

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggabungkan alat-alat tradisional dan digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan penawaran pemasaran secara online melalui platform media sosial (Neha & Sharma, 2023). Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan, seperti konsumen dan pengikut merek dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan penciptaan word of mouth di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan tren (Koay et al., 2021).

Minat terhadap media sosial dalam bidang pemasaran semakin mendapat perhatian karena potensi pengaruh teknologi ini terhadap perilaku pelanggan. Selain itu, minat organisasi terhadap media sosial diperoleh dari berbagai manfaat yang dapat dicapai organisasi seperti mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, berbagi pengetahuan dan membangun kemitraan bisnis (Bader M. A., 2019).

Aktivitas pemasaran media sosial telah mengalihkan fokus bisnis dari mencoba menjual, menjadi membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial dapat mengembangkan konten yang melekat yang menarik

perhatian pengguna dan meningkatkan kemungkinan bahwasanya mereka akan melakukan aktivitas tertentu, seperti membeli, melihat, dan berbagi konten dengan teman-teman mereka (Ayu & Fah, 2022).

Pemasaran media sosial adalah cara pemasaran yang memakai internet dan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membagikan informasi, dan mempromosikan produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan pembelian serta rekomendasi dari pelanggan yang puas. Pemasaran media sosial juga membantu organisasi mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, dan membangun kemitraan bisnis melalui konten yang menarik perhatian pengguna.

Pemasaran Media Sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Pemasar memakai strategi atau taktik untuk menciptakan konten yang menarik untuk memikat calon pelanggan diantaranya seperti *storytelling*, *e-wom (electronic word of mouth)*, interaksi, *influencer*, *trending* dan *entertainment* (Nguyen et al., 2024):

- 1) *Storytelling*: metode di mana individu mengaitkan identitas dan penalaran mereka dalam aktivitas dan produk, mencakup konten, produksi, dan distribusi cerita. Awalnya didominasi oleh pemilik merek, kini media sosial memungkinkan pengguna membuat konten untuk merek melalui video pendek, memudahkan akses dan identifikasi merek. Dalam pemasaran, *storytelling* mengundang pelanggan berpartisipasi dalam perjalanan produk

atau layanan, melibatkan mereka dalam proses penggunaan, dan mempengaruhi emosi audiens untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan merek.

- 2) *E-wom (electronic word of mouth)*: . E-wom (*electronic word of mouth*) memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang merek dengan cepat dan mudah, mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya.
- 3) *Interaksi*: interaksi antara merek dan konsumen di media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- 4) *Influencer*: dengan memanfaatkan influencer merek dapat dikenal luas oleh audiens.
- 5) *Trending*: Trending topik dan konten yang relevan juga dapat membantu merek untuk tetap relevan dan terlihat lebih luas lagi oleh audiens
- 6) *Entertainment*: merujuk pada aspek kesenangan yang tertanam dalam konten pemasaran yang dilakukan oleh merek, yang menjadi bagian integral dari aktivitas pemasaran media sosial. Hiburan di media sosial berfungsi sebagai komponen penting yang memotivasi perilaku peserta, mendukung kelanjutan tindak lanjut, dan menciptakan emosi/perasaan positif tentang perusahaan di benak pengikut

### 2.1.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah sejauh mana suatu merek berhasil memengaruhi dan menghiiasi pikiran konsumen, menciptakan jejak yang kuat dalam ingatan mereka yang membuat merek itu selalu terpikirkan ketika mempertimbangkan produk atau layanan yang sesuai (Azzari & Pelissari, 2020). Tingkat kesadaran merek sejatinya berbeda-beda diantara konsumen, karena kesadaran merek berkaitan dengan proses sosialisasi konsumen dalam perilaku konsumsi dan latar budaya yang berbeda. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, lebih cenderung membeli produk merek terkenal dan mahal (Qazi Mohammed, Ahmed Muhammad & Shahid, 2018).

Kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat informasi merek sehingga pemasar dapat mengukur seberapa baik konsumen mengenali merek itu dalam berbagai situasi. Kesadaran merek juga dianggap sebagai aset yang berpengaruh terhadap persepsi, preferensi, dan bahkan perilaku konsumen (Bernarto et al., 2020). Kesadaran merek sebagai perilaku konsumen yang mengarah pada orientasi terhadap merek-merek yang terkenal atau dikenal luas, namun mempunyai harga yang mahal. Hal ini mewakili kondisi dimana konsumen percaya bahwasanya semakin tinggi harga, semakin baik kualitasnya (Widarto & Agustina, 2019). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam sebagian besar aspek pemasaran. Konsumen yang sadar akan merek cenderung membeli produk bermerek, karena mereka menganggap merek sebagai simbol citra dan status (Neha & Sharma, 2023).

Kesadaran merek adalah seberapa kuat suatu merek muncul dalam pikiran konsumen. Ini bervariasi antara konsumen dan dipengaruhi oleh bagaimana mereka belajar tentang merek dan budaya mereka. Kesadaran merek juga memengaruhi cara konsumen melihat, menyukai, dan berperilaku terhadap merek itu, orang yang lebih menyadari merek cenderung memilih produk dari merek yang terkenal dan mahal.

### **2.1.3 Kepercayaan merek**

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan secara konsisten. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam hubungan antara merek dan konsumen, di mana konsumen percaya bahwasanya merek akan terus memberikan nilai yang diharapkan dalam jangka waktu yang panjang (Bernarto et al., 2020). Kepercayaan merek muncul dari pengalaman sebelumnya dan riwayat interaksi sepanjang lintasan perkembangan perjalanan konsumen terhadap merek dan digambarkan sebagai proses pengalaman konsumen dalam belajar dan memahami dari waktu ke waktu (Rehan Husain, 2022). Kepercayaan telah dipandang sebagai variabel fundamental dalam jaringan pertukaran antara perusahaan dan pelanggannya.

Kepercayaan merek adalah keyakinan positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek yang dirasakan. Ini mencerminkan kemauan pelanggan untuk mengandalkan merek itu dan mempercayai janji-janji yang disampaikan oleh merek itu (Atulkar, 2020). Kepercayaan merek yang baik adalah keyakinan konsumen bahwasanya suatu merek dapat diandalkan, aman, dan

beroperasi dengan memperhatikan kepentingan terbaik konsumen. Ini berarti konsumen yakin bahwasanya merek itu akan memenuhi harapan mereka, membuat mereka merasa aman (Dani & Perengki, 2023).

Kepercayaan merek adalah keyakinan positif konsumen bahwasanya suatu merek akan selalu memberikan nilai yang diharapkan, berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ini membuat konsumen merasa nyaman dan yakin bahwasanya merek itu peduli pada kepentingan mereka. Kepercayaan merek yang baik membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

#### **2.1.4 Loyalitas Merek**

loyalitas merek adalah ukuran dari hubungan pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini dapat mengindikasikan kemungkinan pelanggan untuk beralih atau tidak beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek itu mengalami perubahan harga atau hal lainnya. Pelanggan yang setia terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah beralih ke merek lain, apa pun yang terjadi pada merek itu (Dani & Perengki, 2023).

Loyalitas merek dibangun melalui pengalaman positif, persepsi akan kualitas produk atau layanan, dan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional atau mempunyai pengalaman yang memuaskan dengan suatu merek, mereka akan cenderung untuk tetap setia dan memilih merek itu lagi di masa mendatang, bahkan di hadapan persaingan yang ketat. Hal ini membuat loyalitas merek menjadi salah

satu aspek yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan (Atulkar, 2020).

loyalitas merek adalah tingkat kedekatan atau kesetiaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu, bahkan ketika ada opsi lain yang tersedia dari pesaing. Loyalitas merek juga melibatkan identifikasi konsumen terhadap merek itu sebagai bagian dari identitas atau preferensi mereka. Dengan kata lain, loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap memilih merek itu dalam jangka waktu yang berkelanjutan (Bernarto et al., 2020).

Loyalitas merek adalah ketika konsumen merasa sangat terhubung dengan suatu merek dan memilih terus membeli produknya, bahkan jika ada merek lain yang menawarkan produk serupa. Ini terjadi karena konsumen mempunyai pengalaman positif dengan merek itu, percaya pada kualitas produknya, dan merasa bahwasanya merek itu mencerminkan identitas atau preferensi mereka. Dengan kata lain, loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk tetap setia pada suatu merek dalam jangka waktu yang lama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian terdahulu

No	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
1	(Nguyen et al., 2024) <i>Factors affecting users' brand awareness</i>	Memakai metode <i>convenience sampling</i> untuk mendapatkan jumlah 240 responden pengguna tik-tok di	H1: <i>Storytelling</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> H2: <i>Trending</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>

	<i>through social media marketing on TikTok</i>	Vietnam. Data diproses dengan SPSS 20.	<p>H3: <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>H4: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>H5: <i>Influencers</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p> <p>H6: <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i></p>
2	(Seo & Park, 2020) <i>The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i>	Metode yang dipakai <i>The structural equation modeling</i> (SEM). Jumlah responden 430 yang mempunyai pengalaman memakai media sosial maskapai penerbangan. Pengolahan data memakai SPSS 21.0 dan AMOS 20.0.	<p>H1: karakteristik kepribadian dari <i>Social Media</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i></p> <p>H2: karakteristik sosial dari <i>Social media</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i>.</p> <p>H3: informasi karakteristik dari <i>Social Media</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i>.</p> <p>H4: <i>E-WOM</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i>.</p> <p>H5: <i>E-WOM</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>H6: <i>E-WOM</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>H7: <i>Trust</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p> <p>H8: <i>Trust</i> mempunyai efek positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></p>
3	(Jun, 2020) <i>The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity</i>	Memakai pendekatan survei lintas sektoral terhadap 282 responden pengguna media sosial	<p>H1: <i>Influencer interactivity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>followers' perception</i> terhadap <i>influencer authenticity</i>.</p> <p>H2: <i>Influencer interactivity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>emotional attachment</i> terhadap <i>influencers Influencer</i>.</p> <p>H3: <i>Influencer interactivity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>H4: <i>Influencer authenticity</i> berhubungan positif dengan <i>emotional attachment</i> terhadap <i>influencers</i>.</p> <p>H5: <i>Influencer authenticity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>H6: <i>Followers' emotional attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalty brand</i> terhadap <i>influencer brand</i>.</p>

			H7: Followers' emotional berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> sehingga mempengaruhi <i>loyalty brand</i> terhadap <i>influencer brand</i> .
4	(Dani & Perengki, 2023) <i>The effect of social media marketing (SMM) on brand loyalty with brand trust and brand equity as mediation</i>	Survei online dipakai untuk mengumpulkan responden sebanyak 242. SmartPLS dipakai untuk mengolah data	H1: <i>Social media marketing activities</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . H2: <i>Social media marketing activities</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . H3: <i>Social media marketing activities</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> H4: <i>Brand trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand equity</i> H5: <i>Brand trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> H6: <i>Brand Equity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5	(Neha Sharma, 2023) <i>Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry</i>	Metode convenience sampling, dikumpulkan melalui kuesioner online dengan 200 responden pengikut merek. Data dianalisis dengan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) dengan memakai perangkat lunak Smart PLS.	H1: <i>Social media marketing activities</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand consciousness</i> H2: <i>Social media marketing activities</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . H3: <i>Brand consciousness</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . H4: <i>Brand trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
6	(Suhan et al., 2022) <i>Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust</i>	Data dikumpulkan memakai kuesioner terstruktur dan sampel sebanyak 101 responden dalam sebuah studi lintas sektoral. Analisis statistik melalui perangkat lunak SMART PLS 3.0.	H1: <i>Self-expressive</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> H2: <i>Brand Love</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> H3: <i>Brand Love</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand commitment</i> H4: <i>Brand Trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand commitment</i>

	<i>on brand loyalty: an empirical study</i>		H5: <i>Brand Trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> H6: <i>Brand Commitment</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
7	(Atulkar, 2020) <i>Brand trust and brand loyalty in mall shoppers</i>	Memakai metode <i>convenience sampling</i> dengan sebanyak 332 responden pengunjung mal	H1: <i>Perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> H2: <i>Perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> H3: <i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H3: <i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . H5: <i>Perceived satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H6: <i>Perceived satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . H7: <i>Perceived differentiation</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H8: <i>Perceived differentiation</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> H9: <i>Brand Trust</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
8	(Bernarto et al., 2020) <i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty</i>	Memakai metode <i>snowball sampling</i> , total 436 sampel yang dikumpulkan dengan kuesioner yang sebelumnya didistribusikan dengan metode survey. Dianalisis statistik memakai (PLS-SEM)	H1: <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> H2: <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> H3: <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> H4: <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> H5: <i>brand image</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> H6: <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
9	(Koay et al., 2021) <i>Perceived</i>	Metode pengumpulan data dan sampel memakai metode	H1: Aktivitas <i>social media marketing</i> yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer-based brand equity</i> .

<p><i>social media marketing activities and consumer-based brand equity</i></p>	<p>kuesioner survei dengan jumlah 253 sampel. Diuji memakai PLS-SEM</p>	<p>H2: Aktivitas <i>social media marketing</i> yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand experience</i>.  H3: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>consumer-based brand equity</i>  H4: <i>Brand experience</i> memediasi hubungan antara aktivitas <i>social media marketing</i> yang dirasakan dan <i>consumer-based brand equity</i>  H5: <i>Co-creation behavior</i> tidak memoderasi hubungan antara aktivitas <i>social media marketing</i> dan <i>brand experience</i></p>
<p>10 (Azzari &amp; Pelissari, 2020) <i>Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i></p>	<p>Memakai kuantitatif, kuesioner di dikirimkan melalui email kepada semua mahasiswa yang terdaftar dalam program sarjana yang pernah memakai merek smartphone yang beredar saat ini. Jumlah sampel 662. Diuji dengan (PLS-SEM)</p>	<p>H1: Tidak ada hubungan positif langsung antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i>.  H2a: Ada hubungan positif <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i>.  H2b: Ada hubungan positif antara <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase intention</i>.  H3a: Ada hubungan positif antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand associations</i>.  H3b: Ada hubungan positif antara <i>brand associations</i> dan <i>purchase intention</i>.  H4a: Ada hubungan positif antara <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i>.  H4b: Ada hubungan positif antara <i>perceived quality</i> dan <i>purchase intention</i></p>
<p>11 (Sohail et al., 2019) <i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective</i></p>	<p>Data dikumpulkan dari 242 pengguna media sosial di Arab Saudi dan model diuji dengan memakai pemodelan persamaan struktural memakai SPSS dan AMOS.</p>	<p>H1a: <i>Brand communities</i> di media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.  H1b: <i>Brand communities</i> di media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.  H2a: <i>Entertainment</i> melalui berpartisipasi di media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.  H2b: <i>Entertainment</i> melalui berpartisipasi di media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>.  H3a: <i>Interaction</i> melalui berpartisipasi di media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.</p>

---

H3b: *Interaction* melalui berpartisipasi di media sosial berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H4a: Fungsi *customization* di media sosial berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H4b: Fungsi *customization* di media sosial berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H5: *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

---

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek

#### H1: Pengaruh Storytelling terhadap kesadaran merek

Storytelling adalah metode di mana individu mengaitkan identitas dan penalaran mereka dalam aktivitas dan produk, mencakup konten, produksi, dan distribusi cerita. Kini, media sosial memungkinkan pengguna membuat konten untuk merek melalui video pendek, memudahkan akses dan identifikasi merek sehingga hal ini tentunya bisa membuat tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (Nguyen et al., 2024) storytelling mempunyai pengaruh positif pada kesadaran merek pengguna TikTok. Hal ini disebabkan oleh kemampuan storytelling untuk menciptakan narasi yang menarik dan emosional, yang membantu merek untuk terhubung lebih dalam dengan pengguna, meningkatkan interaksi, dan memperkuat ingatan merek di benak konsumen. Dengan demikian, storytelling dapat menjadi alat yang efektif bagi merek untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek di platform TikTok.

H1 Storytelling berpengaruh terhadap kesadaran merek

### **H1:2 Pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap kesadaran merek**

Dalam upaya membangun merek, pemasaran ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menumbuhkan beragam praktek seperti E-WOM. (Electronic Word of Mouth) atau rekomendasi digital mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen lebih dari pada promosi langsung dari merek itu sendiri. Melalui platform media sosial, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan. Hal ini bisa mempengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen lainnya. Pada peneliti yang dilakukan oleh Nguyen et al (Nguyen et al., 2024) ditemukan E-wom (*electronic word of mouth*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek para pengguna media sosial tik-tok.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2020) juga ditemukan pengaruh yang signifikan antara e-wom (*electronic word of mouth*) yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada maskapai penerbangan di media sosial.

H2: E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

### **H3: Pengaruh Interaksi terhadap Kesadaran Merek**

Berbeda dengan saluran komunikasi tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, kerjasama, dan berbagi konten organisasi dengan audiens target mereka serta memungkinkan komunikasi real-time dengan pengguna. Interaksi mencakup memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, pandangan, dan pendapat dengan orang lain di media sosial. Melalui interaksi yang baik tentunya pemasar akan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dengan begitu dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (Nguyen et al., 2024) ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara interaksi dan kesadaran merek pengguna media sosial tik tok

H3: Interaksi berpengaruh terhadap Kesadaran merek

#### **H4: Pengaruh Influencer terhadap Kesadaran Merek**

Peran influencer dalam pemasaran media sosial sangat signifikan karena mereka mempunyai kemampuan untuk memengaruhi dan berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung. Influencer mempunyai kepercayaan dan pengaruh yang kuat atas pengikut mereka, sehingga merek dapat memanfaatkan hubungan ini untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih otentik dan meyakinkan. Selain itu, influencer juga dapat berperan sebagai pembuat konten yang kreatif dan menarik, sehingga membantu merek untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki oleh influencer, merek dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens, (Jun, 2020). Dengan memilih influencer yang tepat maka target dari para pemasar agar merek produk mereka lebih dikenal luas oleh audiens memiliki potensi

yang sangat besar (Neha & Sharma, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (Nguyen et al., 2024) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara influencer dan kesadaran merek pengguna media sosial tik tok.

H4: Influencer berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

#### **H5: Pengaruh Trending terhadap Kesadaran Merek**

Trending mengacu pada tren atau pola yang populer dan sedang berkembang dalam penggunaan media sosial. Tren ini bisa berupa topik, gaya konten, atau jenis konten tertentu yang mendapat perhatian besar dari pengguna dan menjadi topik pembicaraan yang hangat. Dengan memperhatikan tren dan menghasilkan konten yang sesuai, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap bisnis mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (Nguyen et al., 2024) menemukan trending berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pengguna media sosial tik tok.

H5: Trending berpengaruh terhadap Kesadaran Merek

#### **H6: Pengaruh Entertainment terhadap kesadaran merek**

Penggunaan konten yang menghibur dalam strategi pemasaran media sosial diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek. Konten yang menghibur cenderung menarik perhatian pengguna karena memberikan nilai tambah berupa hiburan, menghasilkan reaksi positif, dan menciptakan hubungan emosional dengan merek itu. Ketika pengguna merasa terhibur, mereka cenderung lebih

terlibat dan berinteraksi dengan konten, sehingga memperkuat kesan tentang merek. Selain itu, konten yang menghibur juga mempunyai potensi untuk menjadi viral, memperluas jangkauan merek dan menciptakan kesan positif di antara audiens yang lebih luas. Dengan demikian, penggunaan konten yang menghibur dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al (Nguyen et al., 2024) ditemukan adanya pengaruh yang positif antara entertainment dengan kesadaran merek pengguna media sosial tik tok.

H6: Entertainment berpengaruh terhadap kesadaran merek

### **2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek** **H7: Pengaruh storytelling terhadap kepercayaan merek**

Storytelling mempunyai kekuatan untuk menyederhanakan kompleksitas pesan yang ingin disampaikan, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Storytelling yang kuat dan relatable dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh merek, mereka cenderung mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek itu. Penelitian yang dilakukan oleh Atiq et al (2022) ditemukan adanya hubungan antara storytelling dan kepercayaan merek di instagram . Dengan menyajikan konten yang relatable dan mempunyai daya tarik emosional, storytelling dapat membantu merek untuk memperkuat ikatan dengan konsumen dan memperoleh kepercayaan mereka. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memperhatikan kualitas storytelling dalam strategi pemasaran

mereka, sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek

H7: Storytelling berpengaruh terhadap kepercayaan merek

**H8: Pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap Kepercayaan merek**

E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah fenomena di mana konsumen berbagi pendapat, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan secara online. Dalam konteks pemasaran media sosial, E-WOM (*electronic word of mouth*) mengacu pada interaksi konsumen di platform seperti media sosial, forum, dan situs ulasan produk. E-WOM (*electronic word of mouth*) dapat berdampak besar pada persepsi merek karena konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen daripada pesan pemasaran langsung dari merek itu sendiri. Ketika konsumen melihat bahwasanya orang lain mempunyai pengalaman positif dengan merek atau produk tertentu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek itu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (Seo & Park, 2020) E-WOM (*electronic word of mouth*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, menunjukkan bahwasanya semakin banyak E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif tentang maskapai penerbangan di media sosial, semakin tinggi kepercayaan pada maskapai itu.

H8: E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

### **H9: Pengaruh Interaksi terhadap Kepercayaan Merek**

Proses berinteraksi dengan pengguna melalui platform media sosial, memberikan pengguna kontrol, merespons dengan cepat, dan memungkinkan berbagi informasi. Interaksi ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, memengaruhi sikap konsumen, dan meningkatkan niat beli. Dalam pemasaran media sosial, interaksi yang baik dapat meningkatkan persepsi merek dan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jun (Jun, 2020) interaksi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek

H9: Interaksi berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

### **H10: Pengaruh Influencer terhadap Kepercayaan merek**

Influencer mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran media sosial. Mereka mempunyai kepercayaan dan pengaruh yang kuat atas pengikut mereka, sehingga merek dapat memanfaatkan hubungan ini untuk membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Dengan bekerja sama dengan influencer yang dipercaya, merek dapat menciptakan konten yang lebih autentik dan meyakinkan, membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, influencer juga dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas melalui konten kreatif dan menarik yang mereka buat. Dengan demikian, memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki oleh influencer dapat membantu merek meningkatkan kepercayaan dengan audiens mereka (Jun, 2020). Pada penelitian

yang dilakukan oleh Neha & Sharma (Neha & Sharma, 2023) pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek lewat faktor seperti influencer, dengan pemasar memilih influencer yang tepat tentunya akan membuat merek mereka semakin lebih dipercaya di konsumen.

H10: Influencer berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

### **H11: Pengaruh Trending terhadap Kepercayaan Merek**

Dalam konteks pemasaran media sosial, trending mengacu pada topik atau konten yang sedang populer atau menjadi tren di platform media sosial. Trending topics ini mencakup topik-topik yang banyak dibicarakan dan dibagikan oleh pengguna, seperti hashtag atau topik terkait yang sedang ramai diperbincangkan. Mencermati tren ini dapat membantu bisnis untuk memahami preferensi dan minat konsumen saat ini, sehingga dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan memperhatikan dan mengikuti tren, bisnis dapat memperkuat kehadiran merek mereka di media sosial, meningkatkan keterlibatan dengan konsumen, dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka (Nguyen et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Neha & Sharma (2023) menemukan trending berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H11: Trending berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merek

### **H12: Pengaruh Entertainment dan Kepercayaan Merek**

Pemasaran media sosial yang menyediakan konten hiburan akan memberikan pengguna pengalaman positif, yang pada gilirannya akan

menginspirasi konsumen untuk lebih memperhatikan merek. Konten yang menghibur mempunyai potensi besar untuk membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, karena pengalaman yang menyenangkan cenderung meninggalkan kesan yang kuat dan positif. Selain itu, hiburan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, serta membangun persepsi positif yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek itu. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menekankan aspek hiburan tidak hanya akan menarik perhatian dan minat konsumen, tetapi juga akan memperkuat hubungan dan loyalitas mereka terhadap merek dalam jangka panjang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sohail et al (2019) ditemukan adanya pengaruh positif antara entertainment dan kepercayaan merek, dimana jika iklan yang ditampilkan itu menghibur, konsumen cenderung menganggapnya menarik dan menyenangkan sehingga hal ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek.

H12: Entertainment berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

### **2.3.3 H13: Pengaruh antara Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek**

Ketika konsumen lebih menyadari sebuah merek, mereka lebih percaya diri dan mampu untuk menjadi setia pada merek itu, sedangkan merek dengan tingkat kesadaran yang rendah mungkin akan kesulitan untuk menembus pasar (Azzari & Pelissari, 2020). Kesadaran merek menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan

kunjungan ke destinasi itu. Dengan kata lain, kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah merek

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bernarto et al (2020) ditemukan adanya pengaruh yang positif antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Ketika pelanggan menyadari bahwasanya warung kopi mempunyai produk berkualitas dan fasilitas lengkap, mereka cenderung loyal, merekomendasikan, memberikan tanggapan positif kepada orang lain, dan membuat warung kopi itu menjadi pilihan utama di antara warung kopi lainnya. Penelitian lainnya juga yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari (2020) ditemukan adanya pengaruh yang positif antara kesadaran merek dan loyalitas merek

H13: Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

#### **2.3.4 H14: Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan secara konsisten. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam hubungan antara merek dan konsumen, di mana konsumen percaya bahwasanya merek akan terus memberikan nilai yang diharapkan dalam jangka waktu yang panjang. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung lebih setia dan terus melakukan pembelian ulang dari merek itu. Kepercayaan ini menciptakan hubungan saling menguntungkan antara merek dan konsumen, di mana merek mendapatkan loyalitas konsumen, sementara konsumen merasa yakin dan puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh

merek itu. Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. (Bernarto et al., 2020).

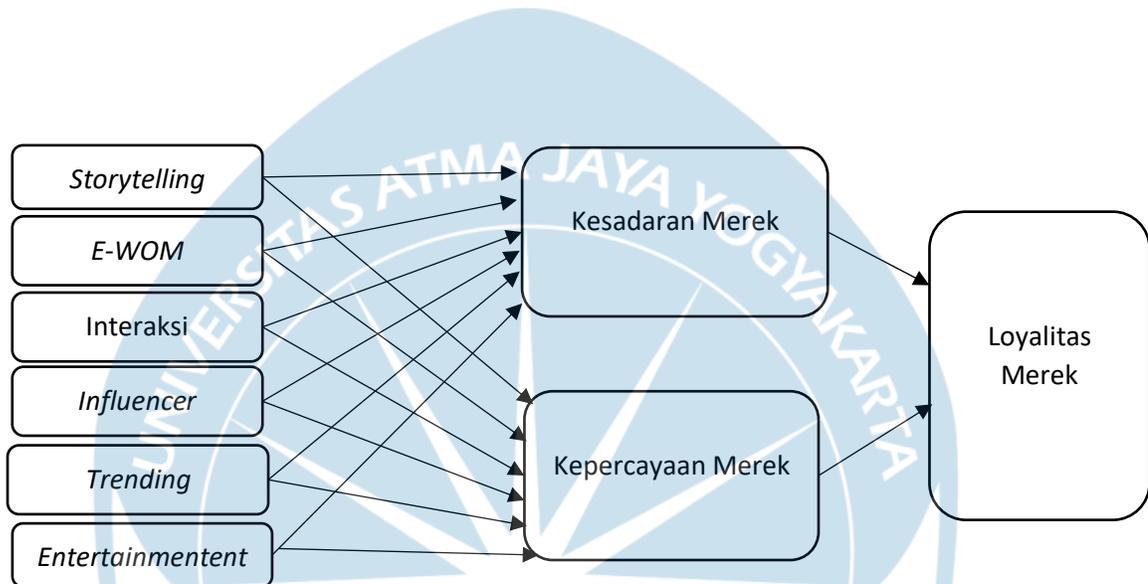
Kepercayaan merek yang tinggi dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020). Ketika konsumen percaya bahwasanya merek itu dapat memenuhi tujuan-tujuan yang dinyatakan dan dijamin oleh kehandalan serta niatnya, mereka cenderung menjadi lebih setia terhadap merek itu. Kepercayaan merek adalah elemen penting dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan itu mencerminkan keyakinan positif pelanggan terhadap produk, layanan, dan janji-janji merek yang dianggap sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas merek. Kepercayaan merek memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka pada merek dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwasanya kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Merek yang dipercayai cenderung dibeli lebih sering karena risiko yang dirasakan dalam memilih merek itu lebih rendah.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dani & Perengki (2023) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suhan et al (2022) juga ditemukan hal yang sama, dimana kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H14: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

## 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan mengenai hubungan pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek, maka model penelitian yang menggambarkan hubungan itu sebagai berikut:



GAMBAR 2 1 Model penelitian

(Neha & Sharma, 2023), (Nguyen et al., 2024) dan (Bernarto et al., 2020)