

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Salah satu unsur keberhasilan dalam bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk (barang atau jasa) perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk perusahaan, dimana salah satunya adalah dengan menerapkan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Media sosial merupakan lingkungan online tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007, Bilgin, 2018).

Erdogmus dan Cicek (2012) dalam Srivastava *et al.*, (2022) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai proses memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran tradisional. *Social media marketing* (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengungkapkan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat (Dwivedi, Kapoor dan Chen, 2015). Kegiatan pemasaran media sosial

dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan pemasaran media sosial dengan lima dimensi yang merupakan: hiburan, interaksi, kustomisasi, *trendiness* dan *word-of-mouth* (Chen dan Lin, 2019).

2.2. Hiburan (Entertainment)

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Agichtein et al., 2008). Dalam pengaturan media sosial, hiburan adalah motivator utama bagi konsumen untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Phelps et al., 2004). Orang yang menggunakan media sosial untuk alasan hedonistik dianggap mencari hiburan dan kegembiraan, dan komunitas virtual diatur dengan fokus yang jelas pada minat (Bagozzi dan Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013). Hiburan di media sosial merupakan faktor penting dalam membangkitkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipasi dan menciptakan niat untuk menggunakannya secara terus menerus (Kang, 2005).

2.3. Interaksi (Interaction)

Mengingat bahwa media sosial merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, melakukan interaksi di sosial media, memberikan pengalaman mengenai pengguna yang berkontribusi pada platform sosial media berkaitan dengan suatu merek. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi di ruang virtual atau dunia maya dengan satu sama lainnya dan mendiskusikan produk atau merek tertentu (Muntinga et al., 2011). Interaksi ini secara radikal mengubah dinamika komunikasi merek-pelanggan dan memfasilitasi pengembangan konten

yang dibuat pengguna (UGC) di media sosial (Daugherty et al., 2008; Gallauter dan Ransbotham, 2010; Kaplan, dan Haenlein, 2010).

2.4. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi di sosial media berdasarkan pada interaksi dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional (Seo dan Park, 2018). Informasi yang diberikan kepada pelanggan secara individual sangat mungkin untuk dapat dioptimalkan melalui hasil yang diambil dari berbagai sumber, dan optimalisasi ini dapat digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan pengendalian positif dan kepuasan pelanggan (Ding dan Keh, 2016).

Kustomisasi media sosial juga merupakan alat untuk menyampaikan keunikan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk meningkatkan selera dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. (Martin dan Todorov, 2010).

2.5. *Trendiness*

Trendiness dapat di deskripsikan sebagai pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan (Godey et al., 2016). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi, oleh karena itu kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi terbaru (Mangold dan Faulds, 2009). Dengan semakin populernya media sosial, pelanggan menuntut akses langsung ke informasi merek dan sering memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai media sosial untuk membuat Keputusan pembelian (Dauriz et al., 2014). Sebagian besar konsumen cenderung memilih pakaian berdasarkan penampilan orang lain yang

mengenakan pakaian yang sama (Bruno et al., 2016). Oleh karena itu, tren ini didefinisikan sebagai penyediaan informasi terbaru tentang produk atau layanan (Bruno et al., 2016).

2.6. *Word of Mouth* (WOM)

Word-of-mouth merupakan komunikasi informal, pertukaran pendapat dan rekomendasi di antara pelanggan mengenai evaluasi layanan (Sano, 2014). Media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga menjadikannya alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman et al., 2011). Duan et al., (2008) menyatakan bahwa online *word-of-mouth* (eWOM) sebagai platform internet untuk membagikan informasi positif atau negatif diantara para pengguna yang ada dan untuk pengguna di masa depan.

2.7. *Loyalitas Merek* (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat terdefinisi menjadi komitmen yang sangat dipegang teguh terhadap pembelian kembali merek pada masa depan jika tidak dilihat pada suatu situasi tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Loyalitas perilaku terhadap merek memberikan penghasilan langsung ke bisnis, sementara loyalitas altitudinal dan kognitif meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan kepada orang-orang di lingkungan mereka dan memainkan peran penting dalam menangkap pelanggan baru (Bilgin, 2018). Dalam media sosial, konsumen harus dapat mengidentifikasi diri mereka dengan merek dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengannya. Dengan cara ini, pada waktunya, kepercayaan berkembang, dan orang menjadi loyal terhadap merek (Gunelius, 2011).

Chaudhuri dan Holbrook (2001, dalam Althuwaini, 2022) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membelikembali merek di masa depan, terlepas dari faktor situasional. Lau dan Le (1999, seperti dikutip Avinash dan Madhumitha, 2023) mendefinisikan loyalitas merek sebagai pembelian berulang sebuah merek yang disebabkan oleh kecenderungan internal yang kuat. Avinash dan Madhumitha (2023) mendefinisikan loyalitas merek sebagai niat pelanggan untuk setia padamerek dan memiliki komitmen aktual terhadap merek seperti yang ditunjukkan dalam pilihan pembelian. Haudi et al., (2023) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu merek produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten dimasa depan dengan melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan mereka terhadap loyalitas merek:

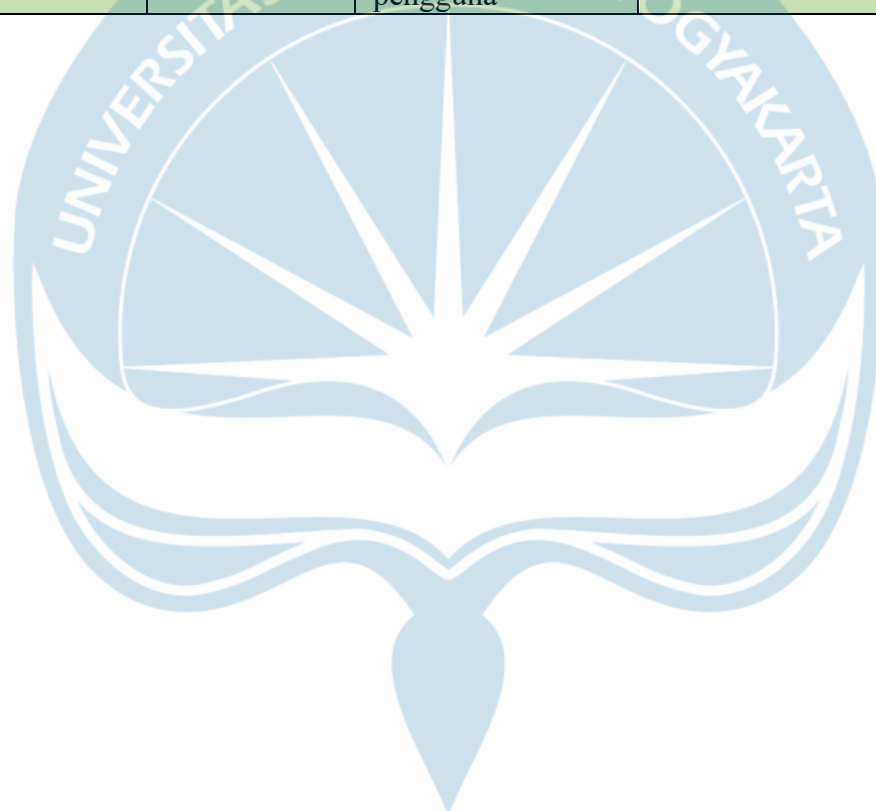
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
1	The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust Althuwaini, S(2022)	1. Aktivitas pemasaran mediasosial 2. Brand trust	Loyalitas merek	Penelitian dilakukan pada 252 orang menggunakan jasa layanan perbankan di Arab Saudi Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner	Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Smart-PLS	1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2	Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 3. Ekuitas merek 	Loyalitas merek	Penelitian dilakukan pada 398 orang pasien menggunakan jasa layanan rumah sakit Syafira Pekanbaru. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner	Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Smart-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. 3. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
---	--	---	-----------------	--	---	---

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
	Ruth, T., Junaidi., Handayani, R. (2022).					5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Rachmadhaniyati., dan Sanaji. (2021).	1. Aktivitas pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 3. Loyalitas merek	<i>Customer engagement</i>	Penelitian dilakukan pada 200 orang konsumen yang berbelanja secara <i>online</i> di media sosial Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner	Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Smart-PLS	1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . 4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . 5. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan

						signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .
4	Pengaruh Social Media Marketing	1. Aktivitas pemasaran media sosial	Loyalita smerek	Penelitian dilakukan pada 180 orang konsumen pengguna	Metode analisis data menggunakan	1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan



No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
	Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah) Awali, F.P., dan Astuti, S.R.T. (2021).	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand experience</i> 3. <i>Brand trust</i> 		kosmetik merek Pixy di Jawa Tengah. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner	analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Amos	<ol style="list-style-type: none"> 1. signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

5	Pengaruh Social Media Marketing TikTok terhadap Brand Loyalty J&T Express.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 3. Citra merek 	Loyalitas merek	Penelitian dilakukan pada 196 orang konsumen yang membeli secara <i>online</i> di media sosial TikTok	Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Lisrel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.
---	--	---	-----------------	---	--	--

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
	Yuanta, N., Kristyanto, V.S., dan Budiarsi, S.Y. (2022).			Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner		<ol style="list-style-type: none"> 3. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
6	The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective Sohail, M.S., dan Hasan, M.(2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial (<i>brand community, entertainment, interaction, customization</i>) 2. Kepercayaan merek 	Loyalitas merek	Penelitian dilakukan pada 242 orang pengguna media sosial di Saudi Arabia Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner	Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Amos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial (<i>brand community, entertainment, interaction, customization</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial (<i>brand community, entertainment, interaction, customization</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

7	Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, Brand Trust,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial 2. Brand trust 3. Brand affect 	Loyalita smerek	Penelitian dilakukan pada 374 orang generasi milenial pengguna media sosial di Chennai	Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. 2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand affect.
---	---	--	-----------------	--	--	---

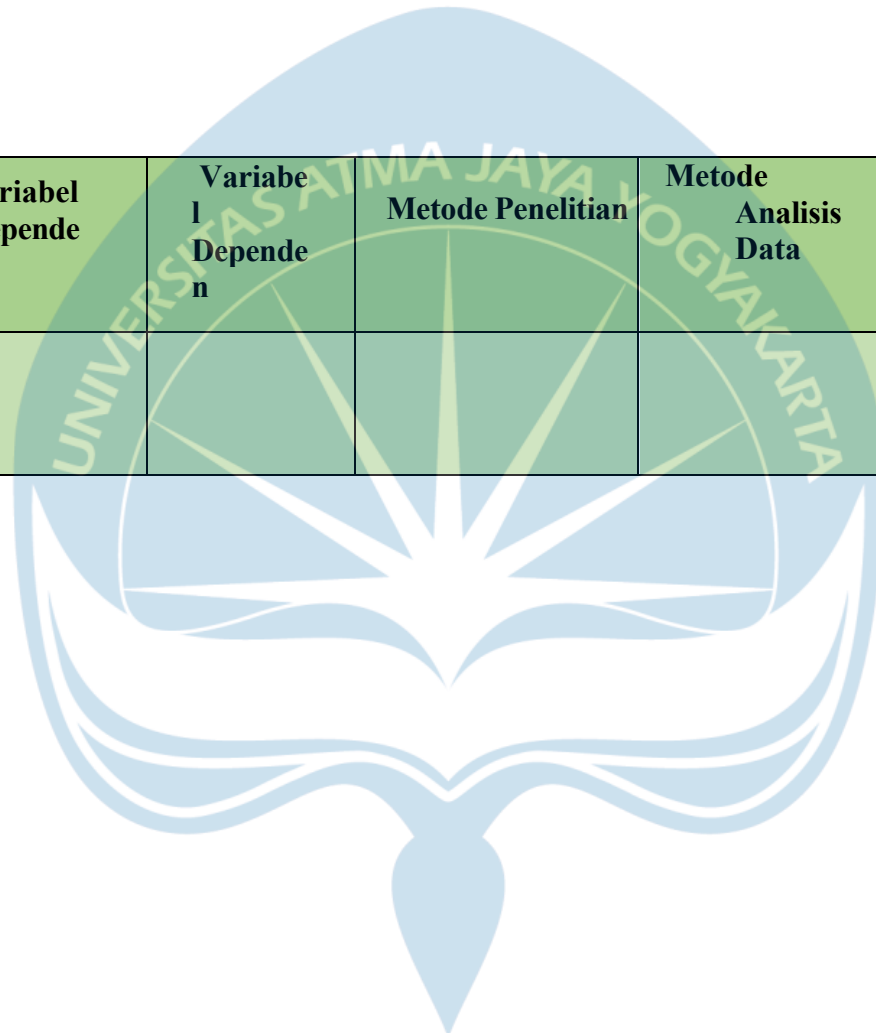


No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
	and Brand Affect among Millennials Avinash, S., dan Madhumitha, G.(2023).			Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner	Modelling dengan Smart-PLS	<ul style="list-style-type: none"> 3. Brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand affect 4. Brand trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty 5. Brand affect memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty

8	<p>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty.</p> <p>Haudi., Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y.T., Prasetio., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I.R., dan Cahyono, Y. (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Brand trust 3. Brand equity 4. Brand loyalty 	Kinerja SMEs	<p>Penelitian dilakukan pada 450 orang pengguna media sosial di Jawa Timur Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner</p>	<p>Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Smart-PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. 3. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja SMEs. 5. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja SMEs. 6. Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja SMEs.
---	---	--	--------------	---	--	--

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
9	<p>The Role of Social Media Marketing Activities on Brand Trust and Brand Loyalty: Evidence from E-Commerce Tourism's Instagram</p> <p>Manaf, P.A., Aninda, C.D., Trisbisntara, N., dan Stephanie. (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Aktivitas pemasaran media sosial Kepercayaan merek 	Loyalitas merek	<p>Penelitian dilakukan pada 477 orang pengguna media sosial Instagram di Indonesia</p> <p>Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner</p>	<p>Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Smart-PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> Aktivitas pemasaran media sosial (entertainment, interaction, trend, customization) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Aktivitas pemasaran media sosial (entertainment, interaction, trend, customization) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

10	<p>Social Media Marketing and Brand Loyalty: Analyzing the Mediating Role of Brand Trust</p> <p>Srivastava, P., Gupta, S.L., Mishra, N., Srivastava, S.,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial 2. Kepercayaan merek 	Loyalitas merek	<p>Penelitian dilakukan pada perusahaan yang menjalin hubungan bisnis di India. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner</p>	<p>Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural Equation Modelling</i> dengan Smart-PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
----	--	---	-----------------	---	--	---

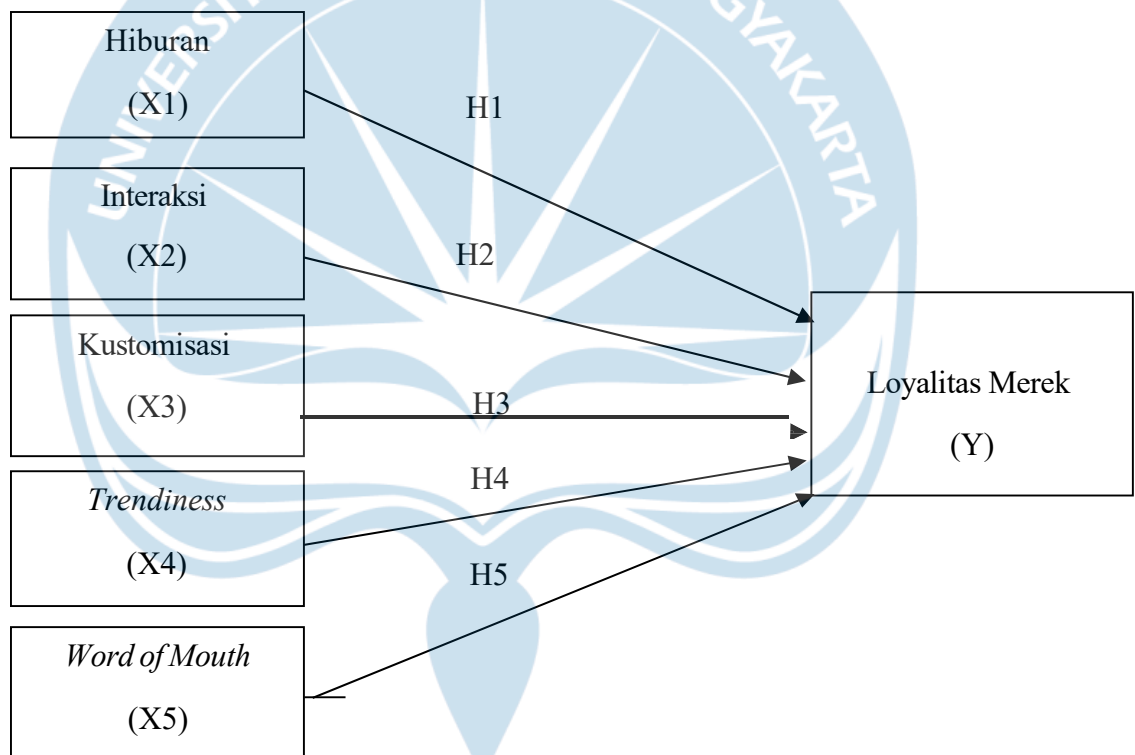


No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Metode Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil atau Temuan
	Mangla, S.K.(2022).					4. Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

2.9. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek digambarkan kedalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:

Table 2.2 Kerangka Penelitian



2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Hiburan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

H2: Interaksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek

H3 : Kustomisasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek

H4 : *Trendiness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek

H5 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek

