

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel**

Bagian ini akan menjelaskan berbagai teori oleh para ahli yang mendasari penelitian mengenai dampak pemasaran media sosial Instagram @fore.coffee terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek produk Fore Coffee di Yogyakarta. Bagian ini juga akan mengeksplorasi variabel-variabel yang akan digunakan.

##### **2.1.1 Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)**

Menurut Ebrahim (2020), pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses memanfaatkan teknologi dan saluran media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dan keuntungan perusahaan. Bilgin (2018) juga mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai aktivitas yang melibatkan penggunaan program aplikasi online, *platform*, atau alat media massa untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten antara pemasar dan audiens target mereka. Dampak yang signifikan dari jejaring sosial terhadap pemasaran terjadi karena pemasar bergantung pada jejaring sosial untuk mencapai dan mempengaruhi perilaku pelanggan.

Salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah Instagram. Menurut Haudi, et al. (2022) Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Karena Instagram merupakan bagian dari *platform* Facebook, maka tema Facebook yang digunakan juga dapat diintegrasikan dengan akun Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai *platform* untuk berbagi foto sehingga mendorong banyak penggunanya untuk berpartisipasi di dunia media sosial.

Banyak para pelaku bisnis juga menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka sehingga calon konsumen dapat melihat berbagai jenis barang dan layanan yang tersedia. Aktivitas pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran efektif yang memahami aktivitas pemasaran media sosial dalam lima dimensi: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan *word-of-mouth* (Ebrahim, 2020):

1. Hiburan (*Entertainment*): Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk sebuah perusahaan dirasa sangat menyenangkan dan konten yang digunakan sangat menarik untuk konsumen.
2. Interaksi (*Interaction*): Media sosial telah menjadi sumber informasi terkini bagi pelanggan, karena informasi dibagikan sekaligus di media sosial secara *real time* seiring dengan semakin maraknya interaksi antar pengguna sosial. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan bisnis untuk berbagi informasi, terlibat dalam percakapan dan bertukar ide dengan konsumen.
3. Trendi (*Trendiness*): Mempertahankan informasi terkini tentang produk melalui pemasaran media sosial adalah aspek lain dari proses tersebut. Media sosial digunakan oleh bisnis untuk terlibat dalam aktivitas periklanan dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan dengan pelanggan, yang dikenal sebagai komponen periklanan.
4. Kustomisasi (*Customization*): Sosial media yang digunakan oleh perusahaan dapat menawarkan pencarian informasi dan juga menyediakan layanan yang dapat disesuaikan oleh konsumen.
5. *Word-of-Mouth* (WOM): Keinginan konsumen untuk menyampaikan informasi dari merek, produk, ataupun jasa dari media sosial sebuah perusahaan kepada orang lain.

### **2.1.1 Ekuitas Merek**

Menurut Wantini & Eka Yudiana (2021) reputasi sebuah merek dilihat dari perspektif pelanggan dan berkontribusi terhadap potensi merek mencapai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek diukur melalui tiga faktor utama, yaitu keunikan, kualitas yang dirasakan, dan kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Tuncer, et al., 2021). Penelitian ini menekankan bahwa persepsi nilai adalah bagian krusial dari kualitas merek, yang tercermin dari pandangan konsumen. Persepsi nilai produk mencakup evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli (El-Adly, 2019).

Sebaliknya, terdapat pandangan bahwa ekuitas merek merupakan kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang dapat mempengaruhi nilai barang dan jasa bagi perusahaan dan konsumennya. Pembentukan merek dapat menciptakan aset yang berperan sebagai modal atau persyaratan pembayaran kepada entitas lain, termasuk kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Ermawati et al. (2016) dalam Fakhrudin dan Kifni, 2021).

Dengan demikian, ekuitas merek sendiri dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud dari suatu perusahaan yang harus dijaga. Dengan mempertahankan dan memperkuat ekuitas merek, pelanggan dapat menjadi lebih percaya diri dalam membeli produk dan layanan (Haudi, et al., 2022).

### **2.1.2 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan terhadap suatu merek dianggap sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Dalam hubungan pertukaran antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks bisnis, kepercayaan dianggap sebagai variabel mendasar. Sebagai konsekuensinya, para pelaku bisnis harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk atau jasa mereka. Hubungan antara pelanggan

dan merek didefinisikan sebagai kepercayaan, yang dibangun atas dasar kepercayaan dan saling menghormati dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka (Haudi et al., 2022).

Menurut Ebrahim (2020) kepercayaan terhadap suatu merek adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek tersebut dalam memberikan layanan. Loyalitas perilaku berkaitan dengan kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali dari merek tertentu, sedangkan loyalitas sikap berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Althuwaini, 2022).

### 2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah ukuran dari hubungan antara pelanggan dengan suatu merek, yang merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap suatu merek sangat krusial bagi kesinambungan sebuah perusahaan (Haudi, et al., 2022). Loyalitas merek mengacu pada komitmen dan sikap positif pelanggan terhadap sebuah merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dari perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika pelanggan terikat secara emosional dan memiliki niat untuk terus membeli produk dan layanan dari merek tersebut. Potensi pemasaran melalui media sosial semakin menekankan pentingnya loyalitas merek. Yee et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel dalam Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Role of Trust in Understan</i>	1. Pemasaran	1. Responden: 287 orang	1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

	<i>ding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i> (Ebrahim, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media Sosial</li> <li>2. Kepercayaan Merek</li> <li>3. Ekuitas Merek</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Kuesioner online</li> <li>3. Metode analisis data menggunakan Analisis SPSS version 22.0 and AMOS version 18</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Kepercayaan merek dipengaruhi secara positif oleh aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> <li>4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap nilai merek</li> <li>5. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> <li>6. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> </ul>
2	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i> (Bilgin, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Kesadaran Merek</li> <li>3. Citra Merek Loyalitas Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: 547 followers brand</li> <li>2. Convenience sampling method</li> <li>3. SPSS 18.0 dan Atmos 20.2 SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek</li> <li>4. Pentingnya kesadaran merek tidak berbanding lurus dengan citra merek</li> <li>5. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</li> <li>6. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek</li> </ul>
3	<i>Effect of social media marketing on Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Media Sosial Pemasaran Kegiatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: 114 responden</li> <li>2. Menggunakan metode non-probability</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek.</li> <li>2. Ekuitas merek mempengaruhi E-WOM</li> </ul>

	<i>towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry (Aji et al., 2020)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Merek Ekuitas</li> <li>3. E-WOM</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<i>convenience sampling.</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan SPSS 21.0 dan SmartPLS.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. E-WOM mempengaruhi niat beli</li> <li>4. Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli</li> </ol>
4	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty (Haudi et al., 2022).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial</li> <li>2. Kepercayaan merek</li> <li>3. Ekuitas merek</li> <li>4. Loyalitas merek</li> <li>5. SMEs performance</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: 450 responden</li> <li>2. Menggunakan metode <i>simple random sampling</i></li> <li>3. Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan SPSS 3.3.3</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek</li> <li>2. Peningkatan ekuitas merek karena pemasaran media sosial.</li> <li>3. Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial efektif dalam menumbuhkan loyalitas merek</li> <li>4. Usaha kecil dan menengah mendapat manfaat dari kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja bisnis</li> <li>5. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM</li> <li>6. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM</li> </ol>
5	<i>The Importance of Trust in Understanding</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden: 300 responden</li> <li>2. Menggunakan metode <i>Structural</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan terhadap merek ditingkatkan melalui pemasaran media sosial</li> </ol>

	<i>ding the Effects of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty (Deepa dan Priya, 2022).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan merek</li> <li>Ekuitas merek</li> <li>Loyalitas merek</li> </ol>	<p><i>Equation Modelling (SEM)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keuntungan ekuitas merek karena aktivitas pemasaran media sosial</li> <li>Pemasaran media sosial telah terbukti meningkatkan loyalitas merek melalui berbagai taktik</li> <li>Nilai merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. Nilai merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek</li> <li>Loyalitas merek ditingkatkan dengan kepercayaan terhadap suatu merek</li> <li>Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</li> </ol>
6	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective (Sohail et al., 2020).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aktivitas pemasaran sosial media</li> <li>Kepercayaan merek</li> <li>Loyalitas merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Responden: 300 responden</li> <li>Menggunakan Kuesioner online</li> <li>Metode analisis data menggunakan Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemasaran media sosial juga dapat membantu meningkatkan loyalitas merek</li> <li>Aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap kepercayaan merek</li> <li>Kepercayaan merek berdampak positif terhadap loyalitas merek Aktivitas Pemasaran Media Sosial, khususnya koordinasi, hiburan dan promosi, dilaporkan memiliki dampak terbesar pada kepercayaan dan loyalitas</li> </ol>
7	<i>The Effect of Social Media Activities</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aktivitas pemasaran media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Responden: 252 responden</li> <li>Menggunakan metode</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengaruh paling signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas dikatakan berasal dari aktivitas pemasaran</li> </ol>

	<i>on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust</i> (Althuwaini, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan merek</li> <li>Loyalitas merek</li> </ol>	<i>convenience sampling</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Metode analisis data menggunakan Smart-PLS</li> </ol>	media sosial, dengan penyesuaian, hiburan, dan promosi menjadi faktor utamanya
8	<i>Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages : Exploring Sequential Mediation Mechanis</i>  Ibrahim, Aljarah, et al. (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kegiatan Pemasaran Media Sosial.</li> <li>Kepercayaan Merek</li> <li>Loyalitas Merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Responden: 415 responden</li> <li>Metode <i>nonprobability sampling</i></li> <li>Metode analisis data menggunakan SPSS 23.00</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Efektivitas aktivitas pemasaran media sosial dalam mempromosikan loyalitas merek, kepercayaan merek, dan niat untuk berkunjung kembali secara langsung terkait dengan hasil perilaku</li> <li>Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, upaya SMM suatu merek dapat dibentuk untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya menghasilkan kunjungan yang lebih sering. Ini adalah perusahaan yang tercerahkan</li> <li>Interaksi yang efektif dengan pelanggan setia, hubungan yang langgeng dengan pelanggan tepercaya, dan niat yang gigih merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap nilai pelanggan</li> </ol>
9	<i>The Impact of Social Media Activities</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hiburan.</li> <li>Kustomisasi.</li> <li>Interaksi .</li> <li>E-WOM.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Responden: 362 responden</li> <li>Menggunakan metode kuantitatif <i>cross-sectional</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menunjukkan adanya dampak yang signifikan dari aktivitas media sosial secara keseluruhan terhadap ekuitas merek.</li> <li>Ditemukan bahwa hiburan, kustomisasi, interaksi dan</li> </ol>



	<i>on Brand Equity</i> (Masa'deh, et al. 2021)	5. Kecenderungan. 6. Kesadaran Merek. 7. Citra Merek.	3. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 20	EWOM secara signifikan mempengaruhi citra merek. 3. Ditemukan bahwa kustomisasi, tren, interaksi, dan EWOM mempengaruhi kesadaran merek.
10	<i>How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context</i> (Yee., et al. 2021)	1. Kepuasan Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Kualitas Hubungan Merek 4. Kesadaran Merek 5. Kesadaran Nilai 6. Sikap SMM	1. Responden: 270 responden 2. Menggunakan metode <i>judgemental sampling</i> 3. Metode analisis data menggunakan SPSS versi v.26 dan PLS-SEM	1. Kepuasan merek, kualitas hubungan merek, kesadaran merek, dan kesadaran nilai merupakan mediator yang signifikan mempengaruhi hubungan antar SMM dan loyalitas merek

### 2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Peneliti mengembangkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

#### 2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek

Pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai alat efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Ebrahim, 2020) dan meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian yang dapat menghalangi pelanggan dalam berinteraksi dan bertransaksi secara *online*. Bagi konsumen, media sosial merupakan sumber informasi yang diandalkan dan memegang peran penting dalam strategi pemasaran. Menurut Sanny et al. (2020) pemasaran melalui media sosial

berkontribusi positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini didukung oleh Yohana et al. (2020) yang juga menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek.

**H1: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek**

### **2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek**

Media sosial memiliki karakteristik unik dalam kemampuannya untuk terus-menerus menghasilkan dan mengonsumsi konten tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial dengan partisipasi aktif konsumen, memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap perilaku dan persepsi konsumen terhadap merek daripada komunikasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan (Aji et al., 2020). Perusahaan menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi aktif dengan pelanggan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan nilai tambah dan pengalaman positif kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan respons dan perilaku mereka terhadap merek (Ebrahim, 2020). Menurut Ebrahim (2020) dan Zollo et al. (2020), pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif pada ekuitas merek.

**H2: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek**

### **2.3.2 Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (Ebrahim, 2020). Aktivitas *online* memberikan stimulus kepada merek yang membentuk pengalaman konsumen dan meningkatkan interaksi mereka dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi respons mereka dalam bentuk preferensi, niat, dan loyalitas (Haudi et al., 2022).

### **H3: Pemasaran media sosial berpengaruh Positif terhadap loyalitas merek**

#### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan suatu bisnis. Konsumen yang mempercayai sebuah merek produk atau jasa cenderung memberikan dorongan pada peningkatan ekuitas merek. Dengan pengalaman konsumsi yang dimilikinya, konsumen dapat lebih memahami kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek. Oleh karena itu, ekuitas merek akan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Ebrahim (2020) yang mengambil obyek pengguna media sosial. Aktivitas pemasaran di media sosial telah terbukti memengaruhi peningkatan ekuitas merek. Penelitian oleh Deepa and Priya (2022) pada peserta bisnis telekomunikasi memberikan bukti nyata tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek.

### **H4: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

#### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Antara Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek**

Kepercayaan dianggap sebagai elemen krusial dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan, merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki integritas untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Penelitian oleh Habibi et al. (2014) mengeksplorasi bagaimana komunitas merek di media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Selain kepercayaan terhadap merek, kepuasan konsumen juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, tidak mudah beralih ke merek lain, dan dapat menarik lebih banyak

pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas perilaku terkait dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau memiliki niat untuk membeli kembali dari merek tertentu, sementara loyalitas sikap berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Althuwaini, 2022). Kepercayaan terhadap merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas, karena keyakinan konsumen terhadap merek akan mendorong mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

##### **H5: Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

#### **2.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek Sebagai Mediator Antara Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek**

Ekuitas merek mencakup kesadaran merek dan identitas merek yang merupakan elemen kunci dari pengetahuan merek. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu, membantu mereka mengaitkan produk dengan merek tersebut (Fakhrudin et al., 2021). Identitas merek di sisi lain merujuk pada kumpulan ingatan yang terkait dengan merek dalam pikiran konsumen, menggambarkan cara mereka mengingat merek tersebut.

Ekuitas merek juga mencakup aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbolnya, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan perusahaan. Loyalitas merek mencerminkan sejauh mana seorang pelanggan memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen padanya, dan memiliki niat untuk terus membelinya. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek terjadi karena ekuitas merek membantu konsumen menghubungkan produk dengan merek dan memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut (Masa'deh, 2021).

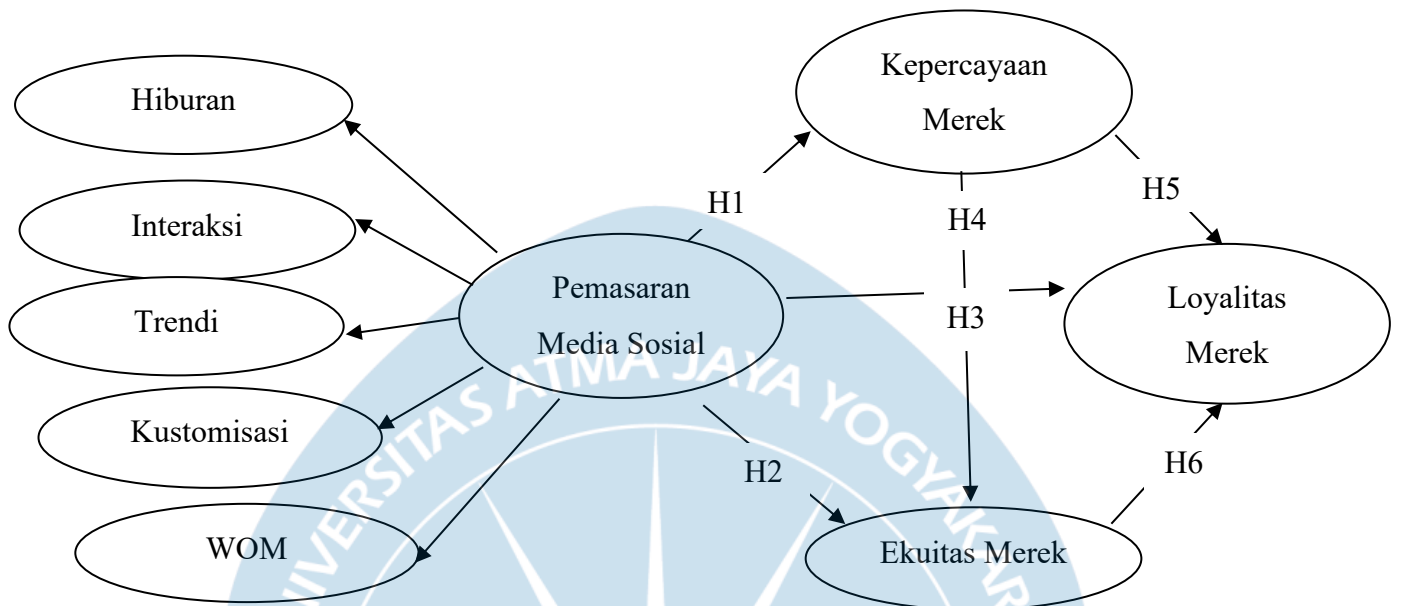
**H6: Ekuitas merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

### **2.3.6 Pengaruh Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Antara Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek**

Ebrahim (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek. Ini disebabkan oleh kemampuan pemasaran media sosial untuk menciptakan konten yang dapat diandalkan oleh pelanggan, yang pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan ekuitas merek yang unik di benak konsumen. Hafez (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek, karena perusahaan secara aktif menggunakan media sosial untuk promosi, sehingga menghasilkan kepercayaan merek yang kuat yang berkontribusi pada pembangunan ekuitas merek. Berdasarkan pembahasan ini, peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek**

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**  
**Sumber:** Diadaptasi dari Ebrahim (2020)