

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Media sosial memiliki arti sebagai fasilitas yang membantu penggunanya dalam berkomunikasi dan melakukan aktivitas sosial. Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan perpaduan baru yang terdapat berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang baru. Media sosial menjadi sebuah platform atau program aplikasi secara online yang dapat mendorong komunikasi, bertukar informasi atau opini, berbagi konten, dan kerja sama (Tarabieh, 2022). Tsimonis & Dimitriadis (2014) menyebutkan dengan adanya kehadiran aktivitas pemasaran media sosial akan sangat membantu perusahaan dalam membranding yang dimana bisa meningkatkan reputasi layanan pelanggan, mengumpulkan masukan positif, dan bisa mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap merek perusahaan. Pemasaran media sosial akan bentuk pemasaran yang bisa menciptakan kesadaran, ingatan, loyalitas, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan alat media sosial seperti Facebook, Instagram, X, Tiktok, dan sebagainya yang dapat menjadi taktik promosi dan publikasi penjualan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2017) menjelaskan pemasaran media sosial merupakan kategori belanja periklanan menggunakan jaringan sosial, ulasan produk dari konsumen, dukungan blogger, podcast, konten, berita sosial dan iklan. Bagi konsumen media sosial menjadi wadah secara cepat dan kreatif dalam berbagi pengalaman, pandangan, dan pendapat mereka, sedangkan bagi perusahaan media sosial menjadi riset konsumen, produk, dan memahami preferensi konsumen terhadap merek (Ali & Naushad, 2023). Konsumen menganggap media sosial menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional oleh perusahaan (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Dalam pemasaran media sosial terdapat berbagai bentuk peran fungsional yang dapat mengimplementasikan, menerapkan dan mendefinisikan kegiatan pemasaran yang efektif, baik dan benar. Kim & Ko (2012) menggolongkan aktivitas pemasaran media sosial untuk barang mewah yang terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren (*trend*), kostumisasi (*customization*), dan komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*). Dalam mengkategorikan aktivitas pemasaran media sosial Seo & Park (2018) juga mengkategorikan ke dalam lima aspek, yaitu hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan persepsi risiko. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa dimensi aktivitas media sosial menurut Bilgin (2018) yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren (*trendiness*), iklan (*advertisement*), dan kustomisasi (*customization*).

Hiburan adalah perbuatan atau tingkah laku yang dapat menghibur. Hiburan menjadi salah satu faktor menggunakan media sosial, karena dapat memotivasi konsumen untuk mencari relaksasi dan pelarian (Tarabieh, 2022). Hiburan adalah kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui media sosial (Godey et al., 2016). Hiburan menjadi bagian penting dalam memotivasi pengguna dan persepsi yang baik mengenai sebuah merek, seperti memberikan konten yang menghibur dan lucu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen untuk memenuhi kesenangan dan menarik perhatian (Irdasyah et al., 2022). Hiburan pada media sosial menjadi elemen penting yang dapat menghasilkan emosi positif, meningkatkan perilaku partisipatif, serta menimbulkan niat dalam menggunakannya secara menerus (Seo & Park, 2018). Adanya hiburan yang mendukung periklanan dapat meningkatkan emosional penontonnya, sehingga dapat menjadi pesan positif bagi perusahaan dalam mengembangkan dan melanjutkan kampanye (Febriyantoro, 2020). Dengan menyediakan konten yang menghibur, bisnis yang mendorong rasa suka dan berbagi dalam jumlah yang besar, supaya mampu berkembang menjadi sebuah keuntungan (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Menurut Godey et al. (2016) interaksi sosial merupakan gambaran pengguna yang berkontribusi di media sosial mengenai merek untuk bertemu, berinteraksi, dan berbicara dengan orang lain yang berpikiran sama mengenai produk atau merek tertentu. Interaksi dalam media sosial menjadi wadah dalam berbagi ilmu dan bertukar pandangan yang memungkinkan dalam memberikan dukungan kepada konsumen selain menjadi platform untuk berdiskusi dan berbagi ide (Tarabieh, 2022). Menurut Muntinga et al. (2011) interaksi terjadi pada saat pelanggan berkontribusi terhadap media sosial perusahaan sehingga dapat bertemu dengan pelanggan lain yang berpikiran sama dan berdiskusi mengenai berbagai produk di situs. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat terwujud apabila pengguna saling berkomunikasi, bertukar pendapat serta informasi secara mudah dengan pengguna lain di dalam komunitas online (Kim & Ko, 2012). Pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dengan pelanggan sangat memungkinkan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan, pendapat, permintaan, dan saran secara *real time* mengenai produk dan merek perusahaan (Vukasovic, 2013).

Tren sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memberikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan (Godey et al., 2016). Sesuai pernyataan oleh Muntinga et al. (2011), informasi tren di media sosial mencakup empat sub-motivasi yakni pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi. Selain itu, menurut konsumen dalam mengakses informasi menggunakan media sosial data informasi akan lebih kredibel dibanding kegiatan promosi secara tradisional (Tarabieh, 2022). Periklanan adalah salah satu dimensi yang mengacu pada kampanye promosi yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan dan pengembangan portofolio pelanggan melalui media sosial.

Dengan adanya periklanan di media sosial akan memberikan pengaruh terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan yang menjadikan salah satu pentingnya adanya aktivitas pemasaran media sosial (Bilgin, 2018). Menurut Kim & Ko (2012) kustomisasi yang ada pada media sosial tidak hanya memberikan informasi yang

menarik, tetapi kustomisasi juga harus bisa menyediakan tempat bagi para pengguna untuk dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan serta bisa mengekspresikan secara bebas akan pikiran mereka. Seo & Park (2018) juga berpendapat bahwa kustomisasi pada media sosial merupakan alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka, meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek. Kustomisasi di media sosial didasarkan oleh kontak dengan pengguna individu, dimana adanya perbedaan utama dengan media periklanan konvensional.

## 2.2 Kesadaran Merek

Tsimonis & Dimitriadis (2014) mengatakan hubungan kuat pelanggan dengan merek dapat meningkat secara efektif apabila adanya kesadaran merek. *Brand knowledge* memiliki sub dimensi yang salah satunya adalah kesadaran merek. Febriyantoro (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat digambarkan sebagai pengenalan atau ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali kondisi yang berbeda dengan dukungan jejak merek dalam ingatan mereka (Bilgin, 2018). Selain itu kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kekuatan kualitas (nama, simbol, dan logo) suatu merek yang diciptakan dalam benak konsumen untuk bisa mendefinisikan atau mengingat merek tersebut (Dulek & Saydan, 2019). Persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat dan mulai banyak merek baru yang ikut bersaing, perusahaan dituntut untuk bisa membentuk identitas merek yang kuat.

Identitas merek yang kuat bagi perusahaan dapat menjadi merek yang terlintas pertama di benak konsumen dan paling dikenal dalam kategori produk (Bilgin, 2018). Konsumen sangat membutuhkan kesadaran merek untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, sebab semakin tinggi kesadaran akan merek maka merek tersebut bisa menjadi pertimbangan dalam membeli (Shabbir et al., 2017). Maka dengan adanya kesadaran merek dapat mengurangi waktu konsumen dalam proses pencarian suatu produk. Menurut Sitorus et al. (2022) kesadaran merek memiliki empat tingkatan dari paling bawah hingga paling atas yakni *unaware of brand* (tidak

menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (peringat kembali merek), dan *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). Apabila sebuah merek dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan baik, memungkinkan konsumen untuk mengetahui bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan konsumen memutuskan dalam pembelian produk atau layanan pada merek tersebut. Menurut Safitri & Albari (2024) terdapat empat faktor kesadaran merek tinggi pada konsumen yaitu pendistribusian iklan oleh perusahaan, perusahaan mempunyai eksistensi, jangkauan distribusi yang luas, dan perusahaan mengelola merek dengan baik.

### 2.3 Citra Merek

Perusahaan menggunakan mereknya untuk menjadi pembeda antara produk dan layanan mereka dengan pesaing. Merek didefinisikan sebagai simbol, nama, logo untuk produk dan layanan yang dimaksudkan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Citra merek memegang peranan yang penting karena memiliki keunggulan utama dalam benak konsumen yang membuat citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sehingga masyarakat akan loyal pada merek dan membuat citra berada di dalam benak pikiran konsumen (Arman & Shabbir, 2020). Dalam pengukuran citra merek terdapat dua bagian yakni bagian pertama merupakan atribut yang merupakan karakteristik atau aspek dari merek yang diiklankan dan bagian kedua adalah manfaat, yang terdiri dari aspek fungsional, simbolik, atau pengalaman (Bernarto et al., 2020). Citra merek yang positif, solid, dan unik dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan yang dapat memberikan keuntungan ekonomi (Buyukdag, 2021). Menurut Bilgin (2018) citra merek adalah persepsi atau preferensi konsumen pada sebuah merek yang tergambar dalam beberapa jenis kumpulan merek yang tersimpan pengingatan mereka. Citra merek juga dapat menjadi persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil komunikasi untuk terbentuknya rangkaian asosiasi yang terorganisir dan bermakna (Dulek & Saydan, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau layanan, dengan cara berusaha dalam memenuhi kebutuhan psikologis

dan sosial konsumen. Citra merek dibangun oleh konsumen dalam benak merek dengan memperoleh kesan mengenai merek dari berbagai sumber atau mengingat semua kumpulan yang ada di benak mereka (Celik, 2022). Perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, bila citra merek dijadikan karakteristik mendasar perusahaan untuk dapat mengembangkan keunggulan kompetitif merek mereka. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai produk merek yang beragam dan memiliki atribut non-produk seperti harga, kemasan, dan sebagainya (Bilgin, 2018). Oleh sebab itu citra merek harus disesuaikan dengan karakteristik dan kualifikasi kepribadian konsumen, agar mendapat manfaat dari merek tersebut dengan cara yang paling efisien (Durmaz et al., 2018). Maka citra merek yang kuat bisa memperoleh pangsa pasar yang maksimal, karena citra merek menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi niat beli konsumen, kepuasan pelanggan dan membantu perusahaan dalam bertahan dalam persaingan dan motivasi konsumen dalam membeli produk (Ali & Naushad, 2023).

#### **2.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam pada suatu pembelian yang dilakukan secara terus menerus atau pembelian kembali pada merek secara jangka panjang (Durmaz et al., 2018). Loyalitas menjadi salah satu dorongan utama profitabilitas karena memberikan keunggulan harga yang dapat mempertahankan pelanggan dan memberikan niat dalam membeli, sehingga loyalitas menjadi sangat penting dalam strategi dan persyaratan bisnis online (Buyukdag, 2021). Maka loyalitas merek adalah komitmen konsumen dalam membeli produk atau layanan dari merek tertentu secara terus menerus meskipun ada upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bilgin, 2018). Loyalitas merek dalam Bernarto et al. (2020) terdapat dua jenis yakni sikap dan perilaku, yang dimana sikap mencerminkan keseluruhan perasaan pelanggan terhadap sebuah merek dan perilaku berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dulek & Saydan (2019) menganggap loyalitas merek sebagai alat pemasaran yang penting dalam perusahaan membangun hubungan konsumen dalam jangka panjang di kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif.



Loyalitas merek menjadi hal yang paling diinginkan perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian berulang (Ezenwafor et al., 2021). Menurut Safitri & Albari (2024) perusahaan dapat mempengaruhi aspek emosional konsumen untuk loyal dengan menjalin hubungan positif, kemudahan dalam transaksi, dan menjadikan konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Loyalitas merek dapat ditunjukkan melalui ekspektasi konsumen terhadap merek, dengan cara membangun komitmen emosional yang positif dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Celik, 2022). Loyalitas mempunyai aspek yakni aspek sikap dimana penyebaran merek secara positif oleh konsumen, merekomendasikan merek kepada konsumen, dan mendorong konsumen dalam membeli dan aspek kognitif menjadikan merek hal pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen dan toleransi harga (Bilgin, 2018). Shabbir et al. (2017) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh loyalitas merek, yang artinya pelanggan setia mungkin akan menerima harga yang diberikan merek tersebut.

## **2.5 Penelitian Terdahulu**

Dalam bagian ini, peneliti menjelaskan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2019) penelitian terdahulu adalah mengidentifikasi suatu karya mengenai topik yang digunakan dan evaluasi mengenai masalah.

Selain itu penelitian terdahulu juga bertujuan dalam mengembangkan hipotesis dan hasil pembahasan yang digunakan dalam penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan dengan mereview buku, artikel jurnal, dan tesis yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan (Schindler, 2021). Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</p> <p>(Bilgin, 2018)</p>	<p><b>Variabel:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>2. Kesadaran merek</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. Loyalitas merek</li> </ol> <p><b>Alat analisis:</b> SPSS 18.0 dan Amos 20.0.</p> <p><b>Responden:</b> Menyebarkan kuesioner kepada 547 responden yang terdiri dari 308 responden Perempuan dan 239 responden laki-laki.</p> <p><b>Objek penelitian:</b> Pengguna aktif media sosial Facebook, Twitter dan Instagram yang mengikuti lima merek yakni Madame Coco, Turkish Airlines, Mercedes Benz, Zen Diamond dan Turkcell.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh secara signifikan pada variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek secara tingkat tinggi, citra merek, dan loyalitas merek. Variabel kesadaran merek juga mempengaruhi variabel citra merek dengan tingkat rendah. Selain itu variabel kesadaran merek dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
2.	<p>A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry</p> <p>(Seo &amp; Park, 2018)</p>	<p><b>Variabel:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>2. Kesadaran merek</li> <li>3. Citra merek</li> <li>4. E-WOM</li> <li>5. Komitmen</li> </ol> <p><b>Alat analisis:</b> SPSS 21.0 dan AMOS 20.0.</p> <p><b>Responden analisis:</b> 302 responden yang disebarkan di Bandara Internasional Incheon dan Bandara Internasional Gimpo.</p> <p><b>Objek penelitian:</b> Orang Korea yang berpengalaman menggunakan maskapai penerbangan.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap e-WOM dan komitmen.</p>
3.	<p>The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction,</p>	<p><b>Variabel:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Kesadaran merek</li> </ol>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh langsung</p>



No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media (Buyukdag, 2021)	3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas merek 4. Niat beli 5. WOM <b>Alat analisis:</b> SEM ( <i>Structural Equation Modelling</i> ). <b>Responden:</b> 522 responden yang menggunakan media sosial. <b>Objek penelitian:</b> Konsumen yang mengikuti merek di sosial media sebagai hiburan, mengikuti sebuah merek, dan target audiens dari merek tersebut. dan berusia 18 tahun ke atas.	terhadap citra merek dan tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan niat beli. Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas merek, niat beli dan secara tidak langsung mempengaruhi WOM dan niat beli. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Kemudian loyalitas merek berpengaruh langsung terhadap WOM dan niat beli. WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
4.	The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students (Dulek & Saydan, 2019)	<b>Variabel:</b> 1. Kesadaran iklan media sosial 2. Kesadaran merek 3. Citra merek 4. Sikap merek 5. Loyalitas merek <b>Alat analisis:</b> SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ). <b>Responden:</b> 390 mahasiswa. <b>Objek penelitian:</b> Mahasiswa yang terdaftar di Universitas Van Yuzuncu Yil.	Penelitian ini menemukan kesadaran iklan media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan tidak berpengaruh positif terhadap citra merek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek dan tidak berpengaruh positif terhadap sikap merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek. Sikap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
5.	The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumer's Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image (Tarabieh, 2022)	<b>Variabel:</b> 1. Aktivitas pemasaran media sosial 2. Kesadaran merek 3. Keterlibatan merek konsumen 4. Niat loyalitas 5. Citra merek <b>Alat analisis:</b> PLS ( <i>Partial Least Square</i> ). <b>Responden:</b> 331 responden yang	Hasil temuan pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan merek konsumen. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek konsumen, citra merek dan niat loyalitas. Keterlibatan

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
		menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram. <b>Objek analisis:</b> konsumen Yordania yang berpengalaman menggunakan maskapai penerbangan, menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram serta mengikuti satu maskapai di media sosial.	merek konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan niat loyalitas. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat loyalitas.
6.	The Influence of Brand Awareness, Brand Image Recognition on Brand Loyalty with the Intervening Mediation of Brand Trust and Brand love on Samsung Smartphone Products in Indonesia  (Safitri & Albari, 2024)	<b>Variabel:</b> 1. Kesadaran merek 2. Citra merek 3. Kepercayaan merek 4. Cinta merek 5. Loyalitas merek <b>Alat analisis:</b> AMOS 24.0 dan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) <b>Responden:</b> 195 responden <b>Objek analisis:</b> konsumen yang menggunakan atau mengetahui Samsung <i>smartphone</i> di Indonesia.	Penelitian ini menemukan kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek. Tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek, cinta merek dan loyalitas merek. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap cinta merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap cinta merek dan loyalitas merek. Cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
7.	The Social Media Marketing Effect on Brand Awareness and Brand Loyalty in Lasik Clinic Jakarta, Indonesia  (Ramadhan et al., 2020)	<b>Variabel:</b> 1. Pemasaran media sosial 2. Kesadaran merek 3. Loyalitas merek <b>Alat analisis:</b> SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) dan LISREL <b>Responden:</b> 100 responden <b>Objek analisis:</b> Mengetahui Lasik Clinic melalui media sosial.	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kesadaran merek tidak dapat memediasi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.
8.	Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek Dengan Kesadaran Merek Sebagai Mediator	<b>Variabel:</b> 1. Pemasaran Media Sosial 2. Kesadaran Merek 3. Citra Merek <b>Alat analisis:</b> SmartPLS <b>Responden:</b> 150 responden	Temuan dari penelitian ini pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	(Nursyafitri et al., 2023)	<b>Objek analisis:</b> pelanggan Azzwars Parfum di Bukittinggi	merek. Selain itu kesadaran merek dapat memediasi pemasaran sosial media terhadap citra merek.
9.	Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating Effect of Brand Awareness  (Ezenwafor et al., 2021)	<b>Variabel:</b> 1. Pemasaran media sosial 2. Kesadaran merek 3. Loyalitas merek <b>Alat analisis:</b> SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) <b>Responden:</b> 254 responden <b>Objek analisis:</b> konsumen belanja online di Anambra, Nigeria	1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek. 2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. 3. Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.
10.	Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image  (Heskiano et al., 2020)	<b>Variabel:</b> 1. Pemasaran media sosial 2. Kesadaran merek 3. Citra merek 4. Loyalitas merek <b>Alat analisis:</b> SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ) <b>Responden:</b> 160 responden <b>Objek analisis:</b> Menjalani rawat jalan dan mengikuti akun media sosial RSIA X	Pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek dapat dimediasi oleh citra merek. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
11.	The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty  (Bernarto et al., 2020)	<b>Variabel:</b> 1. Kesadaran merek 2. Citra Merek 3. Kepercayaan Merek 4. Loyalitas Merek <b>Alat analisis:</b> PLS-SEM ( <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> ) <b>Responden:</b> 436 responden <b>Objek analisis:</b> semua konsumen kedai kopi di Indonesia	Hasil penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Selain itu citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan sementara oleh peneliti yang dapat diuji dan memprediksi apa yang diharapkan dalam penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2019). Menurut Sugiyono (2023) hipotesis menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian.

Oleh sebab itu, pengembangan hipotesis berguna mengkonfirmasi hubungan sementara dan dapat menemukan solusi dalam memperbaiki masalah dalam penelitian. Pada pengembangan hipotesis, peneliti akan mengembangkan hipotesis mengenai aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Berikut merupakan pengembangan hipotesis:

### **2.6.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek**

Media sosial menjadi kumpulan orang yang memiliki minat yang sama serta mereka saling berbagi atau bertukar pikiran, pengalaman, dan ide melalui komentar, saran, dan konten secara online. Media sosial membuat komunikasi konsumen dengan merek terus meningkat, terlebih dimana sekarang banyak perusahaan yang menjadikan media sosial sebagai alat dalam berkomunikasi dan memberdayakan konsumen untuk menciptakan karakter merek yang khas. Dulek & Saydan (2019) menjelaskan hubungan merek dengan konsumen yang menjadi lebih efektif dan interaktif dengan adanya media sosial yang mempermudah merek dalam berhubungan dengan konsumen melalui iklan pada media sosial. Kesadaran merek dapat mengacu pada tingkat pengenalan, penerimaan, dan ingatan konsumen akan suatu merek.

Pemasaran pada media sosial yang viral di kalangan penggunanya juga dapat membuat merek dibicarakan dan dikenal luas di kalangan pengguna, yang dapat membuat konsumen sadar akan adanya merek tersebut. Sebagian besar perusahaan yang menggunakan media sosial dalam pemasaran merek dan membangun merek agar dapat menghasilkan kesadaran merek. Maka penelitian yang dilakukan Dulek & Saydan (2019) menemukan praktik iklan pada merek di media sosial dapat membangun kesadaran merek secara efektif. Menurut Tarabieh (2022) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kesadaran merek. Oleh sebab itu, kesadaran merek menjadi elemen penting dalam memulai proses komunikasi yang dibentuk oleh aktivitas periklanan dan promosi yang diciptakan perusahaan (Buyukdag, 2021). Maka hipotesis yang diusulkan oleh penulis yaitu:

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek.**

### **2.6.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek**

Media sosial menjadi cara yang efektif dan efisien bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan berpotensi bagi perusahaan yang dapat mengembangkan citra merek yang positif. Karakter dari media sosial merupakan produk dan konsumsi konten yang diinginkan tanpa adanya batasan baik waktu dan lokasi, sehingga dengan adanya partisipasi konsumen yang aktif dan antusias, akan berdampak besar pada cara perilaku dan berpikir konsumen mengenai merek dibanding komunikasi sepihak yang dilakukan perusahaan (Seo & Park, 2018). Maka media sosial sangat penting bagi perusahaan dalam membranding sebuah merek, hal ini dapat berdampak pada citra merek yang lebih baik dibandingkan menggunakan media tradisional pada umumnya. Oleh sebab itu media sosial dapat membantu konsumen dalam mengenali produk dan merek tertentu yang dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih besar.

Peningkatan pemasaran media sosial baik secara penggunaan dan pemanfaatannya dapat meningkatkan citra merek melalui pembuatan, berbagi, relasi, dan membangun sebuah merek pada perusahaan. Menurut Dulek & Saydan (2019) merek dapat menciptakan citra mereka sendiri dan menanamkannya pada benak konsumen dengan mudah, yang dapat dilakukan dengan menggunakan elemen visual yang menarik pada sosial media mereka. Heskiano et al. (2020) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Oleh sebab itu, media sosial sangat berguna bagi perusahaan dalam memasarkan merek mereka dan juga dapat menciptakan merek yang positif bagi konsumen. Maka hipotesis yang diusulkan oleh penulis yaitu:

**H2: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi citra merek.**



### 2.6.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan dorongan utama dalam profitabilitas yang dapat memberikan keunggulan biaya dengan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan memberikan niat lebih banyak dalam membeli produk (Buyukdag, 2021). Pemasaran pada media sosial dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan layanan secara online, informasi produk, dan penawaran khusus dengan cara sederhana dan murah, sehingga dapat meningkatkan pembelian berkelanjutan oleh konsumen. Konsumen yang loyal akan menunjukkan pembelian berulang secara konsisten pada merek dan konsumen juga akan mempromosikan produk dan layanan merek kepada orang lain (Tarabieh, 2022). Oleh sebab itu perusahaan yang dapat menyalurkan informasi produk kepada konsumen dengan baik melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek.

Aktivitas pemasaran media sosial bagi perusahaan bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, berkomunikasi, dan menciptakan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Maka penelitian yang dilakukan oleh Heskiano et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Menurut Ezenwafor et al. (2021) perusahaan yang memahami perilaku pembelian konsumen yang memungkinkan menciptakan pesan, konten dan interaksi yang menarik pada media sosial dapat menghasilkan kehadiran merek dan loyalitas merek. Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan mempromosikan kepada orang lain, apabila konsumen merasa pemasaran, harga, pengalaman dan kualitas produk dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

**H3: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas merek.**

### 2.6.4 Kesadaran Merek dan Citra Merek

Kesadaran merek menjadi alat bagi individu untuk bisa menyadari, mengenal dan mengingat sebuah merek yang dapat membangkitkan rasa akrab dan gambaran tentang merek serta komitmen terhadap merek (Bilgin, 2018). Kesadaran merek yang memiliki ciri pengenalan dan ingatan merek akan menambah nilai



penting dalam menciptakan citra merek yang dapat membangun pandangan akan kualitas dan kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Dulek & Saydan, 2019). Citra merek menjadi gambaran dan preferensi konsumen mengenai suatu merek. Konsumen akan terbantu dengan adanya citra merek, karena citra merek dapat menjadi petunjuk dalam mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan akan suatu merek. Oleh sebab itu, kesadaran merek dapat membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gagasan pada merek yang membuat konsumen tetap berkomitmen pada citra merek.

Dalam memperluas dan mempertahankan kesadaran merek, perusahaan dapat meningkatkan informasi yang menjadi pengenalan merek dan pendekatan lebih optimis kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan dan membantu kesadaran merek untuk bertahan kuat di benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi terhadap citra merek secara signifikan. Selain itu menurut Tarabieh (2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan apabila konsumen mengenal merek pada sebuah perusahaan artinya konsumen sadar akan merek tersebut yang akan memperkuat merek tersebut di benak konsumen. Hipotesis yang didapat adalah:

**H4: Kesadaran merek mempengaruhi citra merek.**

#### **2.6.5 Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan perilaku pembelian kembali pada merek yang sama secara terus menerus oleh konsumen. Pada saat membangun pasar atau membuat produk baru, perusahaan harus lebih fokus dengan penciptaan kesadaran pada pelanggan mereka untuk bisa menciptakan loyalitas merek yang positif. Konsumen yang sadar akan merek dan pengalaman konsumen memberikan dampak pada loyalitas merek (Safitri & Albari, 2024). Ketika konsumen menggunakan dan sadar akan merek tersebut akan berubah menjadi loyalitas dikarenakan pengalaman mereka pada merek yang dirasa cocok oleh konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ezenwafor et al. (2021) yang dimana konsumen dalam membuat

keputusan dalam pembelian berulang berdasarkan pengetahuan, kesadaran dan pengalaman pada merek tertentu, sehingga kesadaran merek berperan penting dalam memproyeksikan merek di benak konsumen.

Apabila konsumen merasa cocok atau nyaman dengan merek tersebut mereka dapat merekomendasikan kepada orang lain. Adanya kesadaran merek akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan, motivasi, dan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian berulang yang bertujuan untuk loyal pada merek (Buyukdag, 2021). Maka penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh sebab itu kesadaran merek dapat menjadi langkah perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai kesadaran merek yang baik dan memang bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa peneliti terdahulu, maka peneliti menulis hipotesis yakni:

**H5: Kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek.**

#### **2.6.6 Citra Merek dan Loyalitas Merek**

Citra merek merupakan komponen yang dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran serta menciptakan informasi pada sebuah merek (Buyukdag, 2021). Citra merek memegang peranan penting dalam konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah merek. Menurut (Tarabieh, 2022) konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali, apabila konsumen tersebut menganggap suatu merek memiliki citra yang baik dan positif. Citra merek memiliki makna yang melekat pada suatu produk apabila total nilai yang terbentuk oleh asosiasi organisasi yang diberikan pada produk tersebut (Dulek & Saydan, 2019). Oleh sebab itu, kualitas pada produk atau jasa yang memuaskan dapat mengarah pada pembentukan citra merek yang baik bagi konsumen serta pembelian berulang dapat terjadi.

Loyalitas juga merupakan kekuatan perusahaan yang strategi untuk dapat bersaing di pasar yang sangat ketat. Maka bagi perusahaan loyalitas konsumen pada merek menjadi sangat penting, karena konsumen setia dan selalu melakukan

pembelian berulang (Ezenwafor et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Bilgin (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Maka perusahaan harus bisa membuat citra akan merek mereka sebaik dan sepositif mungkin, agar konsumen melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan menjadikan merek pilihan utama mereka. Oleh sebab itu hipotesis yang diusulkan oleh peneliti yaitu:

**H6: Citra merek mempengaruhi loyalitas merek.**

### **2.6.7 Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek**

Dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran suatu merek dapat memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam berkembang, hal ini dikarenakan perusahaan dapat menjangkau konsumen yang jauh dan tidak terbatas. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ezenwafor et al. (2021) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial menjadi cara baru dalam mengidentifikasi dan memelihara hubungan yang stabil antara merek dan konsumen. Dalam menciptakan merek yang kuat perusahaan memerlukan pembangkitan kesadaran konsumen akan merek. Saat perusahaan menilai inisiatif pemasaran dalam membangun merek, kesadaran merek dapat digunakan sebagai hasil awal (Tarabieh, 2022). Konsumen yang sudah mengenal merek maka dapat berdampak pada pembelian produk atau jasa oleh konsumen secara berulang dan konsisten. Dalam membangun keyakinan yang kuat dalam meningkatkan merek, perusahaan harus menciptakan kesadaran dan pemahaman yang cukup bagi konsumen.

Media sosial menjadi cara yang efektif dalam berinteraksi dengan konsumen baik saat ini maupun masa depan serta mengembangkan kepercayaan yang kuat mengenai merek (Tarabieh, 2022). Setelah membangun keyakinan konsumen akan sebuah merek dapat mengarah pada konsumen loyal akan merek yang berkelanjutan. Bilgin (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas merek pada konsumen. Maka diperkuat oleh penemuan dari (Ezenwafor et al., 2021) yang juga menemukan pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh kesadaran

merek. Maka dapat disimpulkan perusahaan harus tanggap dalam pengembangan produk dan memasuki pangsa pasar baru yang dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan mencapai pembelian berulang. Oleh sebab itu dapat dibuat hipotesis yakni:

**H7: Kesadaran merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.**

#### **2.6.8 Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Citra Merek**

Kesadaran merek adalah cerminan dari indikator konkrit suatu merek seperti nama, simbol, dan slogan. Citra merek adalah posisi merek dalam benak konsumen diluar indikator tersebut. Aktivitas pemasaran media sosial mengharapkan kesadaran merek menjadi salah satu hasil utama bagi perusahaan agar dapat membentuk dan meningkatkan suatu merek. Oleh karena itu, kehadiran merek pada media sosial berfungsi dalam menginformasikan konsumen, keakraban dan kesadaran merek. Karena media sosial dapat mengatasi keterbatasan waktu dan ruang dalam membantu memasarkan dan berinteraksi (Bilgin, 2018).

Dalam penggunaan elemen visual pada pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan media sosial dapat menciptakan citra dan mempermudah perusahaan dalam menanamkan merek di benak konsumen. Maka dapat disimpulkan pemasaran pada media sosial yang membuat konsumen memiliki gambaran mengenai sebuah merek pada benak merek akan menciptakan kesadaran konsumen pada merek tersebut. Dulek & Saydan (2019) menjelaskan bahwa kegiatan media sosial seperti promosi akan berdampak pada penciptaan citra merek yang dapat lebih mudah diingat dan peningkatan kesadaran merek. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Nursyafitri et al. (2023) juga menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek. Maka hipotesis yang diusulkan penulis adalah:

**H8: Kesadaran merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek.**

### 2.6.9 Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Loyalitas Merek

Perusahaan dalam mengekspresikan aktivitas pemasaran di media sosial dapat dilakukan dengan tindakan mendorong konsumen untuk memilih produk, jasa dan merek serta menargetkan pesan pemasaran ke konsumen secara online. Citra merek yang dimiliki konsumen akan sebuah merek dapat terbentuk dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, dan efek sosial (Bilgin, 2018). Dalam hal ini, media sosial menjadi cara yang paling efisien dalam berinteraksi dengan pelanggan dan berpotensi untuk mengembangkan citra merek yang positif. Oleh karena itu, perusahaan mengharapkan konsumen yang mengenal dan mengetahui merek akan memilih merek tersebut lagi dalam pilihan utama mereka. Menurut (Tarabieh, 2022) citra merek akan mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen dengan menawarkan nilai tambah akan produk dan jasa yang ditawarkan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal pada merek akan menunjukkan pembelian berulang secara konsisten dan mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen lainnya (Tarabieh, 2022). Tujuan dari adanya pemasaran di media sosial untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi perusahaan dengan konsumen, dan terciptanya loyalitas konsumen akan merek. Dengan adanya keterlibatan media sosial pada merek akan memiliki pengaruh positif dengan pengalaman konsumen dan mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini didukung oleh Bilgin (2018) yang menemukan aktivitas pemasaran media sosial dapat berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas merek. Menurut Heskiano et al. (2020) menemukan bahwa citra merek menjadi mediasi antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah pemasaran pada media sosial yang menarik dan interaktif akan membuat konsumen akan merasa tertarik dan loyal terhadap merek tersebut, selain itu konsumen akan menanamkan merek tersebut dalam benak mereka. Oleh sebab itu, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H9: Citra merek dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.**

### 2.6.10 Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek

Kesadaran merek yang tinggi bisa mempengaruhi citra dan loyalitas pada suatu merek secara signifikan, apabila sebuah bisnis dapat memfasilitasi interaksi dengan konsumen. Konsumen yang telah menguji sebuah merek dan dirasa memenuhi harapan, maka dibutuhkan peningkatan kesadaran dan meningkatkan citra. Hal ini dapat memberikan pengaruh kuat terhadap pembelian selanjutnya dan diharapkan konsumen yang akrab dan mengetahui akan memilih dan merekomendasikan merek tersebut (Bilgin, 2018). Kesadaran merek dapat berkaitan dengan informasi merek dalam bisnis mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam segala kondisi (Bernarto et al., 2020).

Kesadaran merek dan citra merek bisa menunjukkan persepsi konsumen akan suatu merek dan dapat digunakan dalam memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa pada perusahaan. Dalam penelitian Bilgin (2018) kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek dan juga loyalitas. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buyukdag (2021) menjelaskan bahwa citra merek dapat memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Peneliti menyimpulkan bahwa apabila konsumen sadar akan sebuah merek maka konsumen tersebut akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama dan selalu berfokus pada merek. Maka hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu:

**H10: Citra merek dapat memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.**

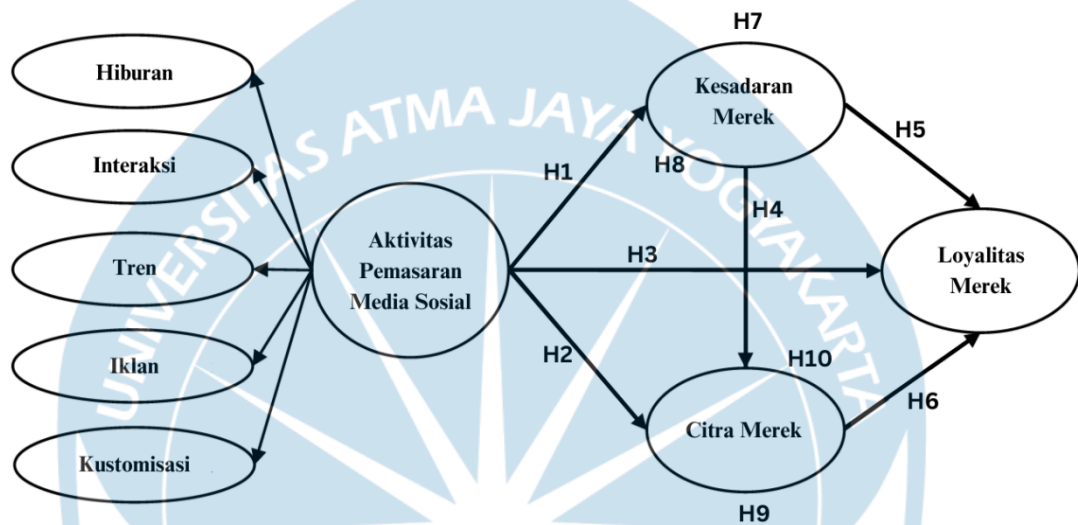
## 2.7 Model Penelitian

Kerangka penelitian atau model penelitian merupakan model konseptual yang menggambarkan teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2023). Model penelitian yang baik harus menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, dalam penyusunan penelitian harus didasarkan oleh kerangka berpikir.

Berdasarkan penjelasan hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menggambarkan model penelitian yang berguna sebagai pedoman pada penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, lima dimensi dari variabel



aktivitas pemasaran media sosial, dan sepuluh hipotesis. Dalam model penelitian akan menggambarkan tentang hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dimensi pada variabel aktivitas pemasaran media sosial adalah hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi. Maka berikut model penelitian yakni:



**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**  
**Sumber: Bilgin (2018)**