

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing Activities*

Menurut Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana di internet yang memungkinkan pengguna bisa mengekspresikan diri untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membangun hubungan sosial virtual. Besarnya potensi media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Sejauh ini, media sosial telah menjadi platform bisnis untuk pemasaran produk dan layanan berskala besar. Tidak mengherankan jika semakin banyak perusahaan yang menerapkan *social media marketing* dalam bisnisnya. Media sosial dapat memainkan peran fungsional dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan membentuk, mendefinisikan, dan menerapkan aktivitas pemasaran melalui media sosial secara efektif (Bilgin, 2018).

Seo dan Park (2018) mengungkapkan bahwa *social media marketing activities* meliputi hiburan, keterlibatan, *trend*, personalisasi, dan persepsi risiko. Hiburan merupakan faktor penting yang mendorong perilaku pengguna dan mempertahankan interaksi yang berkelanjutan, sehingga menciptakan emosi positif bagi merek di benak pengikut (Bilgin, 2018). Media sosial memungkinkan interaksi antara pengguna yang memberikan wawasan tentang kontribusi mereka pada platform media sosial terkait merek tertentu, kemudian saling bertemu dan berinteraksi di dunia maya untuk membahas produk dan/atau merek tertentu (Seo & Park, 2018). *Trendi* didefinisikan sebagai memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Godey et al., 2016). Sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial, kustomisasi merujuk pada upaya membangun kepuasan pelanggan melalui interaksi antara bisnis dengan pengguna individu secara individual (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018). Persepsi risiko merupakan konsekuensi dari ketidakpastian yang terkait dengan perilaku konsumen (Seo & Park, 2018).

Social media marketing memudahkan perusahaan atau bisnis terlibat dengan pelanggan secara *online*. Sementara itu, Chakti (2019:97), menyatakan bahwa teknik pemasaran media sosial adalah proses dimana meraih pengguna untuk mengunjungi situs web tertentu atau mendapatkan perhatian publik melalui situs web di media sosial. Pelanggan yang berperan aktif di media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar tentang bagaimana konsumen bersikap atau berpikir tentang suatu merek dibandingkan dengan kegiatan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan (Seo & Park, 2018). Menggunakan *social media marketing* lebih dari sekedar berbagi konten untuk terhubung dengan pelanggan. Namun, dengan konten ini, sebuah bisnis mendapat kunjungan pelanggan yang cenderung berpotensi dalam melakukan pembelian produk dan layanan. Pada akhirnya, tujuan akhir dari aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan yang terpenting, membangun loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan mengetahui tentang karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan termotivasi untuk membeli kembali (Kotler & Keller, 2016:48). Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk membentuk identitas merek yang kuat, sehingga menjadi merek pertama yang terlintas dalam pikiran berarti merek yang paling dikenal dalam suatu kategori produk (Bilgin, 2018). Kesadaran merek memegang peranan penting dalam mengambil sebuah keputusan konsumen karena semakin tinggi kesadaran akan suatu merek, maka merek tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu merek (Shabbir et al., 2017). Kotler dan Keller (2016:346), kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda, yang dibuktikan dengan pengenalan merek atau pengingatan merek tersebut. Sedangkan menurut Siahaan dan Yuliati (2016), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kategori

tertentu. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek. Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun kesadaran merek sangat bergantung pada sejauh mana pelanggan mengetahui bahwa merek tersebut dapat untuk memenuhi kebutuhan mereka dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk dan layanan.

2.1.3 Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016:322). Citra merek adalah posisi merek dalam benak konsumen di luar indikator atau tanda merek. *Branding* diperlukan untuk meningkatkan standar hidup konsumen dan meningkatkan keuangan pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *brand image* atau citra merek menggambarkan sifat fisik suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Citra merek diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian diantara alternatif merek lainnya. Citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika pelanggan melakukan evaluasi terhadap merek (Alhaddad, 2015).

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat berguna bagi bisnis dan merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam lingkungan yang kompetitif ini (Dülek & Saydan, 2019). Aspek utama dari loyalitas merek adalah merekomendasikan merek kepada pelanggan potensial dan mendorong merek tersebut untuk membeli (Bilgin, 2018). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:197), loyalitas merek mengukur seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, seberapa sering mereka berganti merek, dan seberapa besar komitmen pelanggan terhadap pembelian rutin. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap merek tertentu, keterlibatan mereka dengan merek tersebut secara otomatis akan meningkat, dan pelanggan akan memiliki sedikit peluang untuk berpindah dan beralih ke merek alternatif (Zia et al., 2021). Secara sederhana,

loyalitas merek adalah keinginan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk berulang kali, bahkan ketika ada merek kompetitor lainnya. Bagi pemasar, tingkat loyalitas merek yang tinggi akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Tingkat loyalitas merek bergantung pada tiga faktor berikut (Schiffman & Wisenblit, 2019:169):

1. Hindari risiko konsumen atau cari variasi.
2. Reputasi merek dan ketersediaan merek alternatif.
3. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi orang lain.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

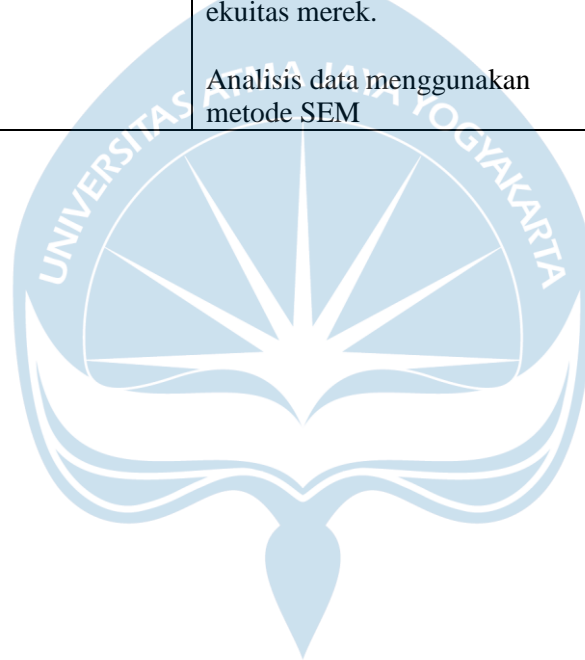
No.	Judul, Nama/ <i>Author</i> (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1.	The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty (Bilgin, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Social media marketing activities</i> ▪ Kesadaran merek ▪ Citra merek ▪ Loyalitas merek 	<p>Populasi dalam penelitian terdiri dari pengguna yang aktif saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan sampel sebanyak 308 responden.</p> <p>Metode analisis data menggunakan SEM.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>social media marketing activities</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek. Dampak <i>social media marketing activities</i> terhadap pelanggan sebagian besar tercermin dalam kesadaran merek. Kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek konsumen dan loyalitas merek dalam ukuran yang sama..</p>
2.	Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention in The Millennial Generation (Febriyanto, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Youtube ads ▪ Kesadaran merek ▪ Citra merek ▪ Loyalitas merek 	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Responden dalam penelitian ini adalah kaum milenial yang berada di kota Batam dan sekitarnya dengan rentang usia 18–35 tahun.</p> <p>Teknik sampling yang digunakan yakni metode <i>non-probability sampling</i> dengan jumlah sebanyak 108 responden.</p>	<p>YouTube <i>advertising</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek, sedangkan kesadaran merek dan citra merek tidak mempengaruhi niat pembelian. Iklan YouTube terkait langsung dengan niat pembelian. Maka dapat disimpulkan kesadaran merek dan citra merek bukan variabel mediasi karena tidak berhubungan terhadap niat pembelian.</p>

			Metode yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan SmartPLS.	
3.	A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry (Seo & Park, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Social media marketing activities</i> ▪ Kesadaran merek ▪ Citra merek ▪ E-WOM ▪ komitmen 	<p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 110 responden.</p> <p>Metode analisis data menggunakan SPSS dan AMOS.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMMA berdampak positif pada kesadaran merek dan citra merek. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap komitmen, menegaskan bahwa maskapai penerbangan dengan kesadaran rendah dapat secara efektif mengejar <i>social media marketing activities</i> untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan yang berkomitmen. 3. Citra merek memiliki dampak signifikan pada eWOM dan komitmen, yang menunjukkan bahwa SMMA memiliki dampak positif pada merek, dengan demikian mengemangkan komitmen pelanggan mempengaruhi emosi pelanggan dan <i>e-WOM</i>
4.	Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty (Saleem et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi kualitas ▪ Loyalitas merek ▪ Citra merek ▪ Kesadaran merek 	<p>Teknik pengambilan sampling menggunakan <i>convenience</i> sampling.</p> <p>Kuesioner dibagikan kepada 150 responden yang tinggal di empat kota, yaitu Islamabad, Rawalpindi, Sialkot, dan</p>	<p>Hasil menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependen. Selanjutnya, ditemukan mediator antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek karena citra merek. Artinya kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan mengembangkan citra merek, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek.</p>

			<p>Sargodha, yang berada di Pakistan.</p> <p>Pengolahan data menggunakan uji korelasi Pearson, regresi linier, dan regresi berganda</p>	
5.	<p>The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students</p> <p>(Dülek & Saydan, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesadaran iklan media sosial ▪ Kesadaran merek ▪ Citra merek ▪ Sikap merek ▪ Loyalitas merek 	<p>Peserta penelitian terdiri dari 390 siswa yang saat ini terdaftar di Universitas Van Yüzüncü Yıl, Turki.</p> <p>Metode yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran iklan media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap sikap merek dan sikap merek berdampak pada loyalitas merek.</p>
6	<p>Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness</p> <p>(Shabbir et al., 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek ▪ Loyalitas merek ▪ Kesadaran merek ▪ Ekuitas merek 	<p>Data penelitian dikumpulkan dari warga negara Pakistan, yang dipilih acak sebanyak 200 responden.</p> <p>Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikelola secara pribadi di Mirpur Azad Kashmir.</p> <p>Analisis data menggunakan SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek sepenuhnya memediasi pengaruh loyalitas merek dan citra merek terhadap ekuitas merek.</p>
7	<p>The Influence of Brand Awareness, Brand Image,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek ▪ Loyalitas merek ▪ Kesadaran merek 	<p>Target populasi adalah seluruh pelanggan kedai kopi di Indonesia.</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi citra merek, kepercayaan</p>

	and Brand Trust on Brand Loyalty (Bernarto et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepercayaan merek 	<p>Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik <i>snowball</i>.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Ada total 436 responden yang terlibat. Kuesioner disebar di berbagai kota di Indonesia melalui <i>smartphone</i>.</p> <p>Analisis data menggunakan PLS-SEM.</p>	merek dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting untuk memprediksi citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.
8	Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty (Alhaddad, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi kualitas ▪ Loyalitas merek ▪ Citra merek ▪ Kepercayaan merek 	<p>Analisis data menggunakan SEM.</p> <p>Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 473 mahasiswa dari perguruan tinggi administrasi bisnis</p>	Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek, pada sisi lain, sisa hubungan antara dimensi loyalitas merek dan loyalitas merek dikonfirmasi.
9.	The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective (Almohaimmed, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media Marketing ▪ SMM Antecedents ▪ Brand Loyalty ▪ Purchase Intention 	<p>Jumlah sampel penelitian sebanyak 500 responden.</p> <p>Pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>Metode analisis data menggunakan persamaan struktural (SEM).</p>	Temuan menunjukkan bahwa anteseden media sosial secara signifikan mempengaruhi tiga variabel lainnya, yaitu pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli pelanggan. Selanjutnya, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

10.	<p>Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness</p> <p>(Zia et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citra merek ▪ Loyalitas merek ▪ Kesadaran merek ▪ Ekuitas merek 	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala <i>Likert</i> lima poin untuk semua variabel yang mempengaruhi ekuitas merek.</p> <p>Analisis data menggunakan metode SEM</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dan citra merek berdampak besar pada ekuitas merek dan pengenalan merek berdampak besar pada ekuitas merek. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup jangka panjang setiap perusahaan.</p>
-----	---	--	--	---



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *social media marketing activities* terhadap kesadaran merek

Social media marketing sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Karena melalui media sosial, merek akan lebih mudah dikenal oleh banyak orang dan berujung pada kesadaran akan merek tersebut. Menurut Shabbir et al. (2017), konsumen memperoleh kesadaran merek melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti telemarketing, *online*, dan iklan media. Dengan cara ini, pemasaran media sosial memiliki hubungan langsung dengan kesadaran merek. Penelitian oleh Tsimonis & Dimitriadis (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah salah satu hasil utama yang diharapkan dari *social media marketing activities* di perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh studi sebelumnya oleh Bilgin (2018) yang menemukan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian ini di antara pengguna aktif dari media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter yang mengikuti beberapa merek seperti Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen Diamond, Turkcell (Bilgin, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* merupakan alat kesadaran yang penting untuk mengingatkan konsumen dan tetap berada dalam pikirannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) pada industri penerbangan dimana survei dilakukan di Bandara Internasional Incheon dan Gimpo berada di Korea Selatan, menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berdampak positif terhadap kesadaran merek. Dülek dan Saydan (2019) dalam penelitiannya, menyimpulkan bahwa praktik iklan merek di media sosial merupakan faktor yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap kesadaran merek.

2.3.2 Pengaruh *social media marketing activities* terhadap citra merek

Ciri utama dari media sosial adalah memproduksi dan mengonsumsi konten yang diinginkan tanpa batasan apapun (Seo & Park, 2018). Konten yang dibagikan oleh pelaku bisnis melalui media sosial membantu membangun dan

menanamkan citra merek di benak konsumen. Selain itu, kegiatan pemasaran media sosial yang efektif dan semakin meluas. Dan semakin banyak merek yang ada dalam kategori produk tertentu, semakin sering konsumen mengandalkan citra merek saat membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil temuan dari Seo dan Park (2018) yang menunjukkan dalam penelitiannya bahwa pemasaran media sosial berdampak positif terhadap citra merek, dalam penelitian ini dimana penelitian tersebut menganalisis dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek di industri penerbangan yang dijalankan di negara Korea. Sejalan dengan penelitian Febriyanto (2020) yang dilakukan pada media sosial YouTube, membuktikan bahwa iklan di YouTube berpengaruh terhadap citra merek, yang artinya pemasaran media sosial berperan sangat penting dalam meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu, studi empiris lain oleh (Dib & Alhaddad, 2015) pada pengguna seluler di *Higher Institute of Business Administration* (HIBA) di Damaskus, Suriah juga telah membuktikan bahwa iklan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian para peneliti yang telah menjadi bukti empiris, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap citra merek.

2.3.3 Pengaruh *social media marketing activities* terhadap loyalitas merek

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. Konsumen yang berkomitmen untuk membangun hubungan dengan merek dimana mereka mengenali, membeli, dan menggunakan merek tersebut (Seo & Park, 2018). Ketika konsumen memiliki pengetahuan positif tentang merek dan terlibat dalam pembelian merek tersebut, maka pelanggan akan memiliki sedikit peluang untuk berpindah dan beralih ke merek alternatif (Zia et al., 2021). Pada akhirnya, pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Beberapa penelitian yang telah membahas mengenai *social media marketing activities* dengan loyalitas merek (Almohaimmed, 2019; Bilgin, 2018; Wijaya & Junaedi, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada lima merek

teratas di berbagai industri yang berbeda termasuk Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen Diamond, Turkcell. Hasil temuan penelitian oleh Bilgin (2018), mengungkapkan bahwa *social media marketing activities* di Facebook, Twitter, dan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian lain terhadap produk dalam negeri yaitu Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh terhadap loyalitas merek (Wijaya & Junaedi, 2021). Menurut Almohaimmed (2019) dalam penelitiannya terhadap pengunjung toko peralatan kecil di tiga *mall* di negara Riyadh, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, dalam hipotesis ketiga penelitian ini diasumsikan bahwa:

H3: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.3.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek

Kesadaran merek akan menimbulkan karakteristik pengenalan dan penarikan kembali pada merek menambah nilai penting dalam hal menciptakan citra merek (Cakmak, 2016). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek Wijaya dan Junaedi (2021), dalam penelitiannya yang dilakukan pada produk Scarlett Whitening dengan platform media sosial yakni Instagram. Studi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek menyimpulkan bahwa upaya perusahaan melalui kesadaran merek berdampak positif pada citra merek. Artinya, peningkatan kesadaran akan suatu merek secara bermakna berdampak pada pembentukan suatu citra merek yang kuat. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) terhadap 5 merek dari industri yang berbeda-beda, menyimpulkan bahwa adanya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap citra merek. Disamping itu, studi empiris lainnya juga membenarkan pernyataan tersebut bahwa kesadaran merek mampu meningkatkan citra merek, dalam penelitian oleh Bernarto et al. (2020) terhadap kedai kopi di Indonesia. Maka dari itu, perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari calon

pelanggan sehingga meningkatkan citra merek. Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan pada industri yang berbeda bahwa penelitian yang ada secara konsisten menghasilkan temuan yang sama yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek. Dari uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

2.3.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek adalah cara pelanggan menghubungkan merek melalui produk yang tepat yang ingin mereka dapatkan (Shabbir et al., 2017). Sementara itu, menurut Bernarto et al. (2020), loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Saleem et al. (2015), mengungkapkan bahwa kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan yang sangat mendasar, yang tanpa disadari dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pengetahuan konsumen terhadap merek tertentu berperan dalam memilih produk atau layanan yang diinginkannya. Sama seperti kesadaran merek memainkan peran penting dalam hal mengingat dan mengenali merek tertentu. Hal ini berarti adanya hubungan keterkaitan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Argumen ini didukung oleh penelitian yang dilakukan di negara Pakistan oleh Saleem et al. (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berhubungan positif dengan loyalitas merek. Menurut penelitian Bernarto et al. (2020) juga menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan di industri makanan dan minuman, khususnya kedai kopi, diketahui bahwa kesadaran merek ini memegang peranan penting dalam memprediksi loyalitas merek. Berbeda dengan temuan kedua penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Adanya perbedaan hasil yang disebutkan, penulis ingin membuktikan kebenaran dari hasil penelitian sebelumnya (Bernarto et al., 2020; Saleem et al., 2015) yang

membenarkan adanya hubungan antara kesadaran merek dengan loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, penulis berhipotesis bahwa:

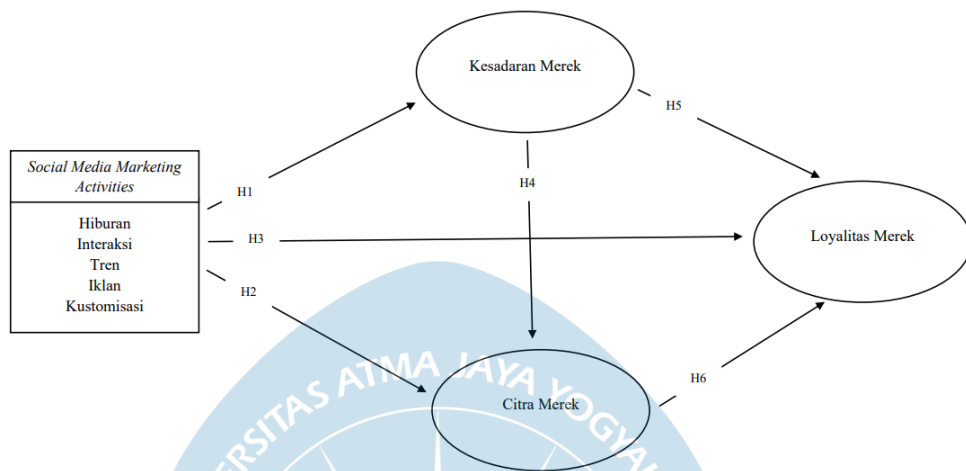
H5: Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.3.6 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Citra merek merupakan bagian penting dalam studi tentang merek, yang mengukur aspek-aspek tentang merek di benak seseorang Saleem et al. (2015). Sebagian besar penelitian berpendapat bahwa citra merek penting bagi suatu merek dalam berbagai aspek. Menurut (Dülek & Saydan, 2019), mengungkapkan bahwa citra merek adalah total nilai yang terbentuk melalui asosiasi organisasi yang diberikan pada suatu produk yang memiliki makna melekat. Ketika konsumen menyukai suatu produk tertentu, maka mereka tidak akan segan untuk berbagi pengalaman mengenai merek tertentu yang ada di benak konsumen. Beberapa penelitian telah membahas mengenai pengaruh citra merek dan loyalitas (Bilgin, 2018). Argumen pendukung utama adalah citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Bilgin, 2018). Penelitian tersebut dilakukan pada pengguna aktif media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang mengikuti lima merek teratas diantaranya, Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen Diamond, Turkcell. Penelitian oleh (Saleem et al., 2015) yang dilakukan pada pelanggan yang tinggal atau berdomisili di kota Islamabad, Rawalpindi, Sialkot, dan Sargodha terhadap di Pakistan, untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek berhasil memainkan peran mediasi dan moderasi dalam hubungan dengan loyalitas merek. Artinya, citra merek yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek. Berdasarkan uraian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Bilgin, 2018)