

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bagian tinjauan pustaka dan pembentukan hipotesis, terdapat pembahasan tentang berbagai teori yang terkait dengan variabel yang akan diselidiki. Dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis bersumber dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, serta pembangunan model penelitian dalam bentuk perumusan hipotesis.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran Media Sosial**

Media sosial merupakan platform yang digunakan oleh banyak layanan online dan aplikasi seluler untuk memfasilitasi pertukaran informasi, partisipasi pengguna dalam konten, dan interaksi dalam komunitas online. Menurut Santoso et al., (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Pemasaran media sosial merupakan alat pemasaran modern yang dapat digunakan oleh semua perusahaan untuk menjangkau konsumennya (Manzoor et al., 2020). Penggunaan media sosial juga memberikan keuntungan bagi pengusaha dengan memungkinkan mereka berinteraksi dengan calon konsumen secara lebih langsung, menciptakan hubungan yang lebih dekat. Dalam konteks ini, media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah dan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen.

Banyak konsumen juga cenderung mempercayai informasi yang mereka dapatkan dari media sosial lebih dari pada promosi yang disponsori oleh perusahaan melalui metode tradisional. Oleh karena itu, iklan melalui media sosial menjadi aspek krusial dalam strategi

pemasaran Perusahaan (BİLGİN, 2018). Dampak iklan melalui media sosial terhadap persepsi dan kesadaran konsumen, menyimpulkan bahwa iklan memegang peranan penting dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menawarkan konten yang menarik, tetapi juga harus menyediakan wadah bagi pengguna untuk mencari informasi yang mereka perlukan dan secara bebas berbagi pendapat dan pemikiran mereka.

Penggunaan media sosial dalam ranah bisnis, khususnya dalam industri *E-commerce*, telah diterima secara luas, menempatkannya sebagai salah satu komponen penting dalam strategi bisnis masa kini (Akgun, 2020). Perkembangan teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) membuka peluang baru dalam konteks pemasaran di media sosial. Dengan adanya teknologi ini, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik untuk mencapai target pasar yang diinginkan (Dwivedi et al., 2020). Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan periklanan dan pemasaran telah mendorong banyak perusahaan dan lembaga pemerintah untuk mengadopsi strategi ini. Ini disebabkan oleh pentingnya pemasaran media sosial yang efektif dalam membangun nilai, memperkuat hubungan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperkuat citra merek (Yu & Yuan, 2019).

Pemasaran melalui platform media sosial dikenal sebagai strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Saat ini, media sosial menjadi sumber utama informasi bagi konsumen yang ingin mendapatkan berita terbaru tentang sebuah merek (BİLGİN, 2018). Namun, dengan persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus mengelola media sosial dengan cermat untuk memberikan nilai tambah pada merek, memastikan kepuasan pelanggan, dan merespons positif dari konsumen. Ini dapat dicapai melalui berinteraksi dengan pelanggan, mengikuti tren terkini, beradaptasi dengan perubahan, berbagi informasi yang relevan, dan memberikan informasi yang bermanfaat (Chen & Lin, 2019). Kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. *Trendiness* (Mengikuti tren)

Mengikuti tren merupakan salah satu komponen dari pemasaran media sosial yang mempunyai arti yakni memberikan informasi terbaru mengenai produk kepada konsumen. Aktivitas yang memiliki kaitan dengan tren memberikan pengetahuan pada pengguna mengenai tren terkini yang terjadi di pasar. Berbagai postingan yang bersifat informatif di media sosial suatu merek menjadi hal yang menarik perhatian konsumen karena memberikan pengetahuan kepada mereka mengenai produk (Guha et al., 2021).

Mengikuti tren dalam pemasaran melibatkan adaptasi terhadap perkembangan zaman atau penggunaan strategi pemasaran yang sedang populer di masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak ada kriteria yang tetap untuk tren ini, karena situasi dapat berubah dari waktu ke waktu.

b. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi dalam bidang pemasaran merupakan strategi yang memungkinkan konsumen untuk berhubungan secara langsung dengan perusahaan. Saat perusahaan merespons pertanyaan, memberikan masukan, atau memposting konten yang mengundang respons dari konsumen, hal ini dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen serta memfasilitasi terjalinnya hubungan yang lebih mendalam (Jamil et al., 2022). Melalui interaksi ini, perusahaan dapat lebih memahami keunggulan merek dan fitur produk yang dimilikinya (Cheung et al., 2020). Dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen, kita dapat mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen tentang preferensi dan kebutuhan mereka, serta pendapat serta saran terkait produk merek (BİLGİN, 2018).

c. *Entertainment* (Hiburan)

Penerapan hiburan merupakan strategi yang tak terpisahkan dalam upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform media sosial. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan

pengalaman positif bagi konsumen serta menyajikan beragam konten yang menghibur, termasuk video, gambar, dan permainan (Cheung et al., 2020). Seiring dengan beragam alasan yang mendasari penggunaan media sosial oleh individu, penting untuk dicatat bahwa konten yang menarik perhatian sering kali berfokus pada unsur-unsur yang menyenangkan dan menghibur (BILGIN, 2018). Dengan menghadirkan hiburan dalam konten yang mereka sajikan, perusahaan tidak hanya mampu menarik perhatian audiens secara efektif, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan merek dan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang (Seo et al., 2020).

d. *Electronic Word of Mouth* (Elektronik dari mulut ke mulut)

E-WOM adalah istilah yang mengacu pada proses berbagi informasi mengenai produk atau layanan melalui rekomendasi, ulasan online, atau konten yang dibuat oleh pelanggan potensial seperti influencer melalui berbagai platform media sosial (Kotler & Keller, 2016). E-WOM menggambarkan seberapa sering informasi dibagikan dan konten diunggah di berbagai media sosial (Kumar et al., 2023). Interaktivitas di media sosial dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni kegiatan berbasis profil yang terjadi di platform seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp, di mana fokusnya adalah pada individu serta informasi dan topik yang relevan, dan kegiatan berbasis konten yang lebih menekankan diskusi, komentar, dan konten yang diminati oleh pengguna (Kudeshia & Kumar, 2017). Dampak E-WOM kini terus berkembang pesat, memberikan kesempatan bagi pemasar di berbagai perusahaan dan lokasi untuk memanfaatkan proses penjualan online dan pembelian fisik secara lebih efektif.

### **2.1.2. Kepercayaan Merek**

Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa seseorang akan memperoleh apa yang diinginkannya dari pihak lain, bukan sesuatu yang mereka takuti. Dalam konteks kepercayaan merek, konsumen umumnya

percaya pada kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Cuong, 2020). Definisi kepercayaan menurut Arief et al., (2017), menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan atau keyakinan akan keandalan dan niat baik suatu merek dalam situasi yang membawa risiko bagi konsumen, dengan kata lain diartikan sebagai harapan atau keyakinan bahwa merek akan bertindak dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan individu.

Kepercayaan merek merupakan salah satu konsep kunci dalam upaya pengembangan produk untuk membedakan produk tersebut dari pesaingnya (Kwan et al., 2019). Ini merujuk pada keadaan di mana konsumen bersedia mengandalkan kemampuan merek untuk berfungsi sesuai harapan tanpa kegagalan dalam penggunaannya dalam jangka waktu tertentu. Terdapat dua dimensi utama dari kepercayaan merek, yaitu keandalan teknis atau kompetensi, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta dimensi niat baik merek dalam menjaga kepentingan dan kesejahteraan konsumen ketika terjadi masalah yang tidak terduga dengan produknya (DAM, 2020).

Kepercayaan berkembang dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan memegang peranan penting bagi konsumen karena dapat membantu mengurangi waktu dan risiko yang diambil terhadap sebuah merek. Kepercayaan terhadap sebuah merek memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga dapat mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Ini merupakan manfaat yang diperoleh melalui kepercayaan terhadap sebuah merek.

### **2.1.3. Citra Merek**

Citra merek menunjukkan pengenalan produk oleh konsumen, penilaian terhadap kualitasnya, pengurangan risiko yang dirasakan, serta penegasan persepsi dan kepuasan terhadap merek dapat terfasilitasi melalui citra merek produk. Menurut Tjiptono (2019), merek merujuk

pada identitas dan perbedaan yang diharapkan dari produk pesaing, yang dapat berupa nama, istilah, logo, simbol, desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut produk lainnya.

Citra merek bisa dipandang sebagai persepsi atau keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, yang tercermin melalui asosiasi yang terbentuk di dalam memori konsumen. Ini serupa dengan cara kita memikirkan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek dari suatu merek, yaitu:

1. Kekuatan

Kekuatan dalam konteks ini merujuk pada keunggulan yang secara fisik melekat pada suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek lain. Keunggulan tersebut berkaitan dengan atribut fisik dari merek tersebut, yang sering kali dianggap sebagai keunggulan yang unik dan tidak dimiliki oleh merek lain atau pesaing. Contohnya termasuk penampilan fisik produk, kinerja seluruh fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan

Keunikan merupakan kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lainnya. Hal ini ditunjukkan melalui atribut produk yang memberikan kesan khas atau perbedaan antara satu produk dengan yang lain, yang memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Perusahaan perlu memiliki kreativitas untuk menciptakan produk yang unik dan berbeda dari produk-produk pesaing.

3. Favorit

Favorit merupakan aspek untuk menentukan preferensi dan keunikan yang terkait dengan merek, pemasar perlu melakukan analisis yang teliti terhadap konsumen dan pesaing untuk menetapkan posisi terbaik bagi merek tersebut. Favorit mengacu pada kemudahan merek untuk diingat oleh konsumen. Ini meliputi kemudahan pengucapan merek, kemampuan konsumen untuk mengingat merek, kenyamanan penggunaan produk, relevansi produk dengan kebutuhan

konsumen, dan konsistensi antara persepsi merek dalam pikiran konsumen dan citra yang diinginkan oleh perusahaan untuk merek.

#### **2.1.4. Self-Congruence**

Kesesuaian diri sering kali dikonseptualisasikan sebagai multidimensional dan dapat dibagi menjadi dimensi konkret, ideal, dan sosial (Zhu et al., 2019). Menurut Wallace et al., (2017), dalam konteks perilaku konsumen, kesesuaian diri merujuk pada kesesuaian antara kepribadian konsumen (baik yang aktual maupun yang diidamkan) dan kepribadian merek. Merujuk pada konseptualisasi dari konsep diri multidimensional, pelanggan dapat memiliki dua bentuk konsep diri, yaitu konsep diri aktual dan konsep diri ideal. *Self-congruence* aktual mencerminkan kepribadian seseorang pada saat ini, sementara kesesuaian diri ideal berkaitan dengan citra yang diinginkan oleh individu (Zogaj et al., 2021). Menurut Jacob et al., (2020), *self-congruence* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana mereka cenderung memilih produk atau merek yang mencerminkan karakteristik ikonik yang sejalan dengan citra diri mereka sendiri.

#### **2.1.5. Loyalitas Merek**

loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek menggambarkan ikatan yang kuat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2019). Saat pelanggan telah loyal, mereka menjadi kurang rentan terhadap upaya pesaing untuk mempengaruhi mereka. Penting untuk dicatat bahwa loyalitas merek bergantung pada hubungan interaktif antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa dalam konteks media sosial, loyalitas merek membuka berbagai peluang bagi merek untuk menciptakan nilai tambah, menyajikan konten yang menarik secara real-time, mendorong kolaborasi dengan pelanggan, dan merangsang terciptanya ide-ide baru (Machado et al., 2019).

Menurut Ikhsan & Hudaya (2020), loyalitas merek dibagi ke dalam dua dimensi yang berbeda yaitu perilaku (*behavioral*) dan sikap (*attitudinal*), terdapat 4 komponen loyalitas merek yaitu:

a. Afektif

Afektif merujuk pada aspek perasaan dan dedikasi konsumen terhadap suatu merek. Ini berkaitan dengan loyalitas merek yang mencerminkan tingkat keterikatan emosional dan sikap konsumen terhadap suatu merek.

b. Kognitif

Kognitif dari persepsi merek merujuk pada pemahaman dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Hal ini melibatkan bagaimana konsumen mempersepsikan merek, keyakinan mereka terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut, serta evaluasi mereka terhadap berbagai atribut dan karakteristik merek.

c. Konatif

Konatif merupakan bagian dari dimensi sikap dan perilaku yang tercermin dalam perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam penggunaan berkelanjutan produk tertentu. Ini juga mencakup kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara berulang karena telah mengembangkan komitmen untuk memilih merek yang sama secara konsisten.

d. Tindakan

Tindakan adalah perilaku di mana seseorang memilih untuk membeli kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu dan juga memberikan rekomendasi atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

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

| No | Nama Peneliti (th) dan Judul   | Variabel Penelitian   | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian  |
|----|--|---|---|---|
| 1  | <i>Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials</i><br>(Van & Fah, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Self-Congruence</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 268 responden</li> <li>• Objek: <i>Fast Fashion Brand</i></li> <li>• Alat analisis: SPSS dan SmartPLS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kesetiaan terhadap merek fast fashion di antara generasi milenial Vietnam.</li> <li>• Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan, citra, dan kesesuaian merek dengan identitas konsumen, yang secara berputar memengaruhi kesetiaan terhadap merek dalam lingkup fast fashion.</li> <li>• Brand Trust, Brand Image, dan <i>Self-Congruence</i> memiliki pengaruh dalam hubungan pemasaran media sosial (SMM) dan loyalitas merek (BL). Temuan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (SMM) memiliki hasil yang baik dan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek, sementara kepercayaan merek (BT), citra merek (BI), dan <i>Self-Congruence</i> (SC) juga</li> </ul> |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   |  |  |   | memiliki kinerja yang baik tetapi tingkat kepentingannya relatif rendah.   |
| 2 | <i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study</i><br>(Mabkhot et al., 2017) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image</li> <li>• Brand Personality</li> <li>• Brand Trust</li> <li>• Brand Loyalty</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 330 Responden</li> <li>• Objek: <i>local automobile brands</i></li> <li>• Alat analisis: SmartPLS 3.0</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan antara citra merek dan loyalitas merek secara signifikan positif</li> <li>• Tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara kepribadian merek (brand personality) dan loyalitas merek pada <i>local automobile brand</i> di Malaysia.</li> <li>• Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek tidak ditemukan signifikan.</li> <li>• Hubungan antara kepribadian merek (brand personality_ dan kepercayaan merek ditemukan positif dan signifikan di antara pelanggan Malaysia terhadap <i>local automobile brand</i>.</li> <li>• Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek secara signifikan positif.</li> <li>• Tidak ditemukan mediasi dari kepercayaan merek dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek.</li> <li>• Kepercayaan merek ditemukan sebagai mediassi penuh dalam hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek.</li> </ul> |

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
| 3 | <p><i>brand trust was found a fully mediation on the relationship between brand personality and brand loyalty</i> (BILGIN, 2018)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Brand Awareness</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Brand Loyalty</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 547 responden</li> <li>• Objek: top 5 brands dengan skor sosial tertinggi di sosial media.</li> <li>• Alat analisis: SPSS 18.0 dan Amos 20.0</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran, citra, dan loyalitas merek konsumen.</li> <li>• Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap pelanggan terutama terlihat dalam kesadaran merek, namun kesadaran merek tidak mempengaruhi citra merek dan loyalitas merek secara signifikan.</li> <li>• Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek dan persepsi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek, meskipun pengaruhnya lebih lemah.</li> </ul> |
| 4 | <p><i>Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect</i> (Bozbay &amp; Başlar, 2022)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Trust</li> <li>• Brand Affect</li> <li>• Brand Loyalty</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 463 responden</li> <li>• Objek: sportswear brand di Turki</li> <li>• Alat analisis: menggunakan SEM</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh merek (brand affect) sebagian menjadi mediator dalam hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.</li> <li>• Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan.</li> <li>• Pengaruh merek (brand affect) memiliki pengaruh yang signifikan</li> </ul>   |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   |   |   |  | <p>terhadap loyalitas merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh merek (brand affect).</li> </ul>   |
| 5 | <p><i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i> (Ebrahim, 2019)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li><i>Brand Trust</i></li> <li><i>Brand Equity</i></li> <li><i>Brand Loyalty</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Subjek: 287 responden</li> <li>Objek:</li> <li>Alat analisis: SEM dengan SPSS 22.0 dan Amos 18.0</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivitas SMM memberikan dampak positif langsung dan signifikan pada kepercayaan merek dan loyalitas merek.</li> <li>Aktivitas SMM tidak signifikan terhadap brand equity</li> <li>Analisis mengungkapkan dampak langsung positif yang signifikan dari kepercayaan merek pada ekuitas merek dan loyalitas</li> <li>ekuitas merek (<i>brand equity</i>) memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan.</li> </ul> |
| 6 | <p><i>The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels</i> (Tatar &amp; Erdoğan, 2016)</p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Social Media Marketing</i></li> <li><i>Brand Trust</i></li> <li><i>Brand Loyalty</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Subjek: 434 responden</li> <li>Objek: Hotel Turki</li> <li>Alat analisis: SPSS AMOS 21 menggunakan SEM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan merek bertindak sebagai mediator yang mempengaruhi pemasaran media sosial dan loyalitas merek</li> <li>Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek.</li> <li>Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</li> </ul>  |

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| 7 | <p><i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i> (Chinomona, 2016)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Communication</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 81 Responden</li> <li>• Objek: Masyarakat provinsi Gauteng, Afrika Selatan</li> <li>• Alat analisis: SMART PLS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi merek (<i>brand communication</i>) sebagai <i>antecedents</i> dari loyalitas merek berpengaruh positif</li> <li>• Citra merek sebagai <i>antecedents</i> dari loyalitas merek berpengaruh positif</li> <li>• Kepercayaan merek sebagai <i>antecedents</i> dari loyalitas merek berpengaruh positif</li> </ul>   |
| 8 | <p><i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust</i> (Puspaningrum, 2020)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> <li>• <i>Brand Trust</i></li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 130 responden</li> <li>• Objek: Pelanggan McDonald's</li> <li>• Alat analisis: SEM</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran media sosial secara langsung memiliki efek signifikan terhadap kepercayaan merek.</li> <li>• Kepercayaan merek secara langsung memiliki efek signifikan terhadap loyalitas merek.</li> <li>• Pemasaran media sosial secara langsung memiliki efek signifikan terhadap loyalitas merek.</li> <li>• Kepercayaan merek dapat menjadi perantara dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.</li> </ul> |

|    |  |   |  |  |
|----|--|---|--|--|
| 9  | Ideal Self-Congruence: Its Impacts on Customer Love And Loyalty to Luxury Brands in Indonesia (Suyoto & Tannady, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ideal Self-Congruence</i></li> <li>• <i>Brand Love</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 214 responden</li> <li>• Objek: barang mewah di Indonesia</li> <li>• Alat analisis: SEM dengan Amos 24.0</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ideal self-congruence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand love</i></li> <li>• <i>Ideal self-congruence</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek</li> <li>• <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek</li> <li>• <i>Brand love</i> secara positif memediasi pengaruh <i>ideal self-congruence</i> terhadap loyalitas merek</li> </ul> |
| 10 | Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks (Chang, 2020)                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 94 responden</li> <li>• Objek: Starbucks</li> <li>• Alat analisis: SEM dengan SmartPLS</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran eksperimen memiliki hasil yang tidak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</li> <li>• Pemasaran eksperimen memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap citra merek.</li> <li>• Citra merek memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</li> </ul>   |

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek

Berdasarkan penelitian Kim & Ko (2010), pemasaran melalui media sosial meliputi beberapa dimensi, termasuk tren, hiburan, interaksi, dan *electronic word of mouth (eWOM)*, yang mencerminkan pengalaman secara holistik. Tren merujuk pada kemampuan sebuah merek untuk menyajikan informasi terkini, tren, dan terbaru melalui platform media sosial (contohnya, informasi merek, ulasan produk, dan ide-ide inovatif) (Cheung et al., 2020). Perusahaan modern telah

menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai komponen kunci (Choedon & Lee, 2020). Pemasaran melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Ismail, 2017).

Selain dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepercayaan merek, strategi pemasaran media sosial juga dapat mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan dan meningkatkan kredibilitas bisnis (Abed et al., 2015). Penelitian sebelumnya oleh Van & Fah (2022) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berhubungan positif dengan loyalitas merek. Gao & Feng (2016) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dengan konten yang lengkap dan interaktif dapat membantu meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen.

H1: Pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif pada loyalitas merek

### **2.3.2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek**

Platform media sosial sebagai alat pemasaran memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi yang jelas dan "berharga" terkait dengan merek, yang menghasilkan keterlibatan aktif dari pelanggan di platform media sosial tersebut. Lebih lanjut, pemasaran melalui media sosial harus membangun kepercayaan pelanggan terhadap konten yang disajikan di media sosial, dan perusahaan juga harus menjaga kepercayaan tersebut karena kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat membentuk hubungan yang positif dan berkelanjutan (Ebrahim, 2019). Menurut Hafez (2021), pemasaran melalui media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Selain itu, menurut Haudi et al., (2022), pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek karena interaksi sosial yang dilakukan oleh merek dapat membangun konektivitas dan memberikan nilai tambah melalui interaksi tersebut, sehingga menciptakan kepercayaan terhadap merek.

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

### **2.3.3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek**

Menurut Seo & Park (2018), salah satu karakteristik kunci dari media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi pembuatan dan konsumsi konten yang diinginkan oleh pengguna tanpa ada batasan yang mengikat. Penelitian yang dilakukan Febriyanto (2020), di platform media sosial YouTube menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan di YouTube memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Hal ini menandakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan citra sebuah perusahaan. Konten yang disebar oleh pelaku bisnis melalui media sosial membantu membangun dan mengukuhkan citra merek di pikiran konsumen. Sementara itu, praktik pemasaran media sosial semakin berkembang dan tersebar lebih luas. Seiring bertambahnya jumlah merek yang hadir dalam suatu kategori produk, konsumen semakin sering bergantung pada citra merek ketika mereka membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil temuan dari Seo & Park (2018) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap citra merek.

H3: Social media marketing berpengaruh positif terhadap citra merek

### **2.3.4. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *self-congruence***

Seperti yang disebutkan oleh Setiawati & Mastarida (2023), dalam konteks media sosial yang mencakup komunikasi sebaya dan gambar pada media yang diidealkan, pengguna cenderung terlibat dalam proses perbandingan sosial. Contohnya, ketika terpapar dengan gambar-gambar idealisasi kepemilikan materi orang lain di platform seperti Instagram atau Facebook, individu mungkin merasa tertarik untuk membagikan foto serupa untuk menunjukkan kepemilikan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung secara terbuka mengekspresikan *self-concept* mereka melalui konsumsi barang-barang

mencolok, seperti barang mewah, yang berhubungan langsung dengan citra mereka. Konsep *self-image congruence* merupakan bagian dari konsep diri yang lebih luas, yang menjelaskan konsistensi antara kepribadian pengguna merek dan kepribadian merek itu sendiri (Setiawati & Mastarida, 2023). Dengan kata lain, *self-congruence* adalah mekanisme kognitif yang menentukan sejauh mana nilai-nilai yang dinyatakan oleh suatu produk atau layanan sesuai dengan *self-concept* individu Charoennan & Huang (2018). Oleh karena itu, media sosial memfasilitasi individu dalam membentuk dan berbagi kongruensi diri mereka karena mereka peduli dengan bagaimana mereka dipandang oleh pengguna lain (Taylor & Strutton, 2016). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial dapat memengaruhi *self-congruence* (Charoennan & Huang, 2018).

H4: Pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap *self-congruence*

### **2.3.5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek**

Kepercayaan terhadap merek merupakan produk dari pertimbangan dan evaluasi yang hati-hati dari pelanggan terhadap merek tersebut, dan bisa dianggap sebagai indikator dari keandalan dan kredibilitasnya. Merek yang dapat dipercaya adalah yang secara konsisten memenuhi janji-janji kepada pelanggan melalui kinerja yang sangat baik, yang pada gilirannya dapat menjamin loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Atulkar, 2020). Pelanggan sering kali membuat penilaian tentang apakah suatu merek dapat diandalkan dari segi kualitas yang konsisten atau keamanannya sebelum mereka memutuskan untuk mempercayai merek tersebut. Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa kepercayaan adalah kemauan suatu perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti persepsi tentang kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan tersebut. Secara jangka panjang, kepercayaan ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk

melakukan pembelian. Mabkhot et al., (2017), menyatakan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa rentan, karena mereka tahu bahwa mereka bisa mengandalkan merek yang tepercaya. Ketika suatu merek terus memenuhi harapan dan kepentingan terbaik pelanggan, maka pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut. Penelitian oleh Bozbay & Başlar (2022), menemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan, sehingga merek yang dapat dipercaya diharapkan mendorong loyalitas pelanggan.

H5: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

#### **2.3.6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek**

Makamuri & Harsono (2018) menegaskan bahwa kehandalan perusahaan dalam menyajikan produk atau layanan yang berkualitas akan memperoleh citra positif dari konsumen. Citra merupakan dasar yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Mabkhot et al., (2017), terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Valjaskova & Kral (2019), menunjukkan bahwa merek dianggap penting oleh konsumen dalam memberikan nilai kontribusinya. Ketika konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap merek, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, sehingga merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya dapat membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif antara citra merek dan loyalitas konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

#### **2.3.7. Pengaruh *self-congruence* terhadap loyalitas merek**

Konsumen akan mempertimbangkan keberadaan *self-congruence* ketika mengevaluasi sebuah merek. Pertimbangan ini lebih terkait

dengan dorongan internal untuk meningkatkan diri. *Ideal self-concept* adalah gambaran diri yang diinginkan oleh konsumen untuk diri mereka sendiri. Konsumen tidak hanya memiliki konsep tersebut, tetapi juga berupaya mewujudkannya sebagai bagian dari usaha membangun identitas mereka. Kesesuaian antara kepribadian merek dan konsep diri ideal menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Jika pengalaman menggunakan merek memberikan kesan positif, menunjukkan bahwa kepribadian merek benar-benar mencerminkan konsep diri ideal mereka, maka kemungkinan pelanggan akan tetap setia di masa depan (Suyoto & Tannady, 2022). Jika pelanggan merasa bahwa aspirasi dan impian mereka terhubung dengan citra diri ideal yang dikaitkan dengan merek, mereka cenderung akan membeli merek tersebut lagi di masa mendatang (Abdallat, 2012). Mahjoub et al., (2015) menunjukkan bahwa kesesuaian ideal konsep diri dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan Suyoto & Tannady (2022) menemukan bahwa hubungan *self-congruence* dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan.

H7: *Self-congruence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek

### **2.3.8. Mediasi kepercayaan merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam pembentukan loyalitas konsumen karena memfasilitasi hubungan yang memiliki nilai tambah. Dalam konteks saat ini di mana ulasan online semakin penting bagi konsumen, e-WOM yang positif di antara pengguna juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek (Furner et al., 2012). Menurut Calefato et al., (2015) orientasi interaksi media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian lebih efektif daripada alat pemasaran konvensional. Menurut Wantini & Yudiana (2021) tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek dapat membantu pelanggan merasa lebih nyaman

mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian oleh Van & Fah (2022) menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan loyalitas merek. Menurut Suyoto & Tannady (2022), *ideal self-congruence* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

H8: Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek

### **2.3.9. Mediasi citra merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

Penggunaan media sosial merupakan metode yang efektif untuk berinteraksi dengan target pelanggan, yang dapat meningkatkan eksposur merek dan membentuk citra merek yang menguntungkan. Dalam lingkungan digital, strategi pemasaran interaktif menggunakan platform jejaring sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti memberikan dampak positif terhadap citra merek dan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan (Barreda et al., 2020). Menurut BILGIN (2018), citra merek sebagai persepsi atau sentimen yang muncul pada pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan nama produk tertentu, atau pada intinya, apa yang telah diketahui atau dipahami oleh konsumen tentang produk tersebut. Selain itu, Chinomona (2016), menegaskan bahwa citra merek yang positif mencerminkan kualitas dan atribut yang dirasakan oleh konsumen, yang kemudian membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, dan akhirnya mendorong loyalitas merek dalam jangka panjang. Penelitian oleh BILGIN (2018), juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek melalui mediasi dari citra merek.

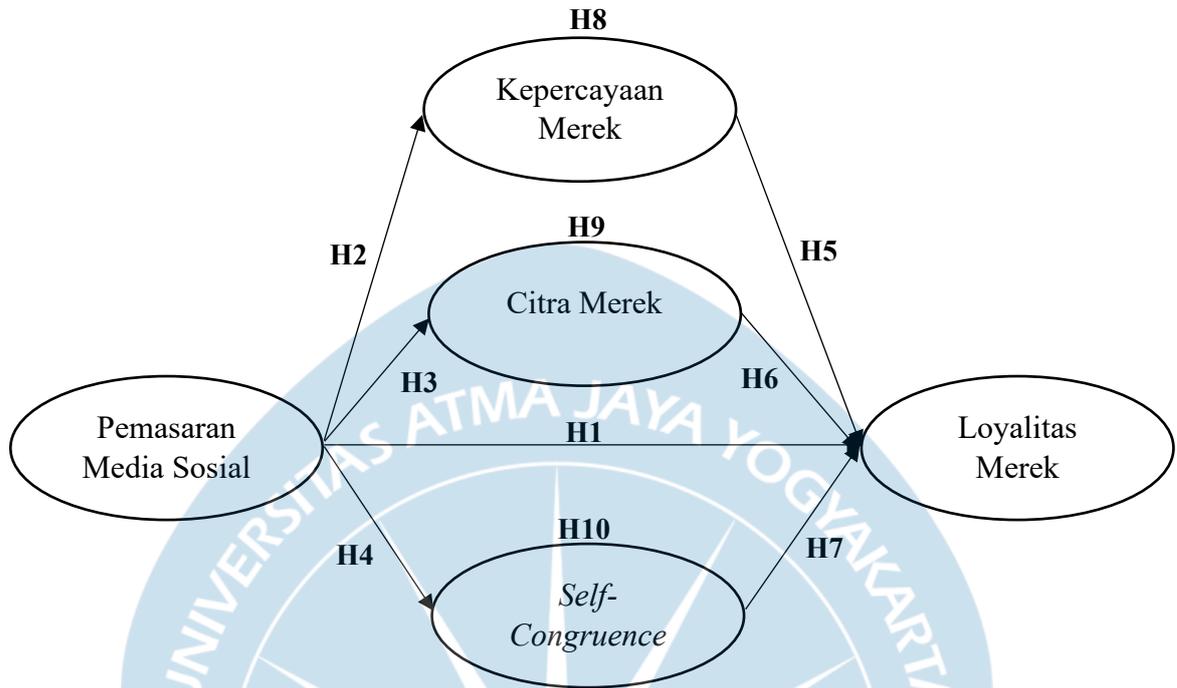
H9: Citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek

### **2.3.10. Mediasi *self-congruence* terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan loyalitas merek**

Wallace et al., (2017) menemukan bahwa kesesuaian antara karakteristik kepribadian individu dan media sosial memiliki dampak signifikan dalam memperkuat loyalitas. Menurut Zogaj et al., (2021), persepsi tingkat kesamaan dapat mendorong konsumen untuk merasakan konsistensi dan harmoni antara diri mereka sendiri dengan merek, sehingga memengaruhi persepsi kepercayaan. Burnasheva & Suh (2020) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kebebasan individu mereka dan berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai cara, seperti memberikan komentar, berbagi konten merek, dan memberikan suka. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Van & Fah (2022), yang menegaskan bahwa tingkat kesesuaian diri memainkan peran penting dalam mendorong motivasi pembelian dan meningkatkan kinerja merek, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek.

H10: *Self-congruence* memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek

## 2.4. Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian**

Sumber: (Van & Fah, 2022)