

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran Media Sosial

Ebrahim (2019) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai proses yang memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan. Bilgin (2018) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai aktivitas pemasaran yang mengadopsi program aplikasi *online*, *platform*, atau alat media massa guna memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten dari pemasar pada khalayak. Ismail (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai suatu bentuk periklanan *online* yang menggunakan konteks budaya dari konteks sosial, termasuk jejaring sosial (seperti: Youtube, Facebook), dunia maya (seperti: Second Life, There, dan Kaneva), situs berita sosial (seperti: Digg dan del.icio.us), dan situs berbagi opini sosial (seperti: Eopinions), untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi.

Hung dan Khoa (2022) mendefinisikan pemasaran media sosial dari berbagai macam perspektif sebagai berikut: Dari perspektif bisnis, pemasaran media sosial adalah proses menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam perspektif periklanan, pemasaran media sosial mengacu pada berbagi konten di berbagai situs media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya. Berdasarkan perspektif relasional, di sisi

lain, menekankan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui saluran komunikasi media sosial.

Perusahaan harus dapat menentukan aktivitas atau kegiatan apa saja yang dapat dilakukan agar pemasaran melalui media sosial dapat memberikan hasil yang terbaik. Aktivitas pemasaran media sosial menurut Ebrahim (2019) dapat diukur dengan menggunakan lima aktivitas sebagai berikut:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kesinambungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial. Hiburan adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman media sosial. Perspektif hedonis memandang pengguna media sosial sebagai pencari kesenangan yang dihibur dan dihibur, dan yang mengalami kenikmatan. Penelitian Park *et al.*, (2009) menemukan bukti nyata bahwa hiburan sebagai motif kuat penggunaan media sosial. Hiburan sebagai motivasi kuat untuk mengonsumsi konten buatan pengguna media sosial dan mendorong partisipasi dalam jejaring sosial sampai taraf tertentu.

2. Interaksi (*Interaction*)

Banyak bisnis menggunakan interaksi *online* di antara pengguna dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman pembelian mereka kepada orang lain melalui saluran media sosial yang disediakan. Media sosial mendorong batas ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikannya melalui ungkapan rasa

kedekatan antara konsumen dengan produk atau merek perusahaan kepada orang lain. Interaksi juga dapat dinyatakan sebagai bentuk *sharing* informasi dan pertukaran opini dengan pihak lain.

3. Trendi (*Trendiness*)

Trendi adalah komponen dari aktivitas pemasaran media sosial yang bertugas untuk memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk kepada pelanggan. Media sosial menyediakan berita terbaru dan topik diskusi hangat dan juga saluran pencarian produk. Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena mereka menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada komunikasi yang disponsori perusahaan melalui kegiatan promosi tradisional.

4. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi menjelaskan sejauh mana layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Dengan mempersonalisasi situs mereka, merek dapat menyesuaikan dan mengekspresikan individualitas, membangun afinitas dan loyalitas merek yang lebih kuat. Di dunia media sosial, penyesuaian mengacu pada audiens yang dituju dari pesan yang diposting. Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*.

5. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*)

Media sosial mengasosiasikan komunikasi dari mulut ke mulut melalui interaksi konsumen-ke-konsumen tentang sebuah merek. Penelitian

menunjukkan bahwa eWOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan daripada sumber informasi yang dibuat pemasar di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk mengkomunikasikan informasi dari mulut ke mulut, karena konsumen menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman, rekan, dan kenalan lainnya tanpa kendala. Aktivitas WOM di media sosial (postingan) menghasilkan proses penyebaran informasi, yang meliputi komentar *branding*, sentimen, dan opini.

2.2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada sebuah merek menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Oleh sebab itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek produk atau jasa perusahaan. Ebrahim (2019) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan apa yang harus dikerjakan. Khadim *et al.*, (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja produk dan kepuasan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) seperti dikutip Yee *et al.*, (2022) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai persepsi atau keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan mencapai fungsi yang dinyatakan.

Kepercayaan berhubungan dengan harapan dari suatu pihak kepada pihak yang lain bahwa transaksi bisnis yang dilakukannya bebas dari resiko dan produk

atau jasa yang dibelinya dapat memenuhi harapan. Berkaitan dengan kepercayaan tersebut maka ada banyak aspek yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen pada sebuah merek, produk atau jasa. Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada sebuah merek dapat diukur dengan menggunakan tiga faktor sebagai berikut:

1. Karakteristik merek (*Brand characteristic*)

Karakteristik sebuah merek memiliki peran yang penting dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang terlebih dahulu akan melakukan penilaian pada merek, produk atau jasa terlebih dahulu sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berhubungan dengan kepercayaan merek terdiri dari: reputasi dari sebuah merek (*brand reputation*), kemampuan sebuah merek untuk dapat diramalkan (*brand predictability*), dan kemampuan atau kompetensi dari sebuah merek (*brand competence*).

2. Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*)

Karakteristik perusahaan merupakan salah satu aspek di balik kepercayaan konsumen pada suatu merek. Karakteristik perusahaan memiliki peran yang kuat untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu merek. Pengetahuan konsumen yang baik mengenai perusahaan produsen dari sebuah merek produk atau jasa akan menjadi landasan bagi pengetahuan konsumen pada suatu merek produk atau jasa. Karakteristik perusahaan mencakup: kepercayaan konsumen pada perusahaan (*trust in company*), reputasi perusahaan (*company reputation*), persepsi motivasi perusahaan

(*company perceived motivation*), dan integritas perusahaan (*company integrity*).

3. Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-Brand characteristic*)

Karakteristik konsumen-merek adalah dua kelompok yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling mempengaruhi. Karakteristik konsumen-merek akan berkontribusi pada tinggi rendahnya kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Karakteristik konsumen-merek meliputi beberapa hal yaitu: kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian sebuah merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*), kesukaan konsumen pada sebuah merek (*brand liking*), pengalaman konsumen pada suatu merek (*brand experience*), kepuasan konsumen atas konsumsi sebuah merek (*brand satisfaction*), serta dukungan orang-orang atau kelompok di sekitar pengguna sebuah merek (*peer support*).

2.3. Ekuitas Merek

Ebrahim (2019) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai atau utilitas merek yang dirasakan (menambah atau mengurangi) relatif terhadap biaya. Seo *et al.*, (2018) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya; yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan. Aaker (2012) mendefinisikan ekuitas

merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu, yang membantu konsumen untuk menghubungkan produk dengan merek.

Merek dengan tingkat ekuitas yang tinggi akan memberikan nilai tambah dan memberikan kontribusi bagi keunggulan bersaing. Hal ini sesuai pernyataan Aaker (2012) yang menyatakan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang memberikan nilai tambah atau bahkan menurunkan nilai sebuah barang atau jasa bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Aaker (2012) menyatakan bahwa ekuitas sebuah merek dibangun melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek dideskripsikan sebagai keberadaan sebuah merek dalam benak atau pikiran konsumen, yang bisa menjadi faktor penentu dalam membangun ekuitas sebuah merek. Tingkat kesadaran konsumen pada sebuah merek dalam ingatannya memiliki lima tingkatan mulai dari yang terendah yaitu: a) Tidak mengenal merek (*unware of brand*) dimana pada fase ini, konsumen ragu atau tidak mengenal sebuah merek yang telah disebutkan atau belum. b) Pengenalan merek dengan bantuan (*brand recognition*) dimana pada fase ini konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek yang disebutkan. c). Peningat kembali suatu merek (*brand recall*) pada fase ini konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa stimulus. d) kesadaran pikiran yang utama (*top mind*), yang kedua (*brand recall*) pada fase ini konsumen mampu mengingat sebuah merek dan merek tersebut

muncul pertama kali di pikiran atau disebutkan saat mendiskusikan suatu produk dalam kategori tertentu.

2. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berhubungan ingatan konsumen tentang sebuah merek. Asosiasi pada merek akan lebih kuat saat dilandasi oleh banyaknya pengalaman konsumen pada sebuah merek. Asosiasi merek yang tinggi memberikan kontribusi peningkatan nilai suatu merek bagi perusahaan maupun konsumen. Asosiasi merek yang tinggi dapat digunakan untuk mendukung proses penyusunan informasi dalam rangkai untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

3. Persepsi kualitas (*Percived quality*)

Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen secara keseluruhan atas kualitas maupun keunggulan sebuah merek produk atau jasa yang mampu memenuhi harapannya. Keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek produk atau jasa berpengaruh pada persepsi konsumen atas kualitas sebuah merek. Saat konsumen sudah merasakan keunggulan sebuah merek dari suatu produk atau jasa maka konsumen akan merasa puas, dan memiliki sikap (persepsi) positif pada kualitasnya. Persepsi kualitas dapat diukur berdasarkan kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan sebuah produk.

4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu merek atau produk dan jasa di waktu yang

akan datang. Oleh sebab itu maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek perusahaan secara terus menerus. Hal ini dibutuhkan untuk mendukung eksistensi bisnis dalam jangka panjang. Tingkat ketergantungan pelanggan pada sebuah merek yang tinggi dinyatakan melalui kesetiaan konsumen untuk tetap mengonsumsi produk atau jasa dari suatu merek tertentu secara berkelanjutan dan tidak terpengaruh oleh produk atau jasa perusahaan atau merek pesaing. Meskipun produk atau jasa merek yang lain (pesaing) memiliki harga lebih rendah dan kualitas yang setara, konsumen tetap membeli produk atau jasa terdahulu (yang pernah dikonsumsi sebelumnya). Loyalitas konsumen pada sebuah merek ditunjukkan melalui beberapa hal seperti pembelian ulang, pembelian lebih banyak, membeli jenis produk atau jasa yang lebih banyak dari merek atau perusahaan yang sama.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan ekuitas merek:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|---|--|---|
| 1 | <i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i> (Ebrahim, 2019). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 3. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 5. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 6. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 2 | <i>The Importance of Trust in Understanding the Effects of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i> (Deepa dan Priya, 2022). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 3. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|---|--|--|---|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> 4. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 5. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 6. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 3 | <i>The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust</i> (Althuwaini, 2022). | <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i> | <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 4 | <i>Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior</i> (Godey et al., 2016). | <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing efforts</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing efforts</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 2. <i>Social media marketing efforts</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 5 | <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty</i> (Haudi et al., 2022). | <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Brand loyalty</i> 5. <i>SMEs performance</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | <ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> |

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|--|--|--|
| | | | | 3. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 4. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>SMEs performance</i> 5. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>SMEs performance</i> 6. <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>SMEs performance</i> |
| 6 | <i>Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators</i> (Khadim et al., 2018). | 1. <i>Social media communication</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Brand equity</i> 4. <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | 1. <i>Social media communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> 2. <i>Social media communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> 4. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> 5. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 7 | <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of e-Commerce</i> | 1. <i>Social media marketing activity</i> 2. <i>Online trust</i> 3. <i>e-Loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | 1. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>online trust</i> 2. <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh |

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|---|--|--|
| | <i>Industry</i> (Khoan dan Huynh, 2023). | | | positif terhadap <i>e-loyalty</i> 3. <i>Online trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> . |
| 8 | <i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective</i> (Sohail <i>et al.</i> , 2020). | <ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing activity</i> <i>Brand trust</i> <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> <i>Social media marketing activity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 9 | <i>The Impact of Social Media Activities on Brand Equity</i> (Masa' deh <i>et al.</i> , 2021). | <ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing activity</i> (<i>entertainment, customization, interaction, e-WOM, trendiness</i>) <i>Brand equity</i> (<i>brand image, brand awareness</i>) | Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi | <i>Social media marketing activity</i> (<i>entertainment, customization, interaction, e-WOM, trendiness</i>) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> (<i>brand image, brand awareness</i>) |
| 10 | <i>How Does Social Media Marketing Enhance Brand Loyalty? Identifying Mediators Relevant to the Cinema Context</i> (Yee <i>et al.</i> , 2022). | <ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing</i> <i>Brand satisfaction</i> <i>Brand trust</i> <i>Brand relationship quality</i> <i>Brand consciouness</i> <i>Value consciouness</i> <i>Social media marketing attitude</i> <i>Brand loyalty</i> | Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | <ol style="list-style-type: none"> <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction, brand trust, brand relationship quality, brand consciouness, value consciouness, dan social media marketing attitude</i> <i>Brand satisfaction, brand trust, brand relationship quality, brand consciouness, value consciouness, dan social media marketing attitude</i> |

| No | Judul, Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|------------------------|---------------------|-------------------|---|
| | | | | memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> |

2.5. Hipotesis Penelitian

2.5.1. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) terhadap kepercayaan merek

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mendukung keberhasilan dalam bisnis. Salah satu kegiatan pemasaran adalah periklanan. Iklan merek produk atau jasa perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan banyak cara dimana salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk aktivitas dalam pemasaran media sosial adalah adanya *word of mouth* dari konsumen yang dibagikan melalui media sosial. Wu (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam bentuk *word of mouth* memiliki pengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen pada sebuah merek.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek juga dibuktikan dalam penelitian Haudi *et al.*, (2022). Penelitian yang dilakukan pada merek-merek produk industri kecil dan menengah memberikan bukti nyata pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada peningkatan ekuitas merek. Penelitian Yee *et al.*, (2022) pada penonton bioskop di Malaysia dimana aktivitas

pemasaran media sosial mempengaruhi peningkatan kepercayaan merek. Althuwaini (2022) dalam penelitiannya yang mengambil obyek nasabah perbankan, aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari: *customization*, *entertainment*, *interaction*, *promotion*, dan *word of mouth* secara signifikan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Khoa dan Huynh (2023) pada bisnis *online*, diketahui bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi pada sebuah merek atau bisnis *online* secara nyata dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari: *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Penelitian Sohail *et al.*, (2020) juga memberikan dukungan bahwa pemasaran melalui media sosial di Arab yang terdiri dari: *brand community*, *entertainment*, *interaction*, dan *customization* berperan sebagai prediktor kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: *Entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.**
- H1b: *Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.**
- H1c: *Trendiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.**
- H1d: *Customization* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.**
- H1e: *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.**

2.5.2. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (*entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*) terhadap ekuitas merek

Melalui periklanan, perusahaan akan memberikan informasi dengan lebih detail produk atau jasa yang dijualnya. Perusahaan akan memberikan informasi terkini mengenai produk atau jasa yang dijualnya melalui iklan yang dikemas dengan baik dan mampu memberikan nilai hiburan. Informasi yang disajikan tersebut tentunya akan memberikan nilai tambah pada peningkatan ekuitas sebuah merek. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan ekuitas merek.

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek secara nyata ditemukan dalam penelitian Godey *et al.*, (2016). Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang terdiri dari: *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* bagi produk-produk merek terkenal secara nyata mampu meningkatkan ekuitas dari merek terkenal yang bersangkutan. Penelitian Masa'deh *et al.*, (2021) yang dilakukan pada pengguna media menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang terdiri dari: *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* melalui media sosial mempengaruhi peningkatan ekuitas sebuah merek. Penelitian Khadim *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui kegiatan *sponsorship* secara nyata memberikan pengaruh pada peningkatan ekuitas sebuah merek. Penelitian Ebrahim (2019) yang dilakukan pada para pengguna media sosial di Mesir memiliki penilaian ekuitas sebuah merek yang semakin tinggi karena stimuli dari pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial yang terdiri dari: *entertainment, interaction,*

trendiness, *customization*, dan *word of mouth*. Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) konsumen pembeli produk fashion merek *luxury* menemukan bukti empirik bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* memberikan pengaruh pada peningkatan ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H2a: *Entertainment* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.**
- H2b: *Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.**
- H2c: *Trendiness* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.**
- H2d: *Customization* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.**
- H2e: *Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.**

2.5.3. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek

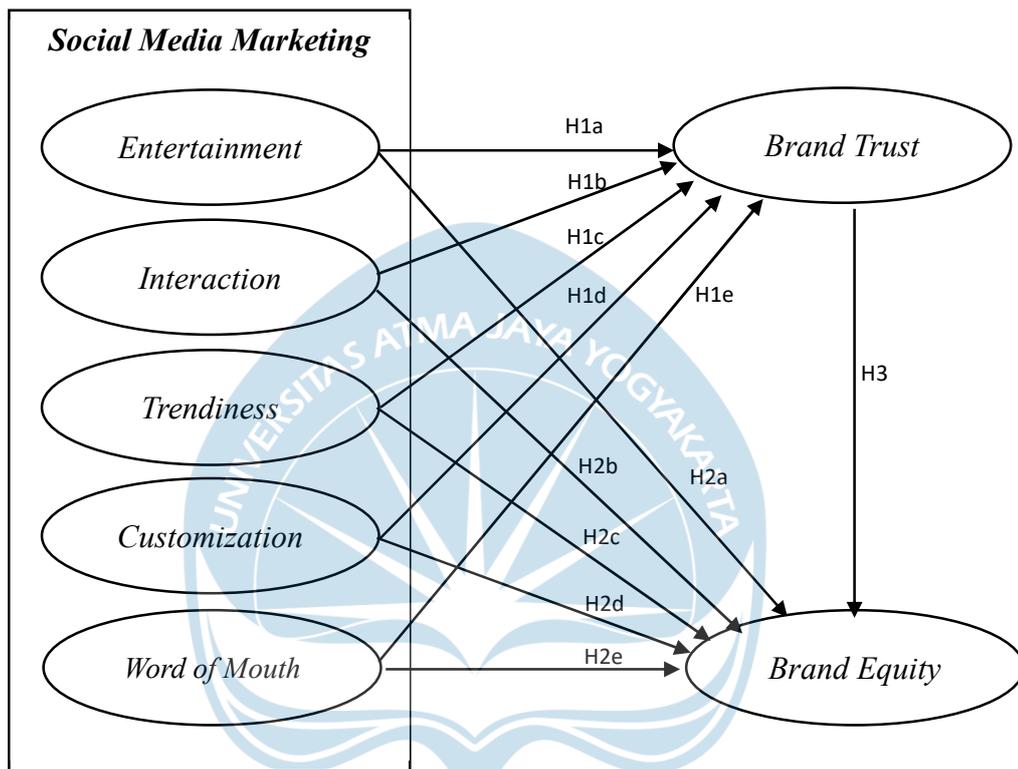
Kepercayaan menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah bisnis. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada sebuah merek produk atau jasa, akan memberikan stimuli pada peningkatan ekuitas merek. Melalui pengalaman konsumsi yang dimilikinya, konsumen semakin mengenal lebih banyak mengenai kualitas dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki sebuah merek. Oleh sebab itu maka ekuitas sebuah merek akan semakin meningkat.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Ebrahim (2019) yang mengambil obyek pengguna media sosial. Aktivitas pemasaran di media sosial terbukti mempengaruhi peningkatan ekuitas sebuah merek. Penelitian Deepa dan Priya (2022) pada peserta telekomunikasi bisnis memberikan dukungan nyata pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek. Penelitian Khadim *et al.*, (2018) juga turut memberikan bukti empirik bahwa ekuitas sebuah merek dibangun (menjadi semakin tinggi) karena kepercayaan konsumen yang tinggi pada sebuah merek dengan pembuktian merek tersebut menjadi *sponsorship* even-even ternama/besar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap ekuitas merek.

2.6. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan ekuitas merek digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi Penelitian Ebrahim (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian