

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pada penelitian disebutkan bahwa kehadiran aktivitas pemasaran media sosial sangatlah penting untuk branding perusahaan dimana dapat meningkatkan reputasi layanan pelanggan, mengumpulkan masukan positif, dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand perusahaan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Aktivitas pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, loyalitas, ingatan dan bahkan tindakan kepada suatu produk, merek, bisnis, individu, atau kelompok baik secara tidak langsung maupun langsung dengan menggunakan alat dari platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll. Di era saat ini aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari – hari sebagai saluran komunikasi dimana konsumen mencerminkan kebiasaan konsumsi, berpendapat, preferensi, pengalaman dan berinteraksi dengan pengguna lain (Bilgin, 2018). Menurut penelitian, media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat membeli serta mendorong pertukaran informasi dan pengalaman (Lu dan Hsiao, 2010). Dengan klik yang sederhana pada saluran media sosial pilihan mereka, banyak bisnis mendorong konsumen mereka untuk membagikan pembelian mereka, memanfaatkan koneksi online antara pengguna mereka (So et al., 2018). Dengan cara ini, media sosial mendorong rasa kedekatan, memperluas batas waktu dan ruang dalam interaksi antara bisnis dan pelanggan potensial (Mersey et al., 2010).

Dengan alat media sosial, bisnis memiliki peluang untuk memasarkan produk dan promosi merek, promosi, dan iklan kepada pelanggan mereka melalui teknologi media sosial dengan biaya minimal dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan (Hanna et al., 2011). Menurut penelitian Tsimonis dan Dimitriadis (2014), media sosial menjadi inti dari strategi perusahaan modern popularitas, tindakan pemotongan biaya, dan aktivitas media sosial pesaing menjadi

pendorong pemasar untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran media sosial.

Media sosial mempunyai peran fungsional pada tindakan pemasaran bisnis dengan framing, defining dan memakai aktivitas pemasaran yang efektif lewat sosial media. (Kim dan Ko, 2012) telah mengkategorikan aktivitas media sosial untuk *luxurious brand* seperti hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Niat membeli ditambahkan ke elemen - elemen ini oleh (Koivulehto, 2017).

Aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis penerbangan didefinisikan oleh Seo dan Park (2018) untuk memasukkan hiburan, interaktivitas, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan. Sano (2014) telah mengidentifikasi interaksi, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan yang merupakan komponen pemasaran media sosial dalam layanan asuransi. Jo (2013) menyebut kegiatan pemasaran sebagai acara, informasi, dan iklan di jejaring sosial. Kegiatan pemasaran media sosial telah dibagi menjadi enam kategori oleh (Yadav dan Rahman, 2018): interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai hiburan, interaksi, tren, iklan, dan kustomisasi. Hiburan adalah elemen kunci yang mendorong perilaku partisipan dan tindak lanjut berkelanjutan, yang menumbuhkan perasaan dan emosi positif tentang merek di mata pengikut media sosial (Kang, 2005).

Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran dimana pelanggan akan lebih terhibur dengan konten pemasaran gratis perusahaan dan akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial (Wibowo et al., 2021). Hiburan merupakan komponen penting dalam mendorong perilaku pelanggan kontinuitas, yang menumbuhkan perasaan dan emosi positif tentang merek di mata pengikut media sosial. Individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka yang menganggap konten tersebut lucu dan menyenangkan, terlepas dari alasan mengapa mereka menggunakan media sosial (Manthiou, 2013). Dalam hal ini, dengan menyajikan konten yang menghibur, pemasar harus mendorong liking dan sharing dalam jumlah yang besar sehingga mampu mengubahnya menjadi keuntungan (Schivinski dan Dabrowski, 2015).

Informasi secara bersamaan dipertukarkan secara real time di media sosial, sehingga menjadikannya sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid et al., 2016). Media sosial, berbeda dengan saluran komunikasi tradisional, dimana sekarang memungkinkan kerjasama bisnis dengan pelanggan, berbagi konten, dan interaksi (Wang, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, sangat mungkin untuk mendapatkan permintaan, kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara real time (Vukasovic, 2013). Trendi sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial kegiatan berarti memperkenalkan informasi produk terbaru/terkini kepada pelanggan (Godey et al., 2016).

Iklan digunakan untuk menggambarkan upaya promosi dan periklanan yang dijalankan perusahaan di media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pelanggan mereka. Temuan Duffett (2017) tentang pengaruh iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan telah menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu bagian penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Menurut Ding dan Keh (2016), kustomisasi merupakan bagian dari proses peningkatan kepuasan pelanggan kontak bisnis dengan pengguna individu. Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui jaringan komunikasi. Dan mereka dapat mengatasi masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Bilgin, 2018).

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek mengacu pada potensi merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul (Hasbun dan Ruswanti, 2016). Menurut Aaker (2018) mengungkapkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah salah satu bagian dari produk

tertentu. Kesadaran merek adalah jejak pada konsumen yang menggambarkan konsumen, mengingat, mengenali suatu merek dalam kondisi apapun. Kesadaran merek mengurangi waktu suatu konsumen dalam mencari ataupun membeli produk, sehingga konsumen diharapkan memilih merek, sesuai dengan informasi yang mereka miliki. Aaker (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiele dari empat komponen: Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*), Pengenalan Merek (*brand recognition*), Pengingat Kembali Merek (*brand recall*), Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*).

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek suatu produk, atau apa yang mereka yakini atau rasakan tentangnya. Itu dihasilkan dari informasi yang dipelajari konsumen baik secara langsung dengan menggunakan produk atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat, atau mengamati konsumen lain. Citra merek, menurut Kevin Lane Keller (2009) adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek berisi informasi dan gagasan yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk (Lee et al., 2011). Citra merek yang dimiliki konsumen tentang merek terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumsi.

2.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2018), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek dapat didefinisikan dengan pola perilaku yang ada pada konsumen setelah melakukan pembelian sebuah produk. Perilaku tersebut cenderung berkomitmen pada produk atau merek tertentu. Selain itu, konsumen juga akan terus melakukan pembelian produk secara berulang. Membagikan hal baik mengenai merek oleh pelanggan, merekomendasikan merek kepada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membeli dapat termasuk sebagai aspek sikap dari

loyalitas. Menurut Bloemer et al. (1999) telah menyatakan bahwa loyalitas juga memiliki aspek kognitif serta menjadi yang pertama muncul dalam pikiran dan toleransi harga. Sementara ketinggian loyalitas dan kognitif meningkatkan kemungkinan untuk membuat rekomendasi yang dapat dipercaya kepada individu di lingkungan mereka dan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru, loyalitas perilaku terhadap merek menghasilkan uang langsung bagi perusahaan. Loyalitas merek adalah aset non-materi penting bagi perusahaan dalam hal ini (Moisescu, 2014)



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

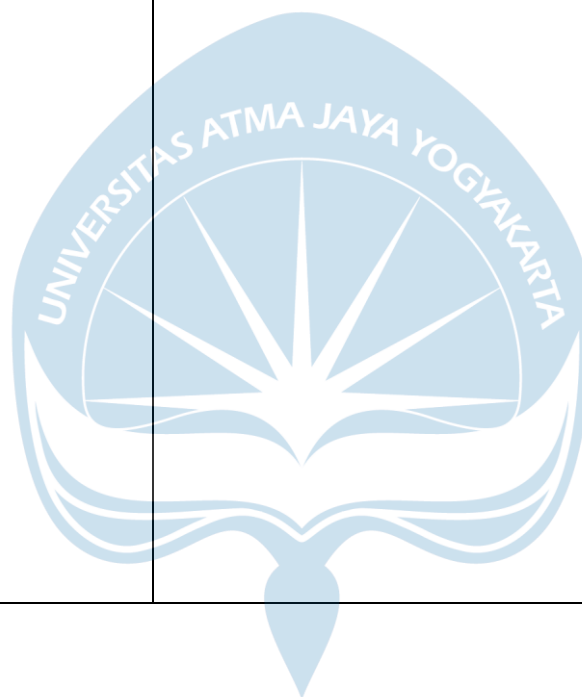
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p><i>“The Effext Of Social Media Marketing Activities On BrandAwareness, Brand Image, and Brand Loyalty”</i></p> <p>(Bilgin, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<p>Responden: 547 pengguna aktifmedia sosial yang mengikuti 5 brand besar</p> <p>Objek penelitian: pengguna aktif media sosial yang mengikuti Madame Coco (Household Linens Industry), Turkish Airlines (Airline Industry), Mercedes Benz (Automotive Industry), Zen Diamond (Jewelry Industry) dan Turkcell (Communication Industry)</p> <p>Alat analisis: SPSS 18.0 dan Amos20.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran sosiaal media berpengaruh singnifikan terhadap kesadaran merek. 2. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 3. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 4. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 5. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	<p><i>The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry</i></p> <p>(Yadav & Rahman, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>E – commerce</i> 4. <i>Customer equity drivers</i> 5. <i>E-commerce sites</i> 	<p>Responden: 371 mahasiswa universitas di India</p> <p>Objek penelitian: pengguna aktif media sosial, memiliki akun e-commerce, pernah memberikan rating, ulasan dan rekomendasi tentang produk setelah pembelian.</p> <p>Alat analisis: SPSS 21.0 dan AMOS 22.0</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 dimensi yang mewakili SMMA (Social Media Marketing Activity) yaitu, interaktivitas, keinformatifan, WOM, personalisasi dan trendiness. 2. Semua pendorong ekuitas sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pandangan SMMA tentang e-commerce.
3	<p><i>The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa</i></p> <p>(Chinomona & Maziriri, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand association</i> 3. <i>Product quality</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>Repurchase intention</i> 	<p>Responden: 151 konsumen diprovinsi Gauteng di Afrika Selatan</p> <p>Objek penelitian: Populasi yang ditargetkan untuk penelitian ini adalah semua laki-laki Afrika Selatan, yang berpotensi menggunakan produk kosmetik bermerek laki-laki, berusia antara 18 dan 65 tahun, di wilayah Gauteng.</p> <p>Alat analisis: Smart PLS dan SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 2. <i>Brand association</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada <i>brand association</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. loyalitas merek berpengaruh signifikan <i>repurchase intention</i>

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p><i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on SocialMedia Marketing, Brand Loyaltyand Purchase Intention: A Customer Perspective.</i></p> <p>(Almohaimmeed, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing antecedents</i> 2. <i>Social media marketing</i> 3. <i>Brand loyalty</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	<p>Responden: 377 orang yang mengunjungi toko peralatan kecil.</p> <p>Objek penelitian:377 orang yang mengunjungi toko peralatan kecil ditiga mal di Riyadh.</p> <p>Alat analisis: SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>social media marketing</i>. 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. <i>Social media marketing antecedents</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>



No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Kamera Sony Alpha Indonesia (Dikari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 	<p>Responden: 157 pengguna aktif media sosial</p> <p>Objek penelitian: 157 orang yang pernah menggunakan Sony Alpha dan mengikuti akun media sosial Sony Alpha</p> <p>Alat analisis: AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran sosiaal media berpengaruh singnifikan terhadap kesadaran merek. 2. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 4. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadapcitra merek. 5. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 7. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. 8. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek melalui kesadaran merek. 9. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. 10. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kesadaran merek.



2.3 Pengembangan Hipotesis

Jejaring sosial memberikan peluang untuk mengembangkan *brand consumer relationship* sebagai alat pemasaran (Vukasovic, 2013). Pengenalan merek adalah salah satu hasil utama yang diharapkan dari upaya pemasaran media sosial perusahaan, menurut (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Menurut Fanion (2011), media sosial merupakan alat penting untuk membangun dan meningkatkan pengenalan merek. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek.

Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk - produknya lewat Instagram sehingga menjadi semakin interaktif dan media sosial Instagram akan mempengaruhi suatu citra merek secara positif (Nisrina, 2015). Aktivitas pemasaran media sosial dalam bisnis penerbangan oleh Seo dan Park (2018) berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kesadaran merek. Media sosial menjadi salah 1 cara yang efisien untuk berinteraksi dengan konsumen yang potensial untuk bisnis dan mengembangkan suatu citra merek yang baik. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi citra merek.

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, menarik klien baru, dan menciptakan citra merek serta loyalitas merek (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Menurut Ismail (2017), aktifitas pemasaran media sosial berdampak positif pada loyalitas merek dan kesadaran merek. Menurut Tatar & Eren-Erdogmus (2016), aktivitas pemasaran media sosial di industri perhotelan berdampak pada kesadaran merek, niat beli, dan loyalitas merek konsumen. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek

Menurut Djakeli (2012) kesadaran merek adalah alat yang membantu orang belajar, menjadi akrab, dan mengingat merek. Menurut Barreda et al. (2015), memiliki kesadaran merek yang kuat mempengaruhi pangsa pasar merek serta

elemen merek lainnya termasuk citra merek dan loyalitas merek. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H4: *Brand awareness* berpengaruh terhadap brand image

Menurut Artur Baldauf, (2003) kesadaran merek dan citra merek merupakan sumber penting dari loyalitas merek bagi organisasi. Dalam studi mereka tentang merek *makeup* asing di Sri Lanka, menemukan hubungan positif yang kuat antara kesadaran merek dan loyalitas merek (Dissanayake et al., 2015). Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H5: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Fatema et al. (2015), loyalitas merek dalam layanan perbankan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Pada penelitian Pratama dan Suprpto (2017) terdapat kesimpulan dalam penelitian yang telah mereka lakukan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis berikut dapat diusulkan:

H6: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Menurut Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena orang yang loyal terhadap suatu merek sudah memiliki gambaran mengenai merek di benak mereka. Fatema et al. (2015) memiliki pengakuan yang baik dan citra positif di benak pelanggan membantu loyalitas merek.

H7: Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek

Dalam penelitian Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Pada penelitian Margareta et al. (2021) terdapat pengaruh signifikan citra merek memediasi aktivitas pemasaran media sosial pada faktor interaksi, dan faktor trendiness terhadap loyalitas merek di Instagram. Pada penelitian Harianti (2017) ditemukan bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

H8: Citra merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek

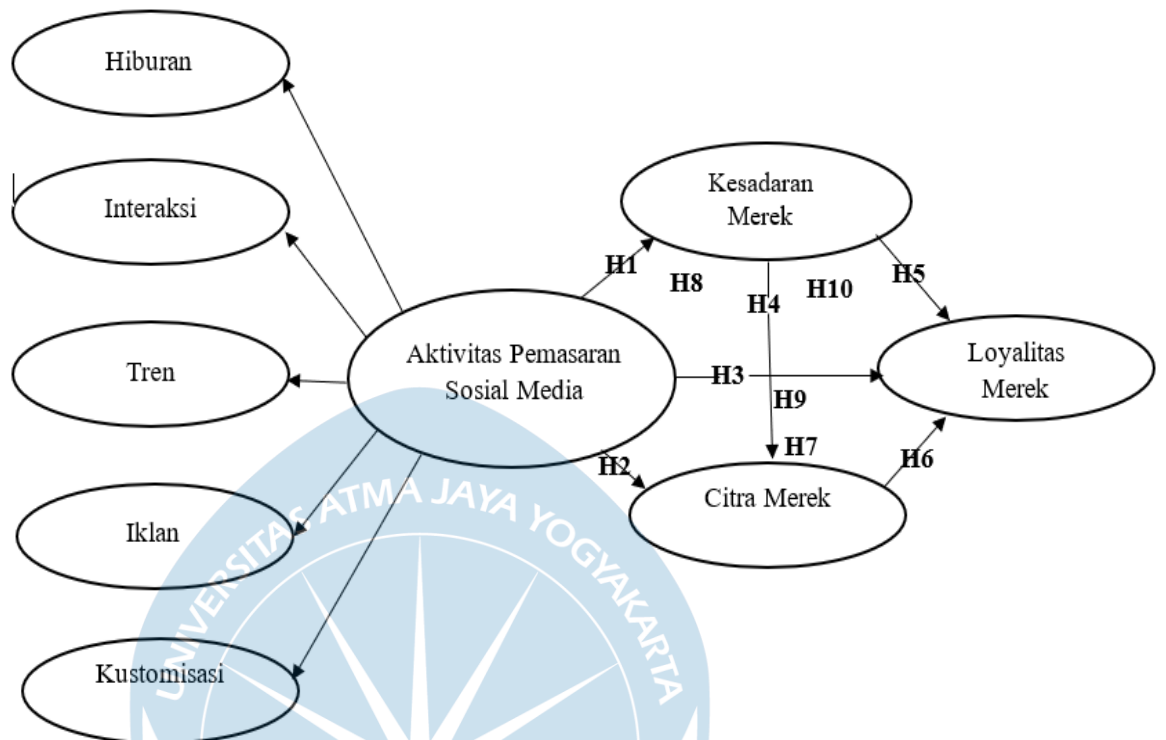
Dalam penelitian Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek. Kim dan Ko (2012) telah berpendapat bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara positif mempengaruhi perilaku pembelian ulang pelanggan. Rialti et al., (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek.

H9: Kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial pada loyalitas merek

Dalam penelitian Dikari (2021) terdapat pengaruh signifikan citra merek mediasi hubungan kesadaran merek pada loyalitas merek. Hal ini menunjukkan dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenali suatu merek sebelum pada akhirnya membeli dan loyal kepada produk tersebut, Harianti (2017) berpendapat bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

H10: Citra merek memediasi hubungan kesadaran merek pada loyalitas merek

2.4 Model Penelitian



Gambar 2 1 Model Penelitian
Sumber: (Bilgin, 2018)