

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Social Media Marketing Activity

Media sosial memiliki fundamental dari kata “Sosial” yang digunakan, dalam kata “Sosial” terdapat inklusi pendorong, inklusi pendorong tersebut diklasifikasikan menjadi 6 hal, 6 faktor pendorong tersebut adalah: (Puneet S, 2019)

1. *Expression driven*: Berbagi sudut pandang dari topik apapun.
2. *Feedback driven*: Kemampuan untuk memberikan umpan balik pada suatu produk barang atau jasa.
3. *Influence driven*: Menghasilkan suatu pengaruh untuk masyarakat lain.
4. *Validation driven*: Kekuatan jaringan untuk mevalidasi pemikiran atau pilihan pribadi.
5. *Opinion driven*: Mengumpulkan pendapat informal tanpa adanya dorongan dari agenda formal apapun.
6. *Knowledge driven*: Kemampuan untuk mengumpulkan pengetahuan dari orang-orang yang memiliki latar belakang berbeda.

Zahoor and Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum (Almohaimmed, 2019). Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan dan visibilitas profil dari hubungan antar pengguna

(Wolf et al., 2018). Weber (2007) berpendapat bahwa media sosial merupakan media atau lingkungan bertemunya masyarakat yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama untuk berbagi informasi, dan komentar secara *online* (Bilgin, 2018). Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi dalam suatu komunitas besar atau komunitas yang lebih spesifik dan menciptakan hubungan antar pengguna yang saling berkaitan (Wibowo et al., 2021). Menurut Kottler dan Keller, media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna atau konsumen untuk berbagai informasi dalam bentuk *text*, gambar, suara, dan video dengan pengguna lainnya (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi yang berfokus pada media sosial juga ikut berkembang, pada saat ini terdapat 3 platform utama dalam media sosial, platform tersebut adalah (1) media sosial forum dan komunitas, (2) blog, (3) media sosial *networks* (Kotler & Keller, 2015). Dalam perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat seluruh dunia untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh berbagai macam bidang untuk membantu proses aktivitas yang sedang dikerjakan, salah satu bidang yang menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana dalam perkembangannya adalah bisnis. Bidang bisnis menggunakan media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan berbagai macam bentuk pemasaran secara online untuk menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya (Park & Namkung, 2022). Penggunaan platform media sosial sebagai salah satu sarana

melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memiliki aspek yang diunggulkan, salah satu aspek tersebut adalah konsumen dapat membagikan pengalamannya menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan kepada orang lain (Sigala and Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011; Bilgin, 2018). Media sosial memungkinkan pengguna atau konsumen untuk memiliki hubungan dengan suatu merek pada tingkatan yang lebih luas, perusahaan harus bisa mendorong konsumen agar dapat menjalin hubungan dengan mereknya agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2015). Media sosial diklasifikasikan sebagai bagian dari “*community-based marketing*”, dan menjadi salah satu hal utama dalam melakukan kegiatan *digital marketing* untuk suatu perusahaan (Puneet S, 2019). Adanya perkembangan teknologi pada fokus media sosial dan suatu kegiatan *marketing* dalam bisnis menciptakan dan melahirkan *social media marketing* (SMM). Social media marketing memiliki 7 implikasi fungsionalitas, 7 hal tersebut adalah *sharing, presence, identity, relationship, conversations, groups,* dan *reputation* (Puneet S, 2019) ketujuh hal ini menjadi kunci bagi pemasar agar dapat mendistribusikan informasi mengenai suatu hal.

Dalam social media marketing (SMM) terdapat berbagai macam bentuk peran fungsi yang dapat mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang efektif. Kim dan Ko (2012) mengklasifikasikan social media marketing dengan 5 aspek, *entertainment, interaction, trendiness, customization,* dan *word of mouth communication,* lalu Seo dan Park (2018) mengklasifikasikan *social media marketing* dalam 5 aspek, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *perceived risk,* Jo (2013) menambahkan *events, information*

dan *advertisement*, lalu Yadav dan Rahman mengkategorikan *social media marketing* dengan 5 aspek, yaitu *interaction*, *trendiness*, *information*, *customization*, dan *word of mouth communication* (Puneet S, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 aspek berdasarkan aspek-aspek yang sudah dikategorikan diatas, 5 aspek social media marketing (SMM) yang digunakan adalah *entertainment*, *trendiness*, *customization*, *interaction*, dan *advertisement*.

Entertainment merupakan salah satu aspek atau komponen yang ada dalam *social media marketing* (SMM). *Entertainment* merupakan implikasi dari kesenangan yang didapatkan dalam media sosial (Ningrum & Roostika, 2021). Komponen *social media marketing entertainment* ini menjadi salah satu komponen yang penting dalam suatu *social media marketing* karena *entertainment* mendorong timbal balik konsumen atau pengguna dengan menciptakan suatu perasaan emosi yang bersifat positif tentang suatu merek perusahaan dalam benak pengguna atau konsumen tersebut (Bilgihan, 2018; Ningrum & Roostika, 2021). Oleh karena itu pemasar perlu mendorong konsumen agar dapat menciptakan perasaan emosi positif engan memberikan atau membagikan informasi yang bersifat menghibur. Manthiou et al. (2014) berpendapat bahwa konten yang menyenangkan akan memancing perhatian pelanggan meskipun alasan di balik penggunaan media sosial berbeda untuk setiap individu (Masa'deh et al., 2021). Oleh karena itu dengan memberikan konten yang menghibur konsumennya, akan menciptakan nilai lebih agar suatu merek dapat tertanam dalam benak konsumen, sehingga menciptakan suatu hubungan antara pelanggan dan merek. *Trendiness* merupakan salah satu komponen dalam memberikan informasi terbaru terkait

dengan produk barang atau jasa suatu merek dalam melakukan kegiatan *social media marketing* (SMM) (Ningrum & Roostika, 2021). Perusahaan memberikan informasi secara aktual, dengan hal ini konsumen mendapatkan informasi terbaru secara terus-menerus, informasi yang diberikan oleh perusahaan secara aktual merupakan informasi mengenai merek atau produk, umpan balik dan ide-ide segar, yang membangun kepercayaan merek konsumen dan oleh karena ini dapat mendorong kesadaran positif konsumen terhadap merek tersebut atau produk (Masa'deh et al., 2021). *Customization* merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan konten unik yang perusahaan punya tentang suatu merek, dengan hal unik ini, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Martin and Todorov, 2010; Ningrum & Roostika, 2021). Secara garis besar, *customization* ini menjadi alat untuk melakukan komunikasi dan juga interaksi antara merek dengan konsumen (Bilgin, 2018). *Interaction* merupakan hubungan yang terbentuk antara pelanggan atau konsumen dengan merek perusahaan, tercapainya interaksi ini karena konsumen dapat membagikan pemikirannya atas platform social media perusahaan merek, pelanggan atau konsumen dapat melakukan komunikasi dengan orang lain dan juga perusahaan merek tersebut (Masa'deh et al., 2021). *Advertisement* merupakan komponen yang merujuk pada *campaign* promosi yang dilakukan merek melalui media sosialnya untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio dari merek tersebut (Bilgin, 2018), dalam hal ini, komponen *advertisement* merupakan salah satu komponen yang penting dalam melakukan kegiatan pemasaran agar bisa mendapatkan dan meningkatkan pelanggan yang ada.

2.2 TikTok

TikTok merupakan salah satu *platform* online atau media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi. TikTok merupakan media sosial yang tercipta pada tahun 2017, TikTok merupakan media yang berbasis video pendek berdurasi 1-300 detik (Oktaheriyani et al., 2020). TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki usia muda, pada saat ini, TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh masyarakat secara global, pada platform ini masyarakat dapat mengedit, mengunggah, dan berinteraksi dengan pengguna lain secara global (Gutiérrez-Cabrera & Mansilla-Obando, 2022). Pengguna TikTok sebagian besar adalah remaja dan dewasa muda dengan 41% pengguna berusia antara 16 dan 24 tahun; secara keseluruhan, pengguna menghabiskan rata-rata 52 menit per hari di aplikasi ini (Ma & Hu, 2021). ByteDance meluncurkan aplikasi Douyin pada September 2016 dan memosisikannya sebagai komunitas video musik pendek yang cocok untuk anak muda di China, TikTok diluncurkan pada 2017 dan kemudian bergabung dengan Muscial.ly, yang juga aplikasi video pendek yang diakuisisi oleh ByteDance seharga sekitar 1 miliar USD 2018, setelah akuisisi, pengguna dipindahkan dari Muscal.ly ke TikTok. TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, menurut data dari Sensor Tower, aplikasi TikTok diunduh lebih dari 738 juta kali pada tahun 2019 dan jumlah total unduhan melampaui 1,9 miliar Google Play dan Apple Store. TikTok telah diperkenalkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih banyak dari 800 juta (Chapple, 2020; Mohsin, 2020; Ma & Hu, 2021). TikTok bukan hanya aplikasi video, namun juga merupakan

aplikasi jejaring sosial, TikTok mendorong pengguna normal untuk saling mengikuti dan mengirim pesan, seperti di media sosial lainnya perangkat lunak, karena interaksi antar pengguna memperkuat hubungannya dengan aplikasi atau perusahaan (Ma & Hu, 2021). Pada saat ini media sosial TikTok semakin digunakan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, pada saat yang sama banyak faktor yang memengaruhi pengguna TikTok, yang memengaruhi pengguna kepuasan dan niat terus menerus untuk menggunakan TikTok (Sharabati et al., 2022).

2.3 Shopee

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia. Shopee merupakan bisnis *e-commerce hybrid* C2C dan B2C dan didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa dan informasi melalui internet dengan imbalan pembayaran elektronik, antara bisnis dan konsumen (Kremez et al., 2019). Popularitas *e-commerce* B2C telah tumbuh dengan baik di antara semua konsumen karena ketersediaan koneksi internet berkecepatan tinggi, *smartphone* dan tablet dan platform *e-commerce* yang lebih ramah pengguna (Faraoni et al., 2019). Platform Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat secara luas khususnya Indonesia, pada penelitian yang dilakukan di Kota Tangerang kepuasan terhadap pelayanan Shopee sangat baik sehingga mengartikan bahwa banyak konsumen dan pengguna Shopee puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Shopee merupakan sebuah *marketplace* online yang mempertemukan penjual dan pembeli secara

online atau tanpa adanya kontak fisik, Shopee diluncurkan pada Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia, dan tujuan dari Shopee ini ingin mempermudah aktivitas masyarakat dalam membeli kebutuhan hidup dengan aman dan mudah (Waziana et al., 2022). Oleh karena ingin menciptakan nilai kemudahan dan efisiensi, maka Shopee memberikan fitur-fitur menarik seperti gratis ongkir, fitur COD, voucher dan cashback, Shopee pay dan Shopee koin, Shopee game, promo tiap bulan sehingga diharapkan konsumen dapat mendapatkan pengalaman berbelanja online dengan nyaman dan aman (Waziana et al., 2022). Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile marketplace karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

2.4 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen atau pelanggan mengenai suatu merek produk atau jasa, kesuksesan suatu merek tergantung pada kemampuannya untuk mempertahankan loyalitas konsumen setelah mendapatkan konsumen melalui kesadaran dan menjaga persepsi merek yang baik di benak atau pikiran konsumen sebaik mungkin yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi merek, persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek dan loyalitas merek juga akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek tersebut yang juga dipengaruhi oleh tingkat merek tersebut kesadaran (Sultan et al., 2019). Brand awareness yang merupakan sub dimensi dari *brand knowledge* yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi yang berbeda dengan

dukungan jejak merek tersebut (Çelik, 2022). Kesadaran merek merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen terhadap merek, kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek, terutama di antara merek pesaing lainnya (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015; Latif, Islam & Noor, 2014; Machi et al., 2022). Piramida kesadaran merek menyarankan proses 4 langkah yang biasa dilalui oleh konsumen, piramida tersebut adalah pertama, konsumen tidak menyadari merek, kedua, dengan pengenalan merek, ketiga, mengingat kembali merek, dan keempat, akhirnya merek tetap berada di puncak pikiran konsumen (Machi et al., 2022). *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu, sementara merek pengenalan adalah kemampuan konsumen untuk membedakan merek tertentu dengan merek lain (Homburg; Klarmann; Schmitt, 2010; Susilowati & Novita Sari, 2020). Dengan adanya kesadaran akan suatu merek, Moreover, MacInnis, Shapiro, and Mani (1999) menggunakan citra sebagai indikator untuk mengukur suatu kesadaran merek, pada studi sebelumnya telah menunjukkan adanya hasil hubungan positif antara kesadaran merek dengan loyalitas merek dan niat beli merek (Susilowati & Novita Sari, 2020) sehingga dengan adanya kesadaran merek atau *brand awareness* maka dapat meningkatkan nilai penjualan karena adanya hubungan sejalan antara kesadaran merek dengan niat beli konsumen. Namun, *brand awareness* saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap merek yang tidak dikenal, di sisi lain, konstruk ini memungkinkan positif lainnya hubungan konsumen dengan merek muncul,

seperti kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan asosiasi merek dan karenanya membangkitkan niat beli (Azzari & Pelissari, 2020). Kesadaran merek berimplikasi terhadap keakraban konsumen dengan merek, sehingga memainkan peran penting dalam niat beli, konsumen lebih berniat untuk membeli merek yang mereka anggap lebih familiar, Radder dan Huang (2008) menekankan pentingnya pengaruh *brand awareness* niat membeli di pasar yang sangat kompetitif. Pengetahuan merek sebelumnya mempengaruhi niat beli konsumen di pasar, dan suatu niat beli sangat tergantung pada kesadaran merek (Yaseen & Mazahir, n.d.). Media sosial dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek, karena sebagian besar orang telah menggunakan media sosial, nama merek yang tersebar di seluruh jaringan akan membantu mempromosikan dan menyebarkan kepada orang di seluruh jaringan, meningkatkan pengenalan merek dan *brand awareness* (Febriyantoro, 2020). Terdapat dua langkah untuk meningkatkan atau membangun suatu kesadaran merek: merek identifikasi dan ingatan merek, namun, untuk mencapai pengenalan merek yang tinggi, sebuah merek harus meningkatkannya visibilitas, jika konsumen melihat, membaca, mendengar, atau memikirkan suatu merek, kemungkinan besar merek tersebut akan ditambahkan ke dalam daftar mereka pertimbangan, praktik membangun merek, seperti iklan, sponsor, festival, hubungan masyarakat, dan pemasaran online, dapat digunakan untuk mencapai hal ini, ketika praktik ini berhasil membangun positif hubungan dengan merek, reputasi merek akan meningkat (Parida, 2021).

2.5 Brand Image

Mengembangkan *brand equity* yang kuat adalah tujuan akhir dari semua aktivitas pemasaran dan *branding*, *brand equity* yang positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan aktif mereka dengan suatu merek, selain itu, menciptakan perasaan komunitas yang mendukung merek di benak pelanggan atau konsumen juga masalah penting untuk menciptakan dan mengembangkan merek yang lebih baik, di sisi lain *brand image* yang baik akan berimplikasi persepsi positif pelanggan terhadap merek (Momen et al., 2020a). Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagai tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen (Kaur & Kaur, 2019). Keller (1993), Woisetchläger dan Michaelis (2012) mendefinisikan citra merek atau *brand image* sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatan mereka sebagaimana dicerminkan oleh asosiasi merek, asosiasi *brand image* yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek mencakup makna simbolik dan fungsi yang baik aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut tertentu barang atau jasa, citra merek dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal kualitas dan menentukan sikap mereka terhadap suatu merek dan juga menjadi lebih kritis ketika konsumen harus memilih merek daripada merek pesaing lainnya (Persson, 2010; Esch et al., 2006; Kim & Chao, 2019). Loyalitas konsumen pada suatu merek sangat penting bagi produsen dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, hal ini menjadi konsep penting tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, salah satu cara untuk meningkatkan *brand loyalty* adalah untuk menciptakan keterikatan

emosional (Eklund, n.d.). Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand knowledge* tercipta dari perbedaan sejauh mana konsumen tahu tentang merek tertentu, dan sebagian besar komponen dibagi menjadi kesadaran merek dan citra merek, Reynolds dan Gutman (1984) menjelaskan brand image difokuskan untuk menjangkau kognitif konsumen struktur karakteristik fisik produk, dan produk memiliki makna simbolis tidak hanya dalam kombinasi karakteristik fisik tetapi juga dalam keinginan konsumen, Low and Lamb (2000) mendefinisikan brand image sebagai persepsi emosional yang ada dalam pikiran konsumen untuk merek tertentu, dan citra merek adalah emosional dan kualitas psikologis yang terkait dengan merek tertentu, suatu perusahaan akan berusaha untuk membangun *brand image* yang positif dan kuat karena *brand image* dapat membantu konsumen untuk mengenali keunggulan suatu merek produk dan kemudahan penggunaan secara lebih cepat dan mudah, dengan ini berarti, jika konsumen membentuk *brand image* yang positif terhadap suatu produk, kemungkinan besar terjadi memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap suatu produk (Lee, 2018). *Brand image* merupakan salah satu komponen yang dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan membuat *brand information*, dari segi merek literatur manajemen, *brand image* yang positif, solid, dan unik dapat menciptakan daya saing yang berkelanjutan dan keuntungan dengan memberikan pengembalian ekonomi yang baik (Persson, 2010; Büyükdağ, 2021). *Brand image* termasuk keyakinan, persepsi, perasaan dan sikap mengenai struktur psikologis konsumen, dan konsumen lebih menyukai merek atau produk melalui *brand image* (Büyükdağ, 2021). *Brand image* telah membantu konsumen dalam

mengidentifikasi kebutuhan mereka yang bersangkutan dengan mekanisme yang tepat di mana kepuasan telah dicapai melalui merek (Hsieh et al., 2004; Shakib Hossain et al., 2020). Kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang dapat dioptimalkan dengan *brand image* yang menguntungkan dan membedakan antara berbagai pesaing karena *brand image* memainkan peran integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang (Park et al., 1986; Shakib Hossain et al., 2020). Webster dan Keller (2004) menunjukkan bahwa citra merek terdiri dari manfaat yang terkait dengan nama merek yang membuatnya berbeda dari merek lain yang mewakili keunggulan unik, persepsi yang menguntungkan dari preferensi merek berpengaruh positif terhadap perkembangan *brand attachment* dalam service merek, bagi konsumen, jika mereka menganggap merek tersebut disukai, mereka akan menunjukkan kekuatan yang lebih kuat keterikatan emosional dengan merek (He et al., 2016; Shakib Hossain et al., 2020). Merangkum pandangan beberapa sarjana tentang BI, Wijaya (2013) mengemukakan bahwa BI itu tersusun dari lima dimensi: identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku dan sikap dan kompetensi dan manfaat (Chang, 2021). *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek karena masyarakat loyal terhadap suatu merek yang citranya sudah ada dalam pikiran mereka. Senada dengan Fatema dkk. (2015), memiliki pengakuan yang baik dan citra positif dalam benak pelanggan membantu loyalitas merek, kesadaran akan merek meningkatkan kepercayaan merek juga akan meningkat niat pembelian konsumen, oleh karena itu, pembeli suatu produk dapat membuat aturan keputusan untuk membeli yang terkenal dan baik produk merek yang sudah mapan. Marliawati dan

Cahyaningdyah (2020) menunjukkan ada yang positif hubungan antara citra merek dan loyalitas merek (Shabbir, 2020).

2.6 Brand Loyalty

Loyalty atau kesetiaan, seperti yang dijelaskan oleh Oliver (1997) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membantah atau mengulang kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, hal ini menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau kumpulan merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran upaya yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” Kesetiaan konsumen sangat penting untuk mendapatkan pangsa pasar yang kuat untuk perusahaan bisnis, dan loyalitas merek dianggap sebagai kunci mengukur keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Mostafa & Kasamani, 2021). Untuk mempromosikan loyalitas pelanggan, perusahaan sering memusatkan fokus mereka pada manfaat dan penghematan nilai, misalnya, diskon, kupon, poin yang dapat ditukarkan, dan perawatan terbaik untuk keanggotaan melalui inisiatif loyalitas (Mostafa & Kasamani, 2021). Loyalitas merek berhubungan dengan rasa komitmen yang mendalam oleh pelanggan terhadap tertentu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, hobri dkk. (2012) menambahkan definisi *loyalitas* dengan bahwa loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berkomitmen dengan merek tertentu, terlepas dari penyesuaian harga atau perubahan produk fitur. (Ledikwe et al., 2019). Loyalitas merek mewakili komitmen kuat konsumen untuk membeli kembali merek yang disukai secara berkesinambungan secara teratur, Berdasarkan logika ini, loyalitas merek menunjukkan konsekuensi terkait

pembelian dari hubungan yang terikat antara konsumen dan merek. Sebaliknya, keterlibatan konsumen-merek, yang terdiri dari segi kognitif, komponen perilaku dan afektif meringkas koneksi konsumen dengan merek bahkan setelah pembelian, yang melampaui hubungan pertukaran (Vivek et al., 2012; Adhikari & Panda, 2019). perilaku pendekatan terkait dengan loyalitas merek yang secara operasional dicirikan sebagai niat pembelian berulang, perilaku pembelian (seperti frekuensi, intensitas, proporsi), dan rekomendasi dari mulut ke mulut, loyalitas merek dari ukuran perspektif sikap, yaitu afeksi terhadap merek melalui indikator seperti kepercayaan, keterikatan emosional, dan komitmen (*Exploring Relationships Among Customer Brand Engagement, Brand Equity and Brand Loyalty Towards Hospitality Brands Ntroduction*, n.d.). Memperoleh basis yang setia terhadap suatu merek yang kuat memiliki beberapa manfaat, seperti pelanggan kurang sensitif terhadap harga dan kata positif dari mulut ke mulut, studi sebelumnya berfokus pada memeriksa dampak loyalitas merek terhadap niat beli konsumen ketika mengunjungi toko fisik, tetapi ada beberapa penelitian berfokus pada dampak terhadap belanja online (Bebber, Milan, De Toni, Eberle & Slongo, 2017) Machi et al., 2022b). Loyalitas konsumen ditandai dengan tingkat keterikatan mereka terhadap merek tertentu, oleh karena itu, kepentingan merek merupakan hal yang penting untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan utama mereka, Pembelian berulang konsumen dan loyalitas diminta oleh disposisi internal mereka (Kim & Chao, 2019b). Ketika perusahaan mencoba memprediksi hasil kinerja suatu merek, alat ukur yang baik untuk digunakan adalah loyalitas merek (Aaker, 2009; Dirgantari et al., 2022). Pengukuran

loyalitas merek dapat dilakukan melalui beberapa aspek lain diantaranya, (1) Niat untuk lebih banyak berinteraksi dengan merek, minat pelanggan dalam berinteraksi dengan merek atau mencari informasi lebih lanjut tentang merek, (2) Niat untuk meningkatkan pembelian merek, (3) Kepercayaan terhadap merek, kepercayaan pelanggan terhadap merek itu penting (4) Niat untuk berinteraksi dengan merek lain sekalipun media sosial, dan (5) Niat untuk merekomendasikan merek ke teman, keinginan untuk memberi rekomendasi kepada teman atau orang terdekat tentang merek yang mereka gunakan adalah salah satu tindakan yang menggambarkan loyalitas merek (Erdoğan & Cicek, 2012; Man, & Rahman, 2019; Dirgantari et al., 2022). Secara garis besar, *brand loyalty* ini akan memiliki implikasi yang besar dalam perkembangan suatu merek, merek memiliki hubungan yang khusus dengan *brand loyalty*, dengan meningkatnya *brand loyalty* akan dapat meningkatkan penjualan, dan merke dapat mencapai tujuannya. Loyalitas terdiri dari perilaku dan loyalitas sikap, loyalitas perilaku mengacu pada seringnya pembelian kembali, sedangkan loyalitas perilaku mengacu pada dedikasi untuk tindakan pembelian produk seperti niat pembelian dan rekomendasi niat (Nam et al., 2011: 1015; dikutip oleh Hew et al., 2016: 144), menurut literatur, loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat beli (Kim & Lee, 2019; Das, 2014a; Huang & Chen, 2018; Anderson et al., 2014; Kim & Lee, 2019; Munnukka et al., 2015; Büyükdağ, 2021).

2.7 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama Penulis, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Temuan Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1. | <i>The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.</i> Yusuf Bilgin. 20 April 2018 | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Advertisement</i> 5. <i>Customization</i> 6. <i>Brand Awareness</i> 7. <i>Brand Image</i> 8. <i>Brand Loyalty</i> | <p>Jumlah Data: 308 responden</p> <p>Subjek Penelitian: individu yang secara aktif mengikuti 5 brand terbaik di Facebook, Twitter dan Instagram berdasarkan data dari <i>marketing Turkey January 2018</i></p> <p>Objek Penelitian: brand Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen Diamond dan Turkcell</p> <p>Metode Pengumpulan Data: kuisioner</p> | <p>Media sosial marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand Loyalty</i></p> <p><i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap</p> |

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | | Alat Analisis Data: SPSS 18.0 | <i>brand image dan brand loyalty</i> <i>Brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty</i> |
| 2. | <i>The Influence of Perceived Element on Consumer-Brand Engagment and Brand Knowledge.</i> Mai Lai Cheung, | 1. <i>Entertainm ent</i> 2. <i>Customizati on</i> 3. <i>Interaction</i> 4. <i>Eletronic Word of Mouth (EWOM)</i> 5. <i>Trendiness</i> | Jumlah Data: 214 responden Subjek Penelitian: Individu yang bmenggunakan <i>smartphone</i> dan memiliki akun Facebook di Hongkong | <i>Customer Brand Engagmen t</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness dan brand</i> |

| | | | | |
|-----------|---|---|--|--|
| | <p>Guilherme Pires, Philip J. Rosenberger. 23 September 2019</p> | <p>6. <i>Brand Engagment (Congnitive Processing)</i></p> <p>7. <i>Brand Engagment (Affection)</i></p> <p>8. <i>Brand Engagment (Activation)</i></p> <p>9. <i>Brand Awarness</i></p> <p>10. <i>Brand Image</i></p> | <p>Objek Penelitian: Brand <i>smartphone</i> di Hongkong</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Online survey</p> <p>Alat Analisis Data: SmartPLS v3.2.8</p> | <p><i>image</i></p> <p>Media sosial marketing berpengaruh terhadap <i>Customer brand engagment</i></p> |
| <p>3.</p> | <p><i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry.</i> Cho-</p> | <p>1. <i>Interaction</i></p> <p>2. <i>Entertainm ent</i></p> <p>3. <i>Customizati on</i></p> <p>4. <i>Trendiness</i></p> <p>5. <i>Brand Awarness</i></p> <p>6. <i>Brand</i></p> | <p>Jumlah Data: 358 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Individu berusia maksimal 20 tahun yang membuka akun Instagram coffee shop di Korea</p> | <p><i>Instagram marketing activities</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i></p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | <p>I Park dan Young Namkung. 31 Januari 2022</p> | <p><i>Image</i></p> <p>7. <i>Perceived Quality</i></p> <p>8. <i>Brand Love</i></p> <p>9. <i>Brand Instagram Re-Usage Intention</i></p> | <p>Objek Penelitian: Coffee shop di Korea</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuisoner Online</p> <p>Alat Analisis Data: SPSS 26.0</p> | <p>, <i>brand image</i> dan <i>percivied quality</i></p> <p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> dan <i>Instagram re-usage intention</i></p> <p><i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> dan</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | | | | <p><i>Instagram re-usage intention</i></p> <p><i>Perceived quality berpengaruh terhadap brand love dan Instagram re-usage intention</i></p> |
| 4. | <p><i>The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainm ent</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customizati on</i> 5. <i>EWOM</i> 6. <i>Brand Awareness</i> | <p>Jumlah Data: 255 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengguna sosial media Facebook, Youtube, WhatApp, TikTok</p> <p>Objek Penelitian:</p> | <p><i>Entertain ment tidak berpengaruh terhadap Consumer Engagmen t</i></p> |

| | | | | |
|--|---|------------------------------|--|--|
| | <p><i>the culinary business in Indonesia.</i></p> <p>Khoirina Kencana Ningrum, Ratna Roostika. 4 Agustus 2021</p> | <p>7. <i>Brand Image</i></p> | <p>Bisnis kuliner artis atau youtuber</p> <p>Metode Pengumpulan Data: Kuis online</p> <p>Alat Analisis Data: AMOS 24</p> | <p><i>Interaktion</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Engagement</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>Consumer Engagement</i> tidak berpengaruh signifikan</p> |
|--|---|------------------------------|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>terhadap <i>Consumer</i> <i>Engagmen</i> <i>t</i> <i>EWOM</i> secara signifikan berpengar uh positif terhadap <i>Consumer</i> <i>Engagmen</i> <i>t</i> <i>Consumer</i> <i>Engagmen</i> <i>t</i> secara signifikan berpengar uh positif terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> <i>Consumer</i></p> |
|--|--|--|--|--|



| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | | | | Engagemen t secara signifikan berpengar uh positif terhadap <i>Brand Image</i> |
| 5. | <i>The Impact of Social Media Activities on Brand Equity.</i> Ra'ed Masa'deh, Shafiq AL- Haddad, Dana Al Abed, Hadeel Khalil, Lina Al Momani, Taghreed Khirfan. 18 November | 1. <i>Entertainm ent</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Customizati on</i> 4. <i>EWOM</i> 5. <i>Trendiness</i> 6. <i>Brand Awareness</i> 7. <i>Brand Image</i> | Jumlah Data: 362 responden Subjek Penelitian: Pengguna aktif media sosial yang mengetahui layanan dan aktivitas media sosial penerbangan Objek Penelitian: Media sosial layanan penerbangan Metode Pengumpulan | <i>Social media activities</i> berpengar uh signifikan terhadap <i>Brand Awareness dan Brand Image Custioizati on, Interactio n, EWOM,</i> |

| | | | | |
|--|------|--|---|--|
| | 2021 | | <p>Data: Kuisoner online</p> <p>Alat Analisis Data:</p> | <p>dan</p> <p><i>Trendiness</i></p> <p>berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness Entertainment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness entertainment, customization, interaction, and EWOM</i> berpengaruh</p> |
|--|------|--|---|--|



| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> <i>Trendiness</i> tidak berpengar uh terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i> |
|--|--|--|--|---|

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Aktivitas media sosial *marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pada saat ini, media sosial menjadi salah satu hal yang penting dalam kehidupan, hal ini dikarenakan media sosial dapat membantu banyak aktivitas yang dilakukan oleh manusia, contohnya seperti komunikasi. Banyak bidang dalam kehidupan yang terbantu oleh karena adanya media sosial ini, salah satu bidang tersebut ada bisnis, bisnis membuat sendiri profil merek dalam saluran komunikasi media sosial dan mengembangkan aktivitas yang akan melibatkan konsumen dengan berbagi konten seperti informasi produk online, diskon, iklan dan promosi. Menurut Park & Namkung, (2022) media social berperan aktif untuk

meningkatkan kesadaran konsumen ataupun masyarakat pada suatu produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, media sosial dapat menjadi alat untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Puneet S (2019) menjelaskan bahwa social media memiliki 6 faktor kunci yang dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan marketing yang dimana menjadi salah satu hal penting untuk mengenalkan serta meningkatkan kesadaran atas suatu produk perusahaan. Aktivitas media sosial *marketing* digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) membuktikan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

2.8.2 Aktivitas media sosial *marketing* terhadap *Brand Image*

Aktivitas media sosial membantu banyak hal terutama dalam bidang bisnis, salah satu aspek utama dalam bisnis oleh karena adanya media sosial adalah *brand image*. Media sosial menjadi salah satu sarana atau alat yang digunakan untuk mendistribusikan suatu informasi yang berguna untuk konsumennya, hal ini meliputi distribusi *value* dari suatu perusahaan sendiri. Nilai citra perusahaan dapat didistribusikan melalui media sosial sehingga konsumen dapat menilai perusahaan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) membuktikan adanya pengaruh media sosial terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa social media terbagi menjadi 5 dimensi dan dimensi ini menjadi salah satu faktor penting dalam

membangun citra dari suatu perusahaan, social media menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk membangun citra dari suatu perusahaan, 5 dimensi tersebut bertujuan untuk membentuk *brand equity* dari suatu perusahaan. Selain itu, Park & Namkung, (2022) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa social media merupakan suatu sarana yang memiliki nilai manfaat yang tinggi untuk membentuk suatu citra perusahaan dengan baik.

2.8.3 Aktivitas media sosial *marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Media sosial menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand image* atau citra merek, dari citra merek yang terbangun ini akan menjadi pondasi untuk meningkatkan *brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) membuktikan bahwa media sosial mempengaruhi loyalitas merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh A Almohaimmeed (2019) menjelaskan bahwa media sosial memiliki nilai untuk menyalurkan informasi dari perusahaan kepada konsumen mengenai semua hal khususnya mengenai perодукnya, jika proses distribusi informasi ini dilakukan dengan baik maka akan menimbulkan pengaruh yang besar terhadap *brand loyalty* dari suatu perusahaan, konsumen dari suatu perusahaan akan memiliki nilai loyalitas yang baik terhadap suatu produk dari perusahaan, oleh karena ini media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Jo (2013) menambahkan bahwa setiap dimensi

yang ada dalam media sosial memiliki pengaruh yang kuat untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

2.8.4 Brand Awareness terhadap Brand Image

Brand Awareness atau kesadaran konsumen atas suatu merek menjadi salah satu kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Sultan et al. (2019) kesuksesan suatu merek tergantung pada kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen setelah mendapatkan konsumen melalui kesadaran dan menjaga persepsi merek yang baik dipikiran konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi merek, persepsi konsumen mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek dan Loyalitas merek juga akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek tersebut yang juga dipengaruhi oleh tingkat merek tersebut kesadaran. Penelitian yang dilakukan oleh Puneet S (2019) menjelaskan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*, suatu kesadaran atas suatu produk perusahaan merupakan salah satu dasar dari nilai *brand image*, suatu perusahaan perlu menciptakan kesadaran produk yang baik untuk menciptakan citra produk perusahaan yang baik, sehingga konsumen dapat menilai suatu perusahaan dengan baik.

2.8.5 Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Salah satu terciptanya dan terbangunnya loyalitas pada suatu merek adalah diawali dengan kesadaran atas merek tersebut. Konsumen perlu memiliki kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap suatu

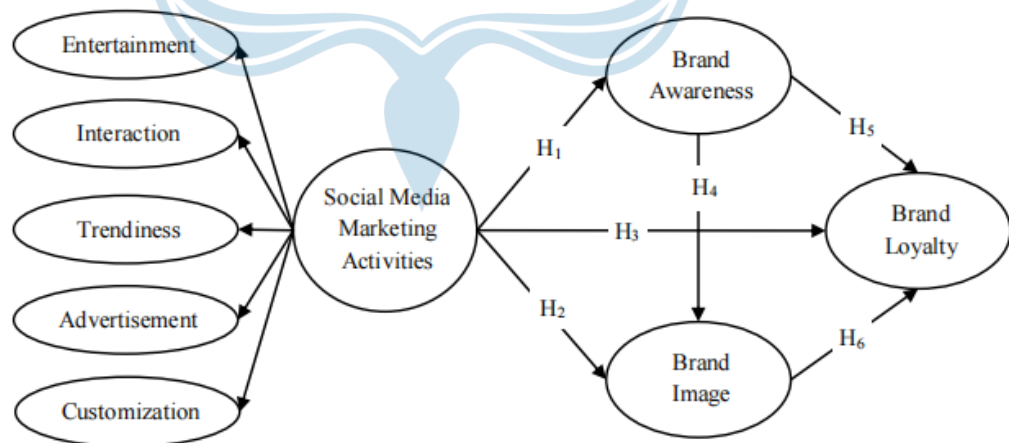
perusahaan atau merek untuk dapat membangun suatu loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga membuktikan bahwa untuk membangun dan menciptakan loyalitas merek diperlukan kesadaran merek terlebih dahulu. A Almohaimmed (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran atas suatu produk oleh konsumen menjadi salah satu langkah utama untuk meniadakan kepercayaan konsumen atas suatu perusahaan, oleh karena itu suatu perusahaan perlu menciptakan nilai kesadaran produk yang baik dengan tujuan untuk menciptakan nilai loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya Machi et al., (2022) jika suatu perusahaan dapat membangun produknya menjadi *top of mind* dari konsumen, perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

2.8.6 Brand Image terhadap Brand Loyalty

Menurut Momen et al (2020) *brand equity* yang positif menunjukkan loyalitas pelanggan dan keterlibatan aktif mereka dengan suatu merek, selain itu, menciptakan perasaan komunitas yang mendukung merek di benak pelanggan atau konsumen juga masalah penting untuk menciptakan dan mengembangkan merek yang lebih baik, di sisi lain *brand image* yang baik akan berimplikasi persepsi positif pelanggan terhadap merek. Oleh karena *Brand Image* yang baik dari suatu perusahaan maka akan berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai *Brand Loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh

Kim & Chao (2019) menjelaskan bahwa citra merek akan menciptakan persepsi konsumen sehingga konsumen akan dapat melakukan apapun menurut citra merek yang mereka dapatkan, oleh karena itu dengan meningkatkan citra merek yang positif maka perusahaan juga akan mendapatkan *feedback* yang baik, yaitu loyalitas konsumen, oleh karena itu citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* atau loyalitas konsumen. Mostafa & Kasamani, 2021 mengungkapkan dalam penelitiannya *brand loyalty* atau loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan, dan loyalitas merek ini dapat didapatkan dengan menggunakan nilai dari *brand image* atau citra merek.

2.9 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian