasarkan penelitian oleh Khan (2019), dikatakan bahwa pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran media sosial sembari mempromosikan merek yang mahal dan berkualitas tinggi pada konsumen yang *brand-conscious*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H2: Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi *Brand Consciousness* secara positif dan signifikan.

2.3.3. Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap Loyalitas Merek

Konsumen yang *brand-conscious* dapat membeli merek dengan harga yang mahal dan tetap loyal pada merek tersebut (Ismail, 2017). Adanya hubungan emosional antara konsumen dengan merek memungkinkan terbentuknya sikap dan keyakinan yang positif serta menyenangkan terhadap merek sehingga dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian merek produk di masa depan (Salem & Salem, 2019). Konsumen yang *brand-conscious* yang telah mempercayai merek kemudian akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek. Kemudian menurut Akbarov (2020), semakin tinggi tingkat *brand consciousness* pada konsumen, maka semakin loyal konsumen tersebut terhadap merek. Berdasarkan penelitian oleh Ahmed et al. (2018), dikemukakan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H3: *Brand Consciousness* mempengaruhi Loyalitas Merek secara positif dan signifikan.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Value Consciousness*

Konsumen yang *value-conscious* cenderung menggunakan *platform* media sosial untuk mendapatkan sejumlah manfaat yang signifikan serta mencari dan berbelanja produk dengan biaya terendah sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value consciousness* (Ismail, 2017). Kemudian menurut Salem & Salem (2019), strategi pemasaran yang baik melalui *platform* media sosial memungkinkan konsumen menemukan produk dengan mudah dengan harga yang wajar sehingga akan meningkatkan *value consciousness* konsumen. Media sosial dapat menciptakan manfaat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang *value-conscious*. Melalui media sosial, konsumen yang *value-conscious* dapat memperkenalkan merek maupun produk baru dan meminta informasi dari konsumen lain tentang produk tersebut (Akbarov, 2020). Media sosial yang menampilkan penawaran produk dengan harga murah dan berkualitas akan efektif

untuk konsumen yang *value-conscious* sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk (Khan, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H4: Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial mempengaruhi *Value Consciousness* secara positif dan signifikan.

2.3.5. Pengaruh *Value Consciousness* terhadap Loyalitas Merek

Konsumen yang *value-conscious* termotivasi untuk membeli produk berdasarkan harga sehingga apabila harga produk terlalu tinggi, konsumen dapat sepenuhnya beralih dari produk pilihan pertama mereka dan mencari produk merek lain dengan harga yang lebih baik (Ismail, 2017). Kemudian, menurut Salem & Salem (2019), mayoritas konsumen yang *value-conscious* memiliki kecenderungan untuk memilih merek produk dengan harga rendah yang dapat memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka tidak akan loyal pada merek dan sembarang dalam membeli merek produk. Akan tetapi menurut Ismail et al. (2021), konsumen dengan tingkat *value-conscious* yang tinggi cenderung membandingkan harga dari berbagai merek namun tetap akan loyal pada merek yang menawarkan nilai terbaik untuk uang yang mereka belanjakan. Merek yang menetapkan harga yang rendah pada produk yang dipromosikannya akan menjadikan konsumen yang *value-conscious* menjadi loyal terhadap merek. Ditemukan juga dalam hasil penelitian oleh Akbarov (2020), bahwa *value consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada sampel berjenis kelamin wanita dan sampel berpenghasilan tinggi, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap sampel pria dan sampel berpenghasilan rendah. Kemudian Khan (2019), juga menyatakan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang *value-conscious* merupakan konsumen yang loyal pada merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H5: *Value Consciousness* mempengaruhi Loyalitas Merek secara positif dan signifikan.

2.3.6. *Brand Consciousness* Memediasi Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Media sosial dapat memfasilitasi konsumen untuk menjangkau perusahaan serta dapat digunakan perusahaan untuk berbagi informasi dengan konsumen pengikut media sosial sehingga adanya komunikasi secara terus-menerus ini sangat ideal untuk mendorong *brand consciousness* yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek (Ismail, 2017). Aktivitas pemasaran media sosial mengenai merek dapat meningkatkan *brand consciousness* konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen tersebut. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk akan mencari informasi eksternal atau internal tentang merek terlebih dahulu, seperti melalui media sosial yang kemudian dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang merek sehingga dapat memilih atau secara loyal membeli merek produk tersebut (Salem & Salem, 2019). Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Akbarov (2020), terbukti bahwa *brand consciousness* memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dengan meningkatkan *brand consciousness* melalui aktivitas pemasaran media sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H6: *Brand Consciousness* memediasi pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek secara signifikan.

2.3.7. *Value Consciousness* Memediasi Pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

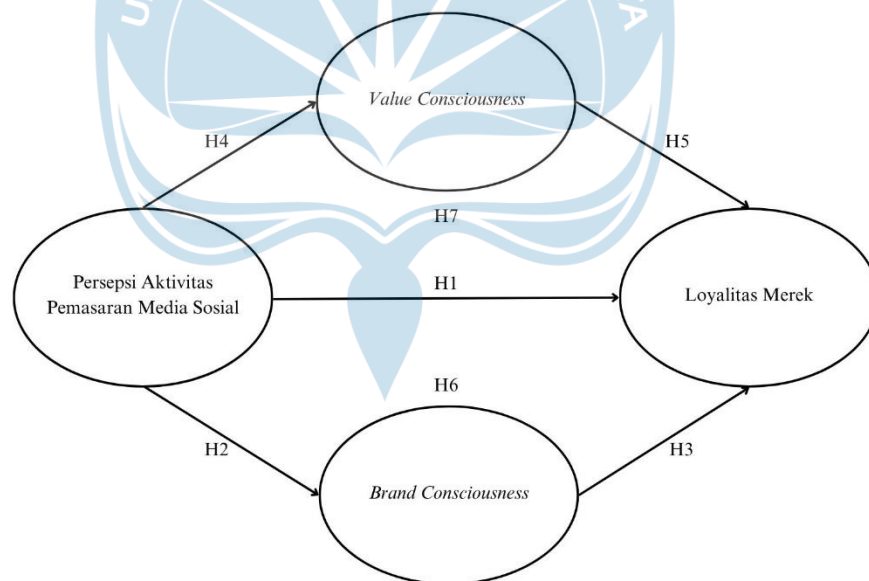
Dalam penelitian oleh Salem & Salem (2019), diperoleh hasil bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang positif pada berbagai tahap loyalitas merek melalui *value consciousness*. Namun, menurut Ismail (2017), aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan *value consciousness* dan *value consciousness* kemudian akan dikaitkan secara negatif dengan loyalitas merek. Kemudian Akbarov (2020), mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *value consciousness*,

kemudian *value consciousness* juga berpengaruh terhadap loyalitas merek sehingga dapat dikatakan bahwa *value consciousness* dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Perusahaan perlu mengelola akun media sosial yang dimiliki untuk memfasilitasi konsumen yang *value-conscious* agar menjadi loyal terhadap merek. Hasil penelitian oleh Khan (2019), menunjukkan bahwa konsumen yang *value-conscious* adalah konsumen yang loyal terhadap merek sehingga aktivitas pemasaran media sosial akan membantu mereka dalam membangun loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

H7: *Value Consciousness* memediasi pengaruh Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek secara signifikan.

2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Ismail (2017)

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian