

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Anteseden Pemasaran Media Sosial

Anteseden pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai pemasar dalam menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Menurut Dessart (2017), anteseden dan hasil keterlibatan di media sosial dari beberapa tahun terakhir telah membuka jalan dengan membangun menentukan jenis dan tingkat keterlibat di Instagram dan ciri-ciri kepribadian konsumen yang dapat memengaruhi pembentukan keterlibatan media sosial yang menjadi pemicu niat beli dan keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Almohaimmeed (2019), terdapat indikator yang memiliki pengaruh penting dalam mengukur anteseden dari pemasaran media sosial, yaitu reputasi perusahaan, frekuensi pembaruan, konten media sosial, motivasi media sosial, dan komunikasi merek.

Dalam penelitian Almohaimmeed (2019) anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran media sosial, sebab tidak hanya dengan reputasi dan frekuensi pembaruan saja yang dapat memengaruhi pemasaran media sosial, akan tetapi pembuatan refrensi jenis onten media sosial seperti Facebook juga menajdi jenis pesan yang efektif yang terkait dengan produk, merek dan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, pada penelitan Moriansyah (2015) ia juga menyatakan bahwa dengan melakukan viral marketing yang termasuk dalam factor anteseden pemasaran media sosial, viral marketing juga melakukan pembuatan pesan atau periklanan yang bertujuan untuk disebarakan melalui online atau komunikasi mulut ke mulut, yang akan terfokus pada pesan pemasaran degan merepresentasikan suatu merek. Dengan begitu, hal tersebut dapat mendukung adanya hipotesesis.

2.2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial Definisi media sosial yang ditemukan dalam literatur, secara umum, didasarkan pada dua pilar penting: Internet dan interaksi publik. Zahoor dan Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik. Ketertarikan pada media sosial dalam domain pemasaran semakin mendapat perhatian karena efek potensial dari teknologi ini pada perilaku pelanggan. Selain itu, minat organisasi terhadap media sosial berasal dari berbagai manfaat yang dapat dicapai organisasi seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan, dan membangun kemitraan bisnis (Neti, 2011).

Dalam perspektif bisnis, Mangold (2009) berpendapat bahwa media sosial mengubah metode dan alat berkomunikasi dengan konsumen. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik untuk memajukan kegiatan operasional (Matin et al., 2020). Sejumlah perusahaan menjadikan media sosial sebagai bagian strategi pemasaran berdasarkan fitur-fitur seperti ekspansi pengguna internet yang besar dan cepat, kemudahan penggunaan, kecepatan internet, dan lain sebagainya (Wang, 2014). Sejalan dengan pemaparan tersebut, Ibrahim et al. (2020) menegaskan bahwa perusahaan membuat akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk menjangkau banyak konsumen

Strategi pemasaran media sosial, berbagai strategi pemasaran telah dikembangkan untuk media sosial, termasuk konten kreatif, pemasaran *influencer*, targeting yang tepat, dan kampanye iklan berbayar. Beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran media sosial termasuk mengenali audiens, memahami platform media sosial yang digunakan, dan memonitoring kinerja kampanye. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi yang relevan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan media sosial sebagai sumber

informasi sebelum membeli produk. Pengukuran kinerja pemasaran media sosial, kinerja pemasaran media sosial dapat diukur dengan metric seperti jumlah pengikut, jumlah *like*, komentar dan berbagai konversi penjualan, dan nilai jangka panjang. Menentukan metric yang relevan dan memantau kinerja secara teratur sangat penting.

Pemasaran media sosial mencakup kegiatan yang melibatkan berbagi konten, video, dan gambar secara sosial untuk tujuan pemasaran (Oyza dan Edwin, 2015). Pemasar biasanya akan terlibat dalam kegiatan pemasaran media sosial untuk memberikan nilai kepada konsumen (Gautam, 2017). Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan (Aji et al., 2020). Keuntungan pemasaran melalui media sosial dibandingkan dengan pemasaran dan bentuk periklanan tradisional yaitu terciptanya banyak cara dalam menargetkan berbagai aspek rencana pemasara (Matin et al., 2020). Castronovo dan Huang (2012) menjelaskan efektivitas 14 program pemasaran media sosial harus diukur kemampuannya agar menghasilkan peningkatan kesadaran, peningkatan penjualan, serta peningkatan loyalitas konsumen. Menurut Hasan (2020) beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dimensi media sosial, mengembangkan serta menggunakan sejumlah besar teori untuk mempelajari perilaku pengguna media sosial. Selain itu, penelitian Hasan (2020) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara variabel kepercayaan merek, komunitas merek, kesadaran merek, interaksi dan keterikatan emosional dalam pemasaran media sosial terhadap minat pembelian dan loyalitas merek.

2.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Seinauskiene et al. (2015) merupakan komitmen para konsumen yang mendalam untuk membeli merek yang disukai berulang kali dan meneruskan di masa depan walaupun terdapat pengaruh dari faktor situasional dan upaya pemasaran untuk beralih ke merek lain. Dengan menunjukkan keterkaitan antara merek dan konsumen. Menurut Ha et al. (2011) loyalitas merek dapat diukur

dengan adanya indikator terkait dengan kata positif dari mulut ke mulut dan konsumen berkesinambungan dalam menggunakan merek yang sama. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, mereka juga akan menunjukkan kecenderungan pembelian berulang (Cheng, 2020).

Pada penelitian Almohaimmed (2019) loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting. Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2009) juga menemukan hasil bahwa terdapat positif pada loyalitas merek terhadap niat beli konsumen, karena konsumen akan memiliki niat beli yang lebih tinggi kepada merek familiar.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015). Berdasarkan pendapat Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Kuscu dan Ozcam, 2014). Mendefinisikan loyalitas merek sebagai respons emotif, evaluatif, dan atau perilaku yang bias secara positif kecenderungan terhadap alternatif atau pilihan yang diberi merek, diberi label atau dinilai oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pembuat pilihan, dan atau agen pembelian. Menurut Jing et al. (2014) loyalitas merek merupakan komitmen konsumen terhadap merek yang menjadikannya sebagai sebuah aset tidak berwujud yang mencerminkan harga produk atau jasa perusahaan. Selain itu, loyalitas merek telah dinyatakan sebagai perasaan positif konsumen tentang merek yang sama, pembelian konsumen merek lebih sering dari yang lain serta membeli dan menggunakan merek yang sama untuk waktu yang lama (Kocoglu et al., 2015).

2.4. Niat Beli

Menurut Kolter (2020) niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan kepada suatu produk.

Niat beli adalah keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu sesuai dengan keinginannya. Unsur dari niat beli menurut Kolter (2017) adalah model AIDA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. *Attention* adalah hubungan produk dengan konsumen. *Interest* adalah rasa ketertarikan yang ditimbulkan terhadap produk tersebut. *Desire* adalah rasa ingin memiliki konsumen pada produk tersebut mengarah kepada minat beli. *Action* adalah suatu tindakan konsumen ketika mengambil keputusan melakukan pembelian.

Niat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli ulang produk, jasa/pada perusahaan atau produsen yang sama untuk kedua kalinya atau lebih (Kahar et al., 2019). Amoako et al. (2021) menyatakan bahwa niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dengan membeli produk atau layanan dan melakukan pembelian berikutnya pada perusahaan yang sama. Menurut Trivedi dan Yadav (2020) niat beli ulang sebagai kemungkinan besar terjadinya pembelian berulang oleh konsumen yang sudah berpengalaman pada perusahaan yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli ulang mengadopsi penelitian Purnapardi (2022) yaitu selalu menjadi merek nomor satu saat membeli, bersedia membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen pembelian.

2.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik mengenai pengaruh anteseden pemasaran media sosial pada pemesanan media sosial, loyalitas merek dan niat beli. Penelitian-penelitian tersebut, menggunakan variabel-variabel sejenis ataupun berbeda, untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh anteseden pemasaran media sosial pada pemesanan media sosial, loyalitas merek dan niat beli. Berikut beberapa penelitian sejenis yang sejalan dengan penelitian ini, yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Man Qitong (2019) <i>The Impact of Cosmetic Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence From Chinese College Students.</i>	Pemasaran media sosial, loyalitas merek.	Sampel diambil dari populasi umum mahasiswa Cina. Menggunakan kuesioner terstruktur kepada 308 mahasiswa melalui platform media sosial Cina seperti WeChat	Hasil ini menunjukkan bahwa untuk bertahan di pasar yang kompetitif saat ini, sebaiknya perusahaan kosmetik mengutamakan pemasaran melalui media sosial agar terjalin kuat hubungan dengan pelanggan mahasiswa.
Astrid Puspaningrum (2020) <i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust</i>	Variabel independen: Social Media Marketing Variabel dependen: Brand Loyalty	Metode Penelitian: penelitian kuantitatif. Sampel: 130 pelanggan McDonald's, Kota Malang. Alat Analisis: AMOS	Pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan merek. Pemasaran media sosial memengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Ceyhan (2019) <i>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</i></p>	<p>Social Media, Brand Loyalty, Purchase Intention,</p>	<p>Data diperoleh dengan metode survei dianalisis dengan menggunakan program paket SPSS dan amos.</p>	<p>Hasil penelitian, nilai fungsional, nilai hedonis dan persepsi Keselarasan citra merek diri terhadap halaman Instagram di pertanyaan positif memengaruhi niat beli, sedangkan nilai sosial dan persepsi co-creation tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Niat fungsional nilai sosial dan persepsi keselarasan citra merek diri terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan persepsi nilai hedonis dan nilai kreasi ditemukan tidak berhubungan dengan loyalitas merek. Selanjutnya diamati bahwa loyalitas merek memediasi seluruh efek nilai fungsional dan persepsi kreasi bersama terhadap halaman Instagram merek di pertanyaan tentang niat beli.</p>
<p>Ahmed Rageh Ismail (2017) <i>The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty</i></p>	<p>Brand consciousness, Brand loyalty, Social media</p>	<p>Kuesioner terstruktur dirancang untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji</p>	<p>Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial akan dirasakan membantu pemasar dalam memahami loyalitas merek</p>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	marketing, <i>Value</i> consciousness	dukumpulkan dari sampel mahasiswa pemasaran. Sampel kenyamanan dari 346 mahasiswa sarjana, di University of Northern Malaysia direkrut melalui survei yang dikelola sendiri dengan insentif kredit tambahan untuk kelas dimana mereka berada terdaftar.	Dan kesadaran nilai
<i>Ardy Wibowo (2021)</i> <i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i>	Pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan, perilaku pelanggan	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS 3.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA dan CX berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kualitas hubungan, yang juga mengarah pada dampak positif pada hasil perilaku pelanggan. Ini penelitian memandu perusahaan yang konten pemasaran SNS harus mengikuti dimensi SMMA dan CX mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan kinerja yang berkelanjutan untuk perusahaan.

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Ismail (2017)</i> <i>The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty</i> <i>The mediation effect of brand and value consciousness</i>	Kesadaran merek, Loyalitas merek, Pemasaran media sosial, Kesadaran nilai	Kuesioner yang dikelola sendiri dikembangkan dan diberikan kepada sampel kenyamanan 346 mahasiswa sarjana	Menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; kesadaran merek dan kesadaran nilai memediasi hubungan antara media sosial pemasaran dan loyalitas merek.
<i>Mohaimmeed (2019)</i> <i>Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial Pada Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Merek, dan Niat Beli: Persepektif Pelanggan.</i>	Anteseden media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan niat beli	Model penelitian dikembangkan secara teoritis kemudian diuji dengan menggunakan model persamaan struktural.	Hasil menegaskan bahwa anteseden media sosial secara signifikan memengaruhi tiga konstruksi: pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli pelanggan
<i>Yadav & Rahman (2017)</i> <i>Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation</i>	emasaran media sosial, media sosial, e-commerce, e-shopping, skala pengembangan	Penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS 3	SMMA berpengaruh positif terhadap niat beli dan ekuitas merek; yang mendukung validitas nomologis dari skala yang dikembangkan
<i>Gul (2014)</i> <i>The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty</i>	Reputasi, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri dan dianalisis dengan menggunakan regresi melalui SPSS.	Mmenemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara reputasi, pelanggan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini akan dikembangkan hipotesis anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli.

2.6.1. Anteseden pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial

Penelitian terbaru tentang pemasaran media sosial (SMM) menetapkan beberapa faktor yang memiliki pengaruh penting pada SMM. Dalam satu studi tentang interaksi antara universitas dan penggemar, Brech et al. (2017) menandai dua faktor ini: reputasi universitas dan frekuensi pembaruan. Keterlibatan produk dan sikap terhadap komunitas serta minat dalam interaksi online diidentifikasi oleh Dessaert (2017) sebagai faktor-faktor tersebut berdampak pada keterlibatan media sosial. Selain itu, Odoom (2017) membedakan dua jenis motivasi media sosial: berbasis produk dan berorientasi layanan. Brink (2017) menggambarkan model bisnis kolaboratif terbuka dan kepemimpinan terdistribusi sebagai keduanya anteseden media sosial.

Selanjutnya, komunikasi *word of mouth* yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik untuk mempromosikan produk atau jasa disebut viral marketing melalui media sosial (Guede et al., 2017). Keterlibatan produk dan sikap terhadap komunitas serta minat dalam interaksi online diidentifikasi oleh Dessaert (2017) sebagai faktor-faktor tersebut berdampak pada keterlibatan media sosial. Selain itu, Odoom (2017) membedakan dua jenis motivasi media sosial: berbasis produk dan berorientasi layanan. Brink (2017) menggambarkan model bisnis kolaboratif terbuka dan kepemimpinan terdistribusi sebagai keduanya. Atas dasar temuan ini, hipotesis pertama penelitian ini dirumuskan untuk mengeksplorasi pengaruh sepuluh anteseden media sosial pada pemasaran media sosial strategis:

H1: Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pemasaran media sosial.

2.6.2. Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek

Ismail (2017) mempelajari pengaruh aktivitas SMM terhadap loyalitas merek dan menemukan bahwa aktivitas SMM berdampak signifikan terhadap loyalitas merek. Erdogmus dan Cicek (2012) menemukan dampak yang signifikan dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, terutama ketika sebuah merek mencakup konten populer dan relevan yang dipublikasikan di berbagai platform. Balakrishnan et al. (2014) menemukan dampak positif SMM terhadap loyalitas merek. Rialti et al. (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam komunitas merek media sosial dan kepercayaan merek. Bruhn et al. (2012) membandingkan efek media komunikasi tradisional dan komunikasi media sosial terhadap kesadaran dan citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa media tradisional berdampak signifikan pada kesadaran merek, sedangkan dampak signifikan media sosial ada pada citra merek.

Menurut Schultz (2017) postingan merek sebagai salah satu karakteristik postingan dianggap sebagai keunggulan utama jejaring sosial serta berdampak positif pada interaksi sosial pelanggan. Munnukka (2017) berpendapat bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek mereka. Parganas et al. (2017) melaporkan persepsi positif serupa tentang merek di antara pelanggan sebagai hasil dari penggunaan jejaring sosial seperti Facebook. Akibatnya, diasumsikan dalam hipotesis kedua penelitian ini bahwa: postingan merek sebagai salah satu karakteristik postingan dianggap sebagai keunggulan utama jejaring sosial serta berdampak positif pada interaksi sosial pelanggan. Munnukka et al. (2017) berpendapat bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek mereka. Parganas et al. (2017) melaporkan persepsi positif serupa tentang merek di antara pelanggan sebagai hasil dari penggunaan jejaring sosial seperti Facebook. Akibatnya, diasumsikan dalam hipotesis kedua penelitian ini bahwa: postingan merek sebagai

salah satu karakteristik postingan dianggap sebagai keunggulan utama jejaring sosial serta berdampak positif pada interaksi sosial pelanggan. Munnukka et al. (2017) berpendapat bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek mereka. Parganas et al. (2017) melaporkan persepsi positif serupa tentang merek di antara pelanggan sebagai hasil dari penggunaan jejaring sosial seperti Facebook. Akibatnya, diasumsikan dalam hipotesis kedua penelitian ini bahwa: Karjaluo Mahlamäki dan Hokkanen (2017) berpendapat bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek mereka. Parganas, dan Chadwick (2017) melaporkan persepsi positif serupa tentang merek di antara pelanggan sebagai hasil dari penggunaan jejaring sosial seperti Facebook. Akibatnya, diasumsikan dalam hipotesis kedua penelitian ini bahwa: Mahlamäki dan Hokkanen (2017) berpendapat bahwa keterlibatan media sosial memiliki pengaruh positif pada pengalaman merek pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek mereka. Parganas dan Chadwick (2017) melaporkan persepsi positif serupa tentang merek di antara pelanggan sebagai hasil dari penggunaan jejaring sosial seperti Facebook. Akibatnya, diasumsikan dalam hipotesis kedua penelitian ini bahwa:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.6.3. Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli

Balakrishnan et al. (2014) menyelidiki dampak SMM pada loyalitas merek dan niat beli dan menunjukkan bahwa SSM, khususnya kata elektronik dari mulut ke mulut, komunitas online dan iklan online, memiliki efek positif pada loyalitas merek dan niat beli. Gautam dan Sharma (2017) menekankan bahwa SMM dan hubungan pelanggan secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli pelanggan. Yadav dan Rahman (2017) mengungkapkan bahwa aktivitas SMM berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan serta ekuitas merek. Sheth dan Kim (2017) menyoroti bahwa SMM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Hutter et al.

(2013) menunjukkan bahwa SMM menggunakan Facebook menghasilkan pengaruh positif pada kesadaran merek, dari mulut ke mulut dan niat beli pelanggan. Selain itu, menyelidiki peran Facebook, Dehghani dan Tumer (2015) menunjukkan bahwa iklan Facebook memiliki dampak signifikan pada citra merek dan ekuitas, yang pada gilirannya berdampak signifikan pada niat beli pelanggan. Menurut Ng (2013), komunitas jaringan sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan niat beli pelanggan dimediasi oleh kepercayaan. Hasil ini merangsang hipotesis bahwa:

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan.

2.6.4. Anteseden Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek

Anteseden SMM yang digunakan dalam penelitian ini adalah: reputasi organisasi, frekuensi pembaruan media sosial, jenis konten SMM, motivasi media sosial, dan komunikasi merek. Secara umum terdapat hubungan positif antara reputasi organisasi dan loyalitas pelanggan (Gul, 2014). Hasil Caruana dan Ewing (2010) mengemukakan pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap loyalitas online. Seo dan Park (2017) menunjukkan pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap citra merek dan preferensi merek dan yang terakhir berdampak signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam studi meta-analisis yang bertujuan untuk mengeksplorasi anteseden dan mediator loyalitas merek yang dilakukan oleh Wu dan Anridho (2016) reputasi perusahaan adalah prediktor yang signifikan dari loyalitas merek. Sehubungan dengan frekuensi pembaruan, Brech et al. (2017) menekankan pentingnya sering memperbarui media sosial untuk memastikan keterlibatan pelanggan. Menurut mereka, tingkat frekuensi pembaruan yang seimbang memastikan tingkat keterlibatan pelanggan yang baik di media sosial.

Laroche dan Habibi (2013) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial memiliki efek positif pada kepercayaan merek, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Kedua, konten media sosial yang berharga ditemukan oleh Jahn dan Kunz (2012) sebagai pendorong utama

keterlibatan pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif pada loyalitas merek. Ketiga, Wonly dan Mueller (2013) menunjukkan bahwa motivasi media sosial yang relevan seperti komitmen merek dan keterlibatan memotivasi pengguna untuk terlibat dalam interaksi merek. Terakhir, Chinomona (2016) menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan adanya citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara komunikasi merek dan loyalitas merek. Faktanya, temuan menyebabkan ini bahwa:

H4: Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.6.5. Anteseden Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Pelanggan

Reputasi perusahaan sebagai salah satu anteseden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku pelanggan dengan peran mediasi yang dimainkan oleh komitmen pelanggan (Keh dan Xie, 2008). Menurut Oztamur dan Karakadilar (2014) frekuensi pembaruan media sosial berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan dalam interaksi sosial. Selanjutnya, kata elektronik dari mulut ke mulut dalam interaksi sosial berdampak pada niat beli (See-To dan Ho, 2014). Sehubungan dengan jenis konten media sosial, Hutter et al. (2013) menemukan dampak yang tidak signifikan dari gangguan pelanggan terhadap konten media sosial dan niat beli.

Muntinga et al. (2011) menunjukkan bahwa mengetahui motivasi pelanggan untuk menggunakan media sosial dapat dimanfaatkan untuk mengarahkan perilaku mereka, khususnya niat pembelian mereka. Terakhir, Schivinski dan Dąbrowski (2013) menunjukkan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bahwa:

H5: Anteseden pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2.6.6. Loyalitas Merek dan Niat Beli Pelanggan

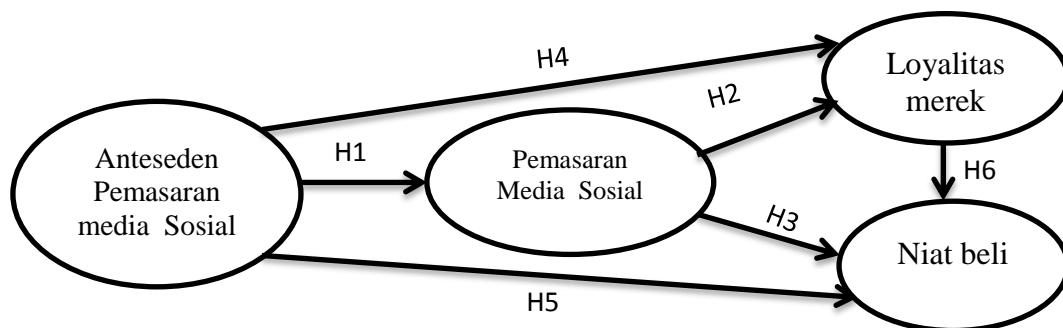
Dalam studi yang dilakukan oleh Pandey (2016) tentang anteseden niat beli pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek ditemukan sebagai salah satu pendorong terpenting niat beli pelanggan. Menurut Ha et al. (2011), loyalitas merek dapat diukur dengan adanya indikator terkait dengan kata positif dari mulut ke mulut dan konsumen berkesinambungan dalam menggunakan merek yang sama. Konsumen dengan loyalitas yang tinggi cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, mereka juga akan menunjukkan kecenderungan pembelian berulang (Li, et al., 2020).

Menurut Almohaimmeed (2019) loyalitas konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu pendorong niat beli konsumen yang paling penting. Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2009) juga menemukan hasil bahwa terdapat dampak positif pada loyalitas merek terhadap niat beli konsumen, karena konsumen akan memiliki niat beli yang lebih tinggi kepada merek yang familiar

H6: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel anteseden pemasaran media sosial, pemasaran media sosial dan loyalitas merek sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini variabel niat beli sebagai variabel dependen. Model penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: Almohaimmeed (2019)
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian