

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian yang menjadi dasar untuk memperkuat pemahaman dan landasan penelitian ini. Dengan menggabungkan berbagai teori dan penelitian terdahulu, bab ini membentuk landasan yang kokoh dalam penelitian ini.

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk membuat dan mempromosikan suatu produk atau layanan yang memberikan nilai kepada pelanggan secara *online* menggunakan *platform-platform* media sosial (Pham & Gammoh, 2016). Tuten & Solomon (2017) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mencakup penggunaan perangkat lunak untuk menghasilkan pertukaran, penawaran, dan komunikasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Sektor bisnis melalui media sosial berusaha menjalin hubungan dengan pelanggannya. Sangat penting untuk membangun dan menerapkan kegiatan pemasaran di media sosial untuk memperoleh nilai yang efisien dan fungsional dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Bilgin, 2018). Menurut Ismail (2017) pemasaran media sosial merupakan aktivitas pemasaran online berbasis *platform* yang melengkapi metode promosi konvensional. Aktivitas pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan secara khusus melalui media sosial (Althuwaini, 2022). Konten yang baik dapat membuat pengguna tertarik dengan tampilan dari produk atau layanan yang dipromosikan (Mileva, 2019). Media sosial sebagai wadah perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih intens dengan pelanggan dan dapat menjangkau pelanggan secara luas daripada media pemasaran tradisional (Kelly et al., 2017).

Menurut Choedon & Lee (2020) perusahaan saat ini telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasaran untuk menanggapi perubahan perilaku pelanggan. Tidak dapat dipungkiri pemasaran media sosial

telah mengubah cara konten dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pelanggan. Kekuatan pemasaran media sosial telah meningkatkan persepsi merek dari pemasar ke pelanggan (Cheung et al., 2019). Melalui media sosial, pelanggan bisa mendapat informasi terbaru mengenai produk, layanan, dan promosi yang akan memengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti pembelian dan berbagi konten dengan pengguna lain. Selanjutnya, dengan mengembangkan konten yang unik dan melekat di benak pelanggan dapat menarik perhatian untuk membangun pengetahuan merek yang kuat (Yeik et al., 2021). Strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik dapat menurunkan biaya pemasaran, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan merek. Pemasaran media sosial berperan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (Ismail, 2017). Kampanye promosi dan iklan *online* dikatakan sebagai komponen penting dari kegiatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018).

Terdapat 5 dimensi yang digunakan dan akan berpengaruh pada kesuksesan aktivitas pemasaran media sosial, seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (Cheung et al., 2019). *Promotion* juga menjadi komponen penting dari aktivitas pemasaran di media sosial.

a) *Entertainment*

Entertainment adalah konten atau strategi yang dirancang atau diproduksi untuk memberikan kesenangan, hiburan, atau mengisi waktu luang bagi pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan (Cheung et al., 2019). Pengalaman tersebut memiliki potensi untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dan merek, meningkatkan pengetahuan tentang merek, dan mendorong niat beli. Oleh karena itu, konten hiburan pada pemasaran media sosial digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek dan kesadaran merek (Cheung et al., 2019). *Entertainment* merupakan komponen pemasaran media sosial yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pembentukan emosional. Perusahaan bisa membangun ikatan yang erat dengan pelanggan melalui pengalaman yang memperhatikan aspek

visual dan emosional (Merrilees, 2016). Salah satu cara dalam strategi pemasaran adalah pengadaan hiburan oleh perusahaan di media sosial (Kotler & Keller, 2016). Blu by BCA Digital telah menciptakan konten yang menarik dan menghibur pengguna, seperti video animasi, video parodi, game interaktif, atau kompetisi yang melibatkan pengguna. Contohnya mengunggah meme atau konten lucu yang relevan dengan layanan Blu by BCA Digital, seperti meme tentang transaksi atau penggunaan *QRIS*, kuis "*This or That*", dan *giveaway* yang berkaitan dengan layanan atau produk Blu by BCA Digital. Selain itu, menggabungkan konten edukatif dengan nuansa hiburan, seperti *tips* dan trik untuk mengelola keuangan dan mengoptimalkan penggunaan layanan Blu by BCA Digital dengan cara yang menyenangkan dan masih banyak konten lainnya. Konten video yang ditayangkan juga diedit dengan tampilan yang menarik dan kekinian, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna karena tidak membosankan. Konten tersebut tidak hanya bermanfaat dan menarik perhatian pengguna tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan dengan merek.

b) *Interaction*

Berbagi informasi dan pendapat dengan orang lain disebut *interaction* (Godey et al., 2016). *Interaction* adalah proses pertukaran pendapat atau informasi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan adanya media sosial, *interaction* menjadi lebih mudah di masa kini. Maka dari itu, banyak pelanggan yang mencari sumber informasi melalui *interaction* di media sosial (Seo & Park, 2018). Media sosial dianggap dapat memberikan informasi yang lebih aktual, praktis, dan dapat diandalkan daripada iklan pemasaran tradisional. Beberapa perusahaan menggunakan interaksi media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Godey et al. (2016) *interaction* melibatkan orang yang secara aktif terlibat dan terbuka untuk memberikan tanggapan, opini, dan keluhan pribadi, kemudian perusahaan akan memberikan bantuan dalam menangani permasalahan yang dialami pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Akun

media sosial Blu by BCA Digital telah memfasilitasi interaksi antara pengguna dan perusahaan. Hal ini terdapat pada fitur komentar, polling, atau *direct message*, di mana pengguna dapat berbagi pendapat dan memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan. Dalam media sosialnya terdapat konten bernama bluklus yang mewadahi pelanggan untuk berinteraksi dengan Blu by BCA Digital melalui sistem tanya jawab. Konten tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan, permasalahan, atau kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan. Selain itu, Blu by BCA Digital selalu berusaha untuk membalas komentar pelanggan disetiap konten.

c) *Trendiness*

Trendiness dalam pemasaran media sosial merujuk pada strategi atau taktik yang digunakan untuk memanfaatkan tren atau topik yang sedang populer di *platform* media sosial tertentu (Ismail, 2017). Pelanggan memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi terbaru karena lebih praktis dan terpercaya daripada promosi konvensional dari perusahaan (Godey et al., 2016). Konten dengan informasi terbaru, kekinian, dan menarik dapat memicu keterlibatan pengguna untuk ikut berkontribusi dalam membagikan informasi atau pengalaman tersebut kepada orang lain melalui *platform* media sosial (Cheung et al., 2019). Blu by BCA Digital dalam media sosialnya mengunggah konten yang relevan dengan tren terkini, seperti promo diskon, *tips* kelola keuangan masa kini, penjelasan fitur terbaru, investasi masa depan yang dikaitkan dengan situasi yang sedang populer di suatu *platform* tertentu. Contohnya yaitu menggunakan *hashtag* yang sedang tren di media sosial untuk meningkatkan visibilitas postingan. Menawarkan promo diskon eksklusif bagi pengguna Blu by BCA Digital untuk berbelanja di *merchant-merchant* khusus yang sedang tren pada waktu tersebut. Saat ini konten-kontennya disesuaikan dengan Ramadhan yang dikaitkan dengan *tips* dan *trick* mengelola keuangan selama berpuasa ataupun memberikan promo selama Ramadhan. Selain itu, kontennya terkait dengan *tips* dan *trick budgeting* penggunaan Blu *Debit Card* di luar negeri ketika menonton konser musik Taylor Swift yang sedang populer saat

ini. Konten tersebut tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga membantu untuk tetap terhubung dengan apa yang sedang tren.

d) Customization

Customization adalah penyesuaian produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tertentu (Cheung et al., 2019). Hal itu disesuaikan dengan preferensi, perilaku, atau profil individu pelanggan dalam *platform* media sosial. Dilakukan dengan menggunakan data dan analisis untuk memahami kebutuhan pelanggan, kemudian mengadaptasi konten atau pesan pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Pelanggan akan senang dengan konten yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasinya (Godey et al., 2016). *Customization* merupakan tindakan berdasarkan hubungan perusahaan dengan pengguna individu yang berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan (Seo & Park, 2018). Hal tersebut dapat memberikan ciri khas tersendiri kepada pelanggan terhadap produk dan merek, sehingga pelanggan merasa nyaman. Blu by BCA Digital menawarkan layanan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti pilihan tema atau desain untuk layanannya. Contohnya yaitu pada Blu *Virtual Card* yang dapat di kustom dengan memilih warna kartu dan blumoji yang sudah tersedia sesuai keinginan pelanggan. Blu by BCA Digital menyesuaikan konten-kontennya sesuai dengan preferensi Generasi Milenial dan Z. Pada media sosialnya terdapat *link tree* yang mengarah ke berbagai media sosial dan situs web dalam satu halaman yang sangat berguna untuk memberikan informasi sekaligus mempromosikan konten dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, bisa melakukan penyesuaian pada fitur-fitur yang ditawarkan, salah satunya seperti mengatur jumlah anggota dan nominal patungan *online* dalam *BluGether*. Menggunakan *hashtag* seperti #*StoryofBlu* atau #*BluSaving* dan membuat *highlight* di Instagram merupakan cara yang efektif untuk mengkustomisasi konten agar lebih mudah ditemukan dan dikenali oleh orang-orang yang tertarik dengan topik tersebut. Hal ini menunjukkan

komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman yang unik dan personal kepada setiap pengguna.

e) *Word of mouth (WOM)*

Word of mouth merupakan pendekatan pemasaran dimana pelanggan diberi kesempatan untuk memberikan pendapat mengenai suatu produk kepada orang lain. Pendapat ini berdasar pada transparansi komunikasi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan (Sohaib & Han, 2023). Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah WOM media sosial. WOM menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan melalui komentar, ulasan, atau rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya (Kudeshia & Kumar, 2017). WOM adalah salah satu bentuk promosi yang sangat kuat karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan antar individu (Kudeshia & Kumar, 2017). Blu by BCA Digital mendorong WOM dengan menciptakan konten yang menarik dan informatif yang bisa pengguna bagikan kepada orang lain. Hal ini bisa melalui postingan *feed*, *story*, atau video tutorial yang menunjukkan manfaat dan keunggulan layanannya. Contohnya yaitu konten #BluBagiBagi yang merupakan konten *giveaway* atau *challenge* dengan beberapa syarat untuk diikuti, seperti mengikuti akun media sosial Blu by BCA Digital, mengunggah postingan disertai *hashtag* pada akun media sosial pengguna, *mention* pengguna lain, memberikan ulasan mengenai Blu by BCA Digital, dan lainnya. Selain itu terdapat konten #StoryofBlu yang berisi kumpulan cerita dan pengalaman pengguna nasabah Blu by BCA Digital ketika merasakan manfaat layanan yang diberikan. Dengan konten-konten tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan, memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kepercayaan serta reputasi yang kuat.

f) *Promotion*

Promotion dikatakan sebagai komponen penting dari kegiatan pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan (Bilgin, 2018). Menurut Ardiansah

dan Maharani (2020) *promotion* adalah salah satu variabel kunci dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Menurut Kotler et al., (2021) *promotion* adalah kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, interaksi, dan pemasaran langsung yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif. Blu by BCA Digital menerapkan promosi dalam media sosialnya seperti menawarkan promo diskon, memberikan *cashback* melalui pembayaran QRIS, memberikan kode promo atau *voucher* pada *merchant* tertentu, dan berkolaborasi dengan beberapa perusahaan lain.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Arief et al. (2017) menjelaskan kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan bahwa terdapat karakteristik tertentu pada suatu produk atau layanan. Kepercayaan tersebut muncul dari pandangan dan pengalaman yang berulang. Kepercayaan merek merupakan keyakinan positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan (Althuwaini, 2022). Hal ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang konsisten, kualitas yang diharapkan, layanan yang memuaskan, dan memenuhi ekspektasi pelanggan (Yee et al., 2022). Akibatnya, kepercayaan pelanggan terbentuk dan diperkuat ketika merek secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui berbagai tahap, mulai dari pembuatan produk atau layanan, penjualan, pelayanan terhadap pelanggan, hingga strategi periklanan (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sohail et al., 2020). Kesiapan pelanggan untuk kembali ke suatu merek didefinisikan sebagai kepercayaan. Terdapat 3 faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap suatu merek, yakni karakteristik dari merek itu sendiri, reputasi dari perusahaan merek, dan pandangan serta opini yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek (Arief et al., 2017).

Menurut Lindawaty & Syawaluddin (2022) kepercayaan merek adalah pandangan pelanggan terhadap seberapa dapat diandalkan produk dari perspektif pelanggan yang dibentuk oleh pengalaman dan kepuasan. Variabel kepercayaan merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

a. *Achieving Result (Pemenuhan Janji Pelanggan)*

Indikator ini melibatkan tingkat kemampuan merek untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini meliputi evaluasi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek dan kemampuan merek untuk memenuhi atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. *Acting with Integrity (Tindakan Berdasarkan Integritas)*

Indikator ini menilai sejauh mana merek dianggap jujur dan transparan dalam menjalankan operasinya. Hal ini mencakup praktik bisnis yang mengikuti standar etika dan keseriusan merek dalam memegang komitmen terhadap nilai-nilai tertentu seperti keadilan dan keteladanan.

c. *Demonstrate Concern (Kepedulian)*

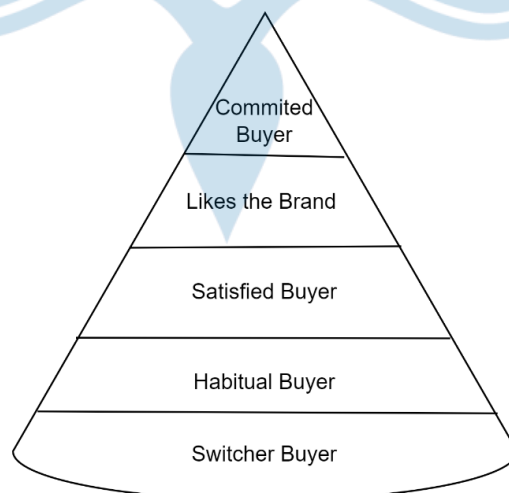
Indikator ini menilai sejauh mana merek menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan dan lingkungan. Hal ini melibatkan usaha merek untuk mempertimbangkan konsekuensi sosial dan lingkungan dari produk atau layanannya.

2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merujuk pada rasa kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu (Dwivedi et al., 2015). Pelanggan yang setia terhadap merek akan selalu menggunakan produk atau layanan pada suatu merek tertentu walaupun produk atau layanan merek lain memiliki kualitas yang serupa (Althuwaini, 2022). Dengan demikian, akan sulit untuk tertarik dan beralih ke merek lain karena sudah percaya terhadap suatu merek. Menurut Yee et al. (2022), loyalitas merek ditentukan oleh tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu

merek. Pelanggan yang setia terhadap suatu merek selalu membeli barang merek tertentu tanpa pernah membeli barang merek lain walaupun produk dari merek tersebut mengalami perubahan dalam harga atau desain. Banyaknya variasi merek, ketersediaan informasi, dan penawaran produk atau layanan akan berkontribusi pada loyalitas merek. Keuntungan dari merek yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi adalah penghematan biaya, karena mempertahankan pelanggan yang setia jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Merek yang berkualitas tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan dan tingkat loyalitas yang tinggi akan mendorong promosi melalui mulut ke mulut karena pelanggan yang setia cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain (Arief et al., 2017).

Andriani & Dwbunga (2018) berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh layanan dari toko fisik dan layanan *online*. Pelanggan dapat menjadi lebih loyal ketika memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam prospek jangka panjang, perusahaan ingin mencapai target untuk memiliki pelanggan yang setia terhadap merek (Sohail, 2020). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek (Yee et al., 2022).



Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas

Sumber: Arief et al. (2017)

Menurut gambar 2.1 loyalitas memiliki tingkatan yang disebut piramida loyalitas (Arief et al., 2017). Penjelasan dari piramida loyalitas dapat diuraikan sebagai berikut:

a) *Switcher Buyer* (Pembeli yang Berpindah-Pindah)

Pada tingkat loyalitas yang paling dasar ini, pelanggan tidak memiliki loyalitas atau ketertarikan pada merek apapun yang ditawarkan. Suatu merek hanya memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian karena pelanggan lebih memperhatikan faktor harga. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung sering beralih merek saat menggunakan produk atau layanan dalam suatu kategori tertentu.

b) *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Pada tingkat ini, pelanggan memiliki kecenderungan atau kebiasaan untuk secara rutin membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu.

c) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas)

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas atau terpuaskan dengan produk atau layanan yang dibeli dari suatu merek atau perusahaan, namun tetap ada kemungkinan untuk beralih ke merek lain.

d) *Likes the Brand* (Pembeli yang Menyukai Merek)

Pada tingkat ini, pelanggan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung memiliki preferensi atau kecenderungan untuk memilih suatu merek atas merek lain dalam situasi pembelian. Pelanggan yang menyukai merek biasanya memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang diberikan, atau pengalaman yang pelanggan miliki dengan merek tersebut.

e) *Committed Buyer* (Pembeli yang Komit terhadap Suatu Merek Tertentu)

Pada tingkat ini, terdapat pelanggan yang telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek. Pelanggan tidak hanya menyukai atau puas dengan produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga

memiliki komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tersebut dalam jangka panjang.

Indikator loyalitas merek menurut Lindawaty & Syawaluddin (2022) yaitu,

- a) **Pengukuran Perilaku:** pengukuran perilaku dilihat dari tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, dan jumlah produk yang dibeli. Pengukuran ini memberikan gambaran tentang seberapa sering pelanggan kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut.
- b) **Pengukuran Biaya Pergantian:** mengacu pada biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan jika memutuskan untuk beralih dari menggunakan satu merek ke merek lainnya. Semakin tinggi biaya pergantian tersebut, semakin cenderung pelanggan untuk tetap setia pada merek yang sudah digunakan.
- c) **Pengukuran Kepuasan:** kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dari suatu merek dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan terus memilih merek tersebut dalam pembelian berikutnya.
- d) **Pengukuran Kesukaan terhadap Merek:** melibatkan seberapa besar pelanggan menyukai suatu merek dan apakah akan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang memiliki kesukaan yang tinggi terhadap merek cenderung menjadi pelanggan setia dan aktif mempromosikan merek tersebut kepada orang lain yang dapat berdampak positif pada loyalitas merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>“<i>The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust</i>“.</p> <p>(Althuwaini, 2022)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kepercayaan Merek</p> <p>3) Loyalitas Merek</p>	<p>a) Metode Sampling: Survei, <i>convenience sampling</i></p> <p>b) Responden: pengguna yang mengikuti layanan perbankan di media sosial yang berlokasi di Arab selama periode tiga bulan sejak April 2022 hingga Juni 2022.</p> <p>c) Jumlah responden: Sebanyak 283 kuesioner diterima, 252 di antaranya lengkap dan valid</p> <p>d) Alat analisis: <i>Smart-PLS analysis 3.0, Structural</i></p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

			<i>Equation Modeling- Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	
2.	<i>“The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty“.</i> (Ebrahim, 2020)	1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2) Kepercayaan Merek 3) Ekuitas Merek 4) Loyalitas Merek	a) Metode Sampling: Survei, <i>non-probability sampling</i> b) Responden: pengguna yang mengikuti perusahaan telekomunikasi di media sosial yang berada di Mesir selama periode tiga bulan dari Agustus hingga Oktober tahun 2019. c) Jumlah responden: 287 d) Alat analisis: <i>SPSS version 22.0 dan AMOS version 18, SEM analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial hanya terdiri dari tiga dimensi, yaitu tren, kustomisasi/ penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut. 1. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 2. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 3. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 4. Kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek 5. Kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

				<p>6. Ekuitas merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>7. Analisis data lebih lanjut menunjukkan adanya mediasi. Hal ini menunjukkan signifikansi dampak tidak langsung aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek</p>
3.	<p>“<i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust</i>” (Puspaningrum, 2020)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kepercayaan Merek</p> <p>3) Loyalitas Merek</p>	<p>a) Metode Sampling: Survei dengan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>b) Responden: pelanggan McDonald’s di Malang dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan minimal dua kali pembelian dalam sebulan di McDonald's.</p> <p>c) Jumlah responden: 130</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan

			d) Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) versi 22 aplikasi AMOS (<i>Analysis of Moment Structure</i>).	antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek
4.	<p>“<i>The Nexus between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Hotel Facebook Pages: A Multi-Group Analysis of Hotel Ratings</i>“.</p> <p>(Ibrahim, 2021)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kepercayaan Merek</p> <p>3) Loyalitas Merek</p> <p>4) Niat Beli</p>	<p>a) Metode Sampling: Survei, <i>purposive sampling</i></p> <p>b) Responden: pelanggan merupakan pengikut/<i>followers</i> Facebook dari berbagai hotel, pernah mengunjungi Siprus Utara dan menginap di salah satu hotel bintang lima atau empat di Kota Kyrenia, dan melakukan setidaknya satu kali kunjungan berulang ke hotel selama periode tiga bulan dari Juni hingga Oktober 2019,</p> <p>c) Jumlah responden: 407</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 3. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 4. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

			e) Alat analisis: <i>Smart-PLS, Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<p>5. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli</p> <p>6. <i>Hotel ratings</i> sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek</p> <p>7. <i>Hotel ratings</i> sebagai moderator berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli</p>
5.	<p>“<i>Effect of Social Media Marketing on Online Travel Purchase Behavior Post-COVID-19: Mediating Role of Brand Trust and Brand Loyalty</i>”.</p> <p>(Azhar et al., 2023)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kepercayaan Merek</p> <p>3) Loyalitas Merek</p> <p>4) Niat Beli</p>	<p>a) Metode Sampling: Survei, <i>convenience sampling</i></p> <p>b) Responden: individu yang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi perjalanan dan telah mengunjungi situs wisata utama di India seperti <i>MMT, Cleartrip</i>, dan</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <p>1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p> <p>2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek</p> <p>3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek</p>

			<p>lainnya. Peneliti mendapatkan respons terbanyak dari kelompok usia 31-40 tahun.</p> <p>c) Jumlah responden: 397 orang yang memberikan jawaban valid dari 670 kuesioner yang disebar</p> <p>d) Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling- Partial Least Squares (SEM-PLS)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli 6. Kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 7. Loyalitas merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli 8. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli
6.	<p><i>“The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective“.</i> (Sohail et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pemasaran Media Sosial 2) <i>Brand Community</i> 3) Kepercayaan Merek 4) Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> a) Metode Sampling: Survei, <i>snowball-sampling</i> b) Responden: pengguna media sosial yang tinggal di Arab Saudi c) Jumlah responden: 242 	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand communities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

			<p>d) Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, SPSS dan AMOS <i>software</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand communities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. <i>Entertainment</i> melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 4. <i>Entertainment</i> melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. <i>Interaction</i> melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 6. <i>Interaction</i> melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 7. <i>Customization functionalities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 8. <i>Customization functionalities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
--	--	--	--	--

				9. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
7.	<p>“<i>Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands among Vietnamese Millennials</i>“. (Van & Fah, 2022)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kepercayaan Merek</p> <p>3) Citra Merek</p> <p>4) <i>Self-Congruity (SC)</i></p> <p>5) Loyalitas Merek</p>	<p>a) Metode Sampling: Survei, <i>non-probability sampling</i></p> <p>b) Responden: generasi milenial Vietnam yang memiliki usia berkisar antara 26 hingga 41 tahun dan telah terlibat dalam media sosial <i>fast fashion</i>.</p> <p>c) Jumlah responden: 312 sampel dikumpulkan, namun hanya 268 tanggapan yang dianggap tepat dan digunakan sebagai perwakilan.</p> <p>d) Alat analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> dan <i>Importance-</i></p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek 3. Citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek 4. <i>Self-Congruity</i> sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek <p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>Social Media Marketing (SMM)</i> dapat</p>

			<i>Performance Map Analysis (IPMA)</i>	meningkatkan <i>Brand Loyalty (BL)</i> melalui mediasi <i>Brand Trust (BT)</i> , <i>Brand Image (BI)</i> , dan <i>Self-Congruity (SC)</i> .
8.	<i>“The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty”.</i> (Bilgin, 2018)	1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2) Kesadaran Merek 3) Citra Merek 4) Loyalitas Merek	a) Metode Sampling: Survei, <i>convenience sampling</i> b) Responden: pengguna yang aktif mengikuti lima besar merek dengan skor sosial tertinggi di saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram c) Jumlah responden: 500 d) Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek. 2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. 3. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kesadaran merek memiliki dampak signifikan citra merek. 5. Kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek. 6. Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan CFA, didapatkan hasil bahwa pemasaran sosial media berdampak tinggi dan signifikan terhadap kesadaran merek. Pemasaran

				media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa komponen pemasaran sosial media yang paling penting adalah <i>consumer customization</i> .
9.	<p>“The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness “.</p> <p>(Ismail, 2017)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kesadaran Merek</p> <p>3) Value consciousness</p> <p>4) Loyalitas Merek</p>	<p>a) Metode Sampling: Survei, <i>convenience sampling</i></p> <p>b) Responden: mahasiswa sarjana yang berumur antara 19-25 tahun di Universitas Malaysia Utara yang menggunakan media sosial</p> <p>c) Jumlah responden: 346</p> <p>d) Alat analisis: SEM-AMOS 17.0</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek 3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 4. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>value consciousness</i> 5. <i>Value consciousness</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek

				<p>6. Kesadaran merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara persepsi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.</p> <p>7. <i>Value consciousness</i> sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara persepsi pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.</p>
10.	<p>“<i>Building Value Co-Creation with Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty</i>“. (Sohaib & Han, 2023)</p>	<p>1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>2) Kepercayaan Merek</p> <p>3) Loyalitas Merek</p> <p>4) <i>Value Co-Creation</i></p>	<p>a) Metode Sampling: Survei, <i>purposive sampling</i></p> <p>b) Responden: pengguna aktif <i>platform</i> media sosial <i>online</i> (SOM) seperti WeChat, Weibo, dan Douyin pada saat data dikumpulkan. Pengguna menggunakan <i>platform</i> SOM rata-rata 4 hingga 6 kali sehari, dan memiliki pengalaman membeli <i>fast fashion</i> secara <i>online</i> saat survei dilakukan.</p> <p>c) Jumlah responden: 347</p>	<p>Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i> 4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 5. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i>

			<p>d) Alat analisis: <i>PLS-SEM di Smart PLS v3.2.8.</i></p>	<p>6. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek</p> <p>7. Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap <i>Value Co-Creation</i></p> <p>8. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Value Co-Creation</i></p>
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan menghargai merek yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan menawarkan informasi yang memadai (misalnya produk terbaru, promosi khusus, dll) (Ismail, 2017). Detail semacam ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek. Selain itu, media sosial memungkinkan pelanggan untuk secara bebas berbagi pengalaman, dan menyuarakan kepuasannya, seperti dalam hal produk, kualitas layanan, atau harga (Ismail, 2017). Kegiatan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek. Dengan menyebarkan *WOM* positif melalui media sosial dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap merek dan memperkuat loyalitas merek. Demikian pula, pada penelitian yang dilakukan Ismail (2017), Van & Fah (2022), Azhar et al. (2023), Ebrahim (2020), Ibrahim (2021), dan Bilgin (2018) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian Althuwaini (2022) juga menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Sohail et al. (2019) interaksi pemasaran media sosial dapat menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan dan menghilangkan keraguan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pelanggan saat ini lebih bergantung pada ulasan *online* dan *WOM* yang positif. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Ebrahim, 2020).

Pelanggan yang mempunyai pengalaman positif dan akrab dengan merek cenderung memiliki sikap positif terhadap kepercayaan merek dan tanggung jawab secara positif yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (Althuwaini, 2022). Interaksi dan komunikasi yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran media sosial dianggap oleh pelanggan sebagai sumber informasi dan wadah untuk berbagi pengalaman dengan orang lain yang dapat memengaruhi keputusan dan kepercayaan. Hal itu menunjukkan bahwa pengalaman media sosial adalah pendorong penting kepercayaan merek. Pengalaman ini dinilai dari *platform* media sosial yang jelas, interaktivitas *online*, keamanan *platform*, dan kolaborasi. Althuwaini (2022), Sohaib & Han (2023), Puspaningrum (2020), dan Ibrahim (2021) dalam penelitiannya menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian Azhar et al. (2023) juga menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek. Menurut Van & Fah (2022) media sosial merupakan media interaksi yang memungkinkan terjadinya pengembangan kepercayaan yang sangat penting untuk pembentukan loyalitas merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek adalah salah satu komponen utama dalam membangun hubungan dan menciptakan loyalitas merek. Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu didasarkan pada kepercayaan merek (Van & Fah, 2022). Dalam penelitian Sohaib & Han (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Menurut Puspaningrum (2020) dan Althuwaini (2022) kepercayaan merek secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek. Begitu pula pada penelitian Ebrahim (2020) mengatakan kepercayaan merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek menjadi salah satu unsur yang penting untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan. Tingginya loyalitas merek disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan merek pelanggan. Menurut Sohail et al. (2020) kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek secara positif dan signifikan. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

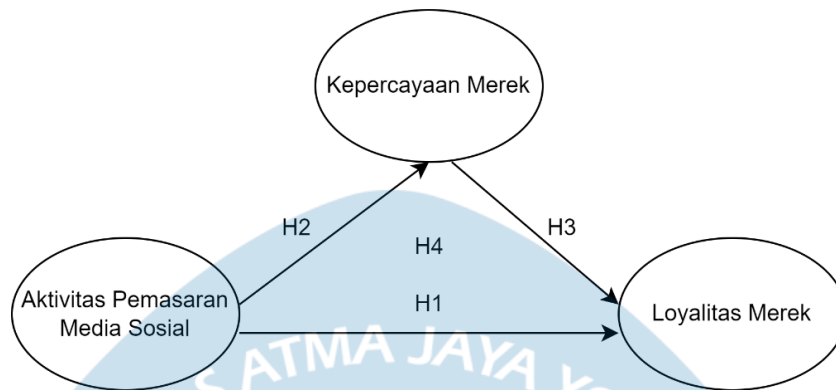
H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih bersedia untuk terlibat dan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas media sosial yang pada akhirnya berkontribusi pada nilai suatu merek (Althuwaini, 2022). Kepercayaan pada media sosial suatu perusahaan dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Pada penelitian Van & Fah (2022), Ibrahim (2021), dan Sohaib & Han (2023) kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Ebrahim (2020) berpendapat demikian bahwa kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Althuwaini (2022)