

BAB II

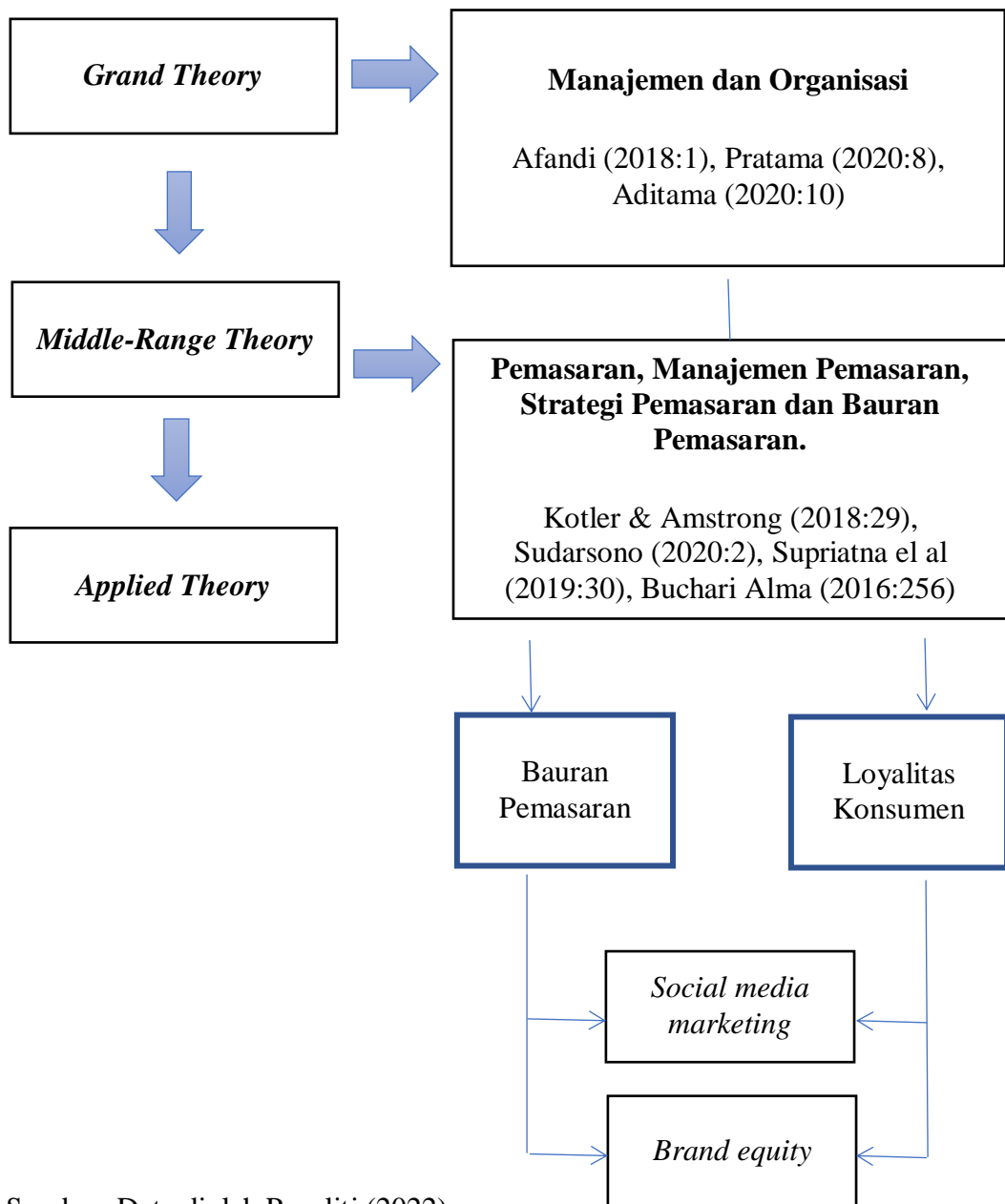
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan yang meliputi mencari, membaca, dan menelaah laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dalam penelitian ilmiah merupakan bagian penting dari seluruh langkah metode penelitian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand equity* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *seventyfour*. Kajian pustaka membahas mulai dari pengertian secara umum sampai yang fokus terdapat permasalahan yang diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dari berbagai literatur seperti dari buku, jurnal sebelumnya, dan penelitian sebelumnya untuk memahami landasan teori *grand theory*, *middle-range theory*, dan teori terapan. Selain landasan teori, evaluasi hasil penelitian sebelumnya berasal dari jurnal pendukung yang dijadikan sebagai referensi peneliti. Judul yang diusulkan penelitian ini adalah mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan landasan teori dalam bentuk gambar agar lebih mudah dipahami.



Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Landasan Teori yang Digunakan

Pada gambar 2.1 diatas dalam penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yaitu terdiri dari grand theory, middle range theory dan applied theory. Grandtheory yang digunakan oleh peneliti yaitu mengenai teori manajemen dan organisasi, lalu untuk *middle range theory* yang digunakan dalam penelitian adalah

mencakup pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, sedangkan untuk *applied theory* peneliti menggunakan teori mengenai *social media marketing*, *brand equity*, dan loyalitas konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Pengertian Manajemen menurut Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) yang menyatakan bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian,

penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Aditama (2020:10) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah

proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Pengertian pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, dan begitu juga sebaliknya. Loyalitas pelanggan sendiri pasti ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Supriatna et al. (2019:30) mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari produk, harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi. Menurut Musfar (2020:10) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran. Berdasarkan pada beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Musfar (2020:12) mengemukakan bahwa terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *social media marketing(price)*

social media marketing adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *social media marketing* merupakan

komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan yaitu dengan mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel tersebut saling mendukung dan mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

2.1.4.2 Pengertian Produk

Menurut Yenni Arfah (2022:10) Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut

Menurut Danang Sunyoto (2014:18), Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya

termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible).

Menurut Philip Kotler (2014:16), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.4.3 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu “promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it”

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adakah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade*

and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell”.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”*

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan suatu produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

2.1.4.4 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

- a. *Event and Experiencess* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
3. *Public and publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
4. *Direct marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. *Online and social media marketing* (Pemasaran Online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, dan smartphone.
7. *Personal selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.5 Pengertian *Social media marketing*

Social media paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi satu arah dan luas. Misalnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, sementara pengiklan memohon hak istimewa untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten tersebut. *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai upaya dalam menciptakan konten promosi di berbagai platform media social seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Adapun pengertian *social media marketing* menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan agar perusahaan mampu dalam menyampaikan dan mempengaruhi khalayak atas informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya *social media marketing* informasi dapat disebarkan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus menyusun informasi menjadi sebuah konten yang menarik yang mampu diperbincangkan oleh konsumen. Selain itu pendapat lain dikemukakan oleh Weinberg dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) *Social media marketing* adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran media sosial online untuk melakukan komunikasi dengan manfaat yang lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Helianthusonfri (2019:5) *Social media marketing* yaitu sebagai bentuk pemasaran

internet yang melibatkan pembuatan dan mebagikan konten di jejaring sosial dalam angka untuk mecapai tujuan *branding* dan promosi.

Berdasarkan pengertian *social media marketing* menurut para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* yaitu suatu komunikasi yang dilakukan dalam konteks jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen. Menurut (Chikandiwa et al.,2013) *social media marketing* adalah suatu sistem yang memungkinkan marketer untuk terlibat, berkontribusi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi untuk tujuan pemasaran. Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* antara lain:

- 1) Menyediakan ruang tidak hanya untuk produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk menampung keluhan dan saran
- 2) Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi berbagai pengaruh antar kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu pertumbuhan merek (*growth of brand*)
- 3) Biaya yang dikeluarkan rendah karena sebagian situs jejaring sosial gratis.

2.1.4.6 Karakteristik *Social media marketing*

Karakteristik dari *social media marketing* ini yaitu suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan bahkan tindakan terhadap prosuk, merek, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak. Menurut Golden dalam (Nabil Iblasi et al., 2016) Menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik media sosial, diantaranya yaitu sebagai berikut

1. *Tone*

Media sosial berkaitan dengan kejujuran dan keotentikan. Seorang marketer perlu memastikan bahwa pesan yang sampai kepada tujuan yaitu audiences dapat dipercaya.

2. *Conversation*

Pemasaran melalui sosial media akan menciptakan percakapan dua arah dimana pelanggan berada dalam bagian integral departemen pemasaran.

3. *Validation*

Ulasan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan pernyataan pemasar tentang merek, fitur, dan keunggulan. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk memenuhi harapan konsumen.

4. *Reach*

Proses pemasaran melalui social media memungkinkan pemasar untuk dapat lebih luas menjangkau khalayak baik itu dalam skala besar maupun skala kecil, dengan waktu yang relative cepat dan biayanya pun rendah.

2.1.4.7 Manfaat Menggunakan *Social media marketing*

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran. Dahulu, ketika seseorang yang hendak mempromosikan bisnis atau usahanya, harus mencetak brosur, memasang poster, memasang iklan di Koran dan banyak lagi. Tetapi sekarang hanya bermodalkan handphone pun kita sudah bisa mempromosikan bisnis. Salah satu sarana yang digunakan untuk pemasaran yaitu

dengan memanfaatkan media sosial. Ada beberapa manfaat sosial media marketing yang dikemukakan oleh Helianthusonfri (2019:29), yaitu sebagai berikut :

1. Praktis

Kini, hanya bermodalkan laptop/handphone, kita bisa melakukan promosi. Salah satunya, dengan memanfaatkan media sosial. Semua media sosial bisa diakses dari handphone tentu ini sangat praktis dan mudah

2. Murah

Kita tidak harus mengeluarkan uang jutaan bahkan sampai puluhan juta untuk beriklan. Jika kita kreatif dan cerdas, kita bisa melakukan promosi dengan modal yang minim. Yaitu dengan memanfaatkan sosial media.

3. Jumlah pengguna yang besar

Media sosial seperti Instagram, Youtube, facebook dan Twitter punya banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi, tentu media sosial menjadi tempat berkumpulnya target pasar.

2.1.4.8 Dimensi *Social media marketing*

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *social media marketing*. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) terdapat empat elemen sebagai indikator *social media marketing* yaitu :

1. *Content Creation*

Konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau online audience secara luas.

3. *Conecting*

Jejaring Sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak lagi bisnis. Dan juga komunikasi yang jujur harus diperhatikan saat melakukan komunikasi social *networking*.

4. *Community*

Building web sosial merupakan komunitas online besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

Adapun menurut Tracy L. Tuten (2020:22) terdapat 4 bagian dalam *social media marketing* yaitu :

1. *Social Community*

Komunitas sosial ini menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang lain yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagai pengalaman dan sumber daya.

2. *Social Publishing*

Social publishing adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial ini membantu penyebaran konten ke audiens dengan memposting konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens.

3. *Social Entertainment*

Zona hiburan sosial meliputi acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, dialami dan dibagikan menggunakan media sosial.

4. *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada pengguna sosial media dalam belanja online, dan penjualan produk dan layanan. Perdagangan sosial mencakup belanja sosial, pasar sosial, dan saluran yang memungkinkan partisipasi bersama dalam keputusan pembelian.

Dibawah ini merupakan tabel dari dimensi *social media marketing* menurut beberapa ahli yang telah dirangkum oleh penulis yang kemudian diambil kesimpulan dari beberapa dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1
Dimensi *Social media marketing*

No	Mileva & fauzi DH (2018:59)	Tracy L.Tuten (2020:22)	Wibowo dan Priansa (2017:182)	Kesimpulan Dimensi dalam Penelitian ini
1	<i>Conten Creation</i>	<i>Community</i>	<i>Contexs</i>	<i>Content Creation</i>
2	<i>Content sharing</i>	<i>Publishing</i>	<i>Collaboration</i>	<i>Content sharing</i>
3	<i>Connecting</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Communication</i>	<i>Connecting</i>

4	<i>Community</i>	<i>Commerce</i>	<i>Connections</i>	<i>Community</i>
---	------------------	-----------------	--------------------	------------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi menurut Mileva & Fauzi, Tracy L, Tuten serta Wibow dan priansa. Maka peneliti memilih indikator penelitian yaitu *Content Creation, Content Sharing, Conecting dan Community*. Hal ini sesuai dengan objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.6 Pengertian *Brand equity*

Brand equity merupakan suatu value ata nilai bagi satu perusahaan biasanya bisa berupa simbol, nama atau merek yang memungkinkan suatu merek tersebut nantinya mendapatkan kekuatan atau keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dengan mempekuat *brand equity* perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Sudarso dkk (2020:57) *brand equity* (ekuitas merek) dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan merek menurut pelanggannya. Merek juga mewakili bagian yang sangat bersocial media marketing dari properti legal, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan dimasa depan yang berkelanjutan kepada pemiliknya.

Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentu tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau kelompok penjual untuk

membedakannya dari produk pesaing Durianto et al., (2017:10). Adapun pengertian *Brand equity* yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut :

Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing.

Menurut Soehadi (2010:28), kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu :

1. *Leadership* : kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik *social media marketing* maupun atribut *non-social media marketing*
2. *Stability* : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. *Market* : kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor
4. *Internationallity* : kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. *Trend* : merek menjadi semakin penting dalam industri
6. *Support* : besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkonsumsikan merek
7. *Protection* : merek tersebut mempunyai legalitas

Menurut Aaker (2018:57) Ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Merek yang berhasil adalah produk/jasa yang hebat, dan didukung oleh perencanaan, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran dirancang dan dijalankan secara kreatif dengan begitu merek yang kat

dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut atas tanggung jawab dan kinerja perusahaan tertentu.

Ada beberapa hal yang lebih *bersocial media marketing* dari menginvestasikan waktu untuk kesadaran merek. Ini dapat menjadi peran utama dalam keputusan pembelian. Kenyataannya adalah, semakin sadar konsumen akan produk dan merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk kita. Maka dari pengertian *brand equity* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah sebuah nilai atau value yang dimiliki perusahaan berupa simbol atau merek yang dapat menguntungkan perusahaan dan menjadi pembeda antara produk yang dimiliki dengan pesaing.

2.1.5.1 Peranan dan Kegunaan *Brand equity*

Merek mempunyai peranan penting, salah satunya yaitu sebagai sarana yang menjembatani konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang serupa, tetapi mereka tidak menawarkan janji emosional yang sama seperti perusahaan merek sebelumnya.

Menurut Durianto yang dikemukakan kembali dalam buku karangan Iriawan (2021:12) merek sangat menjadi penting karena beberapa faktor sebagai berikut:

1. Emosi konsumen yang terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji sehingga emosi menjadi konsisten dan stabil.

2. Merek mampu menembus pasar dan budaya. Dapat dilihat bahwa suatu merek yang kuat dapat dilihat mampu diterima diseluruh budaya dan pasar. Contoh yang paling fenomenal adalah coca - cola yang berhasil menjadi “Global *Brand*”
3. Merek mampu menciptakan interaksi komunikasi dengan konsumen. Merek yang kuat mampu merubah perilaku konsumen.
4. Merek dapat berkembang menjadi aset besar bagi perusahaan

2.1.5.2 *Asset dan Liabilities yang menjadi dasar Brand equity*

Ada beberapa *asset* dan *liabilities* dalam *brand equity* seperti yang telah dikemukakan oleh Veselinova & Samonikov (2017:11) dalam *Marketing Quetiont Community* yaitu sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi Merek) adalah segala yang terkait dengan memori konsumen terhadap merek, asosiasi merek mencerminkan citra merek pada kesan tertentu, melibatkan kebiasaan, gaya hidup, minat, atribut, produk, lokasi geografis, harga, pesaing dan lain-lainnya.
3. *Perceived Quality* (Presepsi Kualitas) adalah pemahaman konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan terkait dengan niat yang dimaksudkan konsumen. Persepsi kualitas produk atau jasa secara keseluruhan dapat menentukan nilai produk atau jasa, dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembeli dan loyalitas konsumen terhadap merek

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran itu menjelaskan tentang mungkin idaknya konsumen akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan yang menyangkut *social media marketing* ataupun atribut lain. Pada umumnya konsumen yang loyal akan terus menggunakan merek tersebut, walaupun banyak alternatif lain yang memungkinkan untuk dipilih dari pesaing yang lain dengan produk yang lebih unggul.

2.1.5.3 *Brand Awareness* (Kesadaran Nama)

“Merek yang dikenal akan cenderung mempunyai peluang lebih untuk dipilih oleh konsumen”. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal sebelumnya karena mereka merasa aman dan percaya terhadap merek tersebut (Durianto et al., 2017:54). Kebanyakan dari mereka berpikir bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan dapat diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggung jawabkan. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai pada perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang terkait.

Malik, M.E., et al. (2013:168) memaparkan *brand awareness* adalah peluang bagi konsumen untuk menemukan ketersediaan dan aksesibilitas layanan dan produk perusahaan. Adapun pendapat yang mengatakan *brand awareness*

adalah sejauh mana pelanggan memahami karakteristik produk, membujuk mereka untuk mencoba dan mengingatkan mereka untuk membeli kembali, itu memiliki dua aspek, yaitu kesadaran merek dan pengetahuan produk (Kotler dan Keller, 2016:48).

Herman (2016:57) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan didalamnya, yaitu:

1. Unaware of *Brand*
2. *Brand* Recognition
3. *Brand* Recall
4. Top of Mind

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat yang paling rendah (tidak sadar akan *brand*) sampai tingkatan paling atas yaitu Top of Mind (Aaker, 2018:91). Berikut merupakan gambar piramida dari urutan dari tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi *brand* awareness.



Gambar 2.2
Piramida *Brand* Awareness

Berdasarkan gambar piramida *brand awareness* diatas maka dapat di deskripsikan komponen - komponen tersebut secara lebih jelas yaitu sebagai berikut :

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) Pengenalan merek adalah tingkat pengenalan merek, pengakuan kembali lewat bantuan. Responden dapat diuji melalui survei, diberikan beberapa merek dalam kategoiei produk tertent, dan diminta untuk mengidentifikasi produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
3. Pengingatan kembali merek (*Brand recall*) Mengingat merek berdasarkan permintaan seseorang untuk memberi nama merek tertentu dalam kategori produk juga dapat disebut “Pemulihan tak berdaya” karena, bertentangan dengan tugas identifikasi, orang yang diwawancarai dapat mengusulk nan merek tersebut tanpa bantuan.
4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top-of-mind awareness*) Kesadaran puncak pikiran ini merupakan posisi istimewa. Dalam artian bahwa merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun hal ini bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, melainkan karena adanya merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Menurut Ibrahim (2016) Keunggulan suatu merek menentukan apabila diingat pada waktu yang penting dalam proses pembelian. Meraih kesadaran merek (*brand awareness*) baik dalam proses pengenalan atau mengingat kembali

yaitu dengan mendapatkan suatu identitas merek dan mengaitkannya pada kelas produk tertentu. Maka dari semua penjelasan *brand awareness* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen akan merek yang dimiliki oleh perusahaan. Dan tingkat kesadaran tersebut yang dapat memperkuat perusahaan dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek.

2.1.5.4 Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association adalah perangkat aktivitas merek yang berkaitan dengan nama merek dan simbolnya yang dapat mengurangi atau menambah nilai dari sebuah produk. Menurut Veselinova & Samonikov (2017:12) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan terhadap merek. Asosiasi memiliki kekuatan dan keterikatan terhadap suatu merek yang didasarkan pengalaman dalam mengkomunikasikan suatu merek perusahaan. *Brand association* mencerminkan citra suatu merek terhadap kesn tertentu yang berkaitan dengan kebiasaan, gaya hidup, sribut, produk, manfaat, *social media marketing* dan lain-lainnya.

Menurut Muzaqqi et al., (2016) *Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingaan konsumen terhadap suatu merek. Berbagai rangkaian *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangat penting bagi konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam mengambil keputusan pemilihan merek. Adapun fungsi dari *brand association* dalam pembentukan *brand equity* yaitu sebagai berikut :

- a. Membantu penyusunan merek
- b. Membedakan merek tersebut dengan yang lainnya
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli
- d. Menciptakan sikap positif terhadap merek
- e. Sebagai landasan melakukan *brand expansion*

2.1.5.5 Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi sebuah penilaian secara superioritas suatu barang atau jasa dengan mempersepsikan harapan konsumen. Menurut Duriyanto et al., (2017:96) *perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas produk tersebut (Rahmadani, 2017).

Perceived quality (Persepsi Kualitas) itu berbeda dengan kepuasan, karena seseorang yang menilai produk tersebut berkualitas tidak identik dengan harapan yang rendah. Sikap positif dapat ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas yang rendah. Sebaliknya, jika seseorang mempunyai sikap negatif terhadap produk kualitas tinggi yang terlalu mahal. Menurut Aaker (2018:126) *Perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

1. Alasan Untuk Membeli

Kesan berkualitas berkaitan dengan keputusan pembelian, jadi kesan berkualitas perlu membuat semua elemen rencana pemasaran efektif. Jika kesannya berkualitas tinggi, iklan dan promosi akan efektif.

2. Diferensiasi/Posisi

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan keunggulan produk. Konsumen akan memilih aspek dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi.

3. *social media marketing* Optimum

Keunggulan kualitas impresi memberikan calon pembeli pilihan untuk menentukan *social media marketing* terbaik (*social media marketing* premium). *social media marketing* terbaik dapat meningkatkan keuntungan dan menyediakan sumber daya investasi ulang untuk merek. Berbagai sumber daya dapat digunakan untuk membangun merek, seperti meningkatkan kesadaran, membentuk asosiasi atau melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk.

4. Meningkatkan Minat Saluran Distributor

Perceived quality (Persepsi Kualitas) juga memiliki arti penting bagi reseller, distributor dan berbagai saluran lainnya, oleh karena itu *perceived quality* membantu dalam mendapatkan distribusi. Saluran distributor termotivasi untuk bisa menyalurkan merek yang diminati para pelanggan.

5. Perluasan Merek

Perceived quality (persepsi kualitas) tersebut dapat dimanfaatkan dengan memperkenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk memasukkan kategori produk baru. Sebuah merek dengan kesan kualitas yang kuat akan dapat lebih mengembangkan produknya.

Selain itu juga menurut Muzzaqi et al., (2016) Perceived quality tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena bisa melibatkan persepsi yang melibatkan konsumen. Terdapat dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain:

1. Karakteristik Produk
2. Kinerja Produk
3. *Feature* (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Keandaian
6. Ketahanan
7. Pelayanan
8. Hasil akhir (*fit and finish*)

2.1.5.6 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty merupakan ukuran kedekatan/hubungan antara pelanggan dengan merek. Ukuran ini menunjukkan apakah konsumen dapat beralih ke merek lain, terutama jika *social media marketing* atau atribut lain dari merek tersebut telah berubah. Konsumen yang loyal biasanya akan tetap menggunakan merek tersebut, meskipun dihadapkan pada banyak alternatif lain untuk bersaing dengan produk yang lebih unggul. Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek karena karakteristik produk, harga, dan hampir tidak peduli pada mereknya, maka kemungkinan ekuitas merek sangat kecil. Di sisi lain, jika pelanggan terus membeli merek meskipun ada alternatif pilihan lain yang lebih unggul yang diberikan pesaing dalam hal *social*

media marketing dan kegunaan, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut Aaker (2018:57). Ada beberapa fungsi yang dapat diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu:

- a. Mengurangi tingkat biaya pemasaran
- b. Meningkatkan perdagangan
- c. Menarik minat beli pelanggan baru
- d. Memberikan waktu untuk merespon terhadap ancaman pesaing

Menurut Aaker (2018:57) terdapat beberapa tingkatan dari loyalitas pelanggan, mulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu konsumen yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu konsumen yang memiliki komitmen yang paripurna. Berikut tingkatan *brand loyalty*.

1. Tingkat loyalitas yang paling rendah adalah konsumen tidak loyal sama sekali bahkan tidak tertarik pada merek. Oleh karena itu, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
2. Tingkat kedua adalah pembeli yang puas terhadap produk, atau tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini disebut sebagai pembeli kebiasaan. Segmen pasar tertentu mungkin rentan terhadap persaingan dari pesaing yang memiliki keunggulan dibandingkan beralih ke merek lain.
3. Tingkatan ketiga adalah pembeli yang merasa puas namun dengan biaya peralihan (*switching cost*) yakni biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja yang terkait dengan pengalihan merek. Untuk menarik pembeli tipe ini, pesaing perlu

memberikan insentif untuk beralih atau bernegosiasi secara drastic untuk mengatasi biaya pengalihan.

4. Tingkatan keempat, pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Biasanya mereka dilandaskan pada suatu asosiasi seperti simbol atau rangkaian pengalaman dalam menggunakan suatu merek tersebut. Namun rasa suka sulit diukur karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda.
5. Tingkatan kelima atau tingkat teratas yaitu pelanggan yang setia. Pelanggan pada tingkatan ini memiliki kebanggaan atau rasa percaya diri mereka terhadap merek tersebut. Sehingga, merek tersebut sangat penting bagi mereka dari segi fungsi, kegunaan maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.1.5.7 Dimensi *Brand equity*

Dimensi *brand equity* ini digunakan sebagai suatu objek informal yang nantinya akan ditarik kesimpulan untuk digunakan dalam penelitian ini. Menurut Aaker (2018:57) dalam bukunya "*Managing Brand equity*" yang dialih bahasaka oleh Aris Ananda mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) elemen dimensi *brand equity* yaitu:

1. *Brand Awareness*

Merupakan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal sebelumnya karena mereka merasa aman dan percaya terhadap merek tersebut.

2. *Brand Association*

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Berbagai rangkaian *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut.

3. *Perceived Quality*

Persepsi kualitas yaitu persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan banyak hal yang dianggap penting oleh konsumen.

4. *Brand Loyalty*

Loyalitas terhadap merek juga bisa diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan mempunyai maksud untuk melanjutkan pembelian dimasa mendatang.

Berikut tabel dari dimensi *brand equity* menurut beberapa ahli yaitu menurut David Aaker, Sudarso dkk, dan Durianto dkk yang nantinya akan ditarik kesimpulan dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2
Dimensi *Brand equity*

No	David Aaker (2018:57)	Sudarno dkk (2020:59)	Durianto dkk (2017:10)	Kesimpulan Dimensi
1.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i>
2.	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Association</i>	Perceived Quality	<i>Brand Association</i>

3.	Perceived Quality	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Association</i>	Perceived Quality
4.	<i>Brand Quality</i>	Perceived Quality	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>
5.		<i>Brand Experience</i>	Other Proprietary <i>Brand Asset</i>	
6.		<i>Brand Preference</i>		

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan beberapa dimensi yang dikemukakan oleh David Aaker, Sudarso dkk, dan Durianto dkk. Sesuai dengan objek penelitian maka penulis memilih untuk menggunakan elemen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*.

2.1.5.8 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap yang ada pada konsumen ada saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk juga berkaitan dengan *social media marketing* produk, promosi dan tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Adapun pengertian perilaku konsumen menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut Firmansyah (2019:2) Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (product and service). Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun pendapat lain menurut J. Setiadi (2019:2) Perilaku konsumen adalah dinamis berarti bahwa

perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal ini perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Selain itu juga Kotler & Keller (2016:93) mengatakan bahwa “*Consumer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and want*”.

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli mengenai perilaku konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu sikap setiap individu atau kelompok tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Mereka akan melibatkan perasaan dan pemikiran dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

2.1.7 Loyalitas Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting dan bersocial media marketingbagi perusahaan. Menurut Priansa (2017:491) loyalitas Konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga

perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu (Priansa, 2017:491).

Astuti dan Amanda (2019:68) loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang - ulang tersebut.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan melakukan pembelian ulang yang konsisten.

2.1.6.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki beberapa karakteristik, berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen (Astuti dan Amanda, 2019:68) :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan

berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.6.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2016:5) Loyalitas Konsumen memiliki 4 dimensi dengan menggunakan skala pengukuran likert, berikut merupakan dimensi dan indikator loyalitas Konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Terdiri dari indikator membeli ulang produk atau jasa dengan teratur/berkala, membeli jasa layanan tambahan, dan melakukan pembelian paling sedikit 2x dalam selang waktu tertentu.

2. Melakukan pembelian disemua lini produk

Terdiri dari indikator membeli antar lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama, mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan, dan percaya pada suatu merek.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Terdiri dari indikator merekomendasikan keunggulan produk, menyampaikan hal positif ke konsumen yang lain, dan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk/jasa perusahaan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara penelitian, selain itu penelitian terdahulu ini dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang di tulis. Secara ringkas, ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hoiriyah Hoiriyah, Darmansah Darmansah, dan Muhammad Eka Purbaya (2022). Pengaruh User Experience dan Consumer-Based <i>Brand equity</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee JURIKOM (Jurnal Riset Komputer), Vol. 9 No. 3, Juni 2022	Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Last Square dengan skala Likert sebagai skala pengukuran yang digunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand equity</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Shopee.	Variabel Independen <i>Brand equity</i> . Variabel Dependen Loyalitas.	Lokasi dan Waktu. Variabel Independen User Experience.

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<p>Adi Ridwan Fadillah dan Anny Nurbasari (2022).</p> <p>Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan <i>Brand equity</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Deposan Bank Bjb Cabang Cilegon)</p>	<p>Metode analisis menggunakan Structural Equational Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen bank bjb Cabang Cilegon senantiasa menerapkan <i>Brand equity</i> untuk menjaga loyalitas nasabah, khususnya di kalangan deposan, salah satunya melalui peningkatan kompetensi pegawai.</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	<p>Lokasi dan Waktu.</p> <p>Variabel Independen CRM.</p>
3	<p>Apri Winanda, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza (2021).</p> <p>Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Tabungan Marhamah Mudharabah Pada Pt. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	<p>Lokasi dan Waktu.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	JIMEBIS-Volume 2 Nomor 2 November 2021			
4	<p>Kms Afandi Abdullah dan Luis Marnisah (2018).</p> <p>Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang.</p> <p>Jurnal Ecoment Global Volume 3 Nomor 1 Edisi Februari 2018</p>	<p>Metode analisis menggunakan analisis kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 92 nasabah yang diambil dari 1126 nasabah dengan menggunakan Teknik Sloven. Hasil menunjukkan <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	Lokasi dan Waktu.
5	<p>Budi Setyanta (2018).</p> <p>Peran Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Merk Barbershop Di Kota Yogyakarta</p> <p>Capital, Volume 1, Nomor 2, Maret 2018</p>	<p>Regresi linier berganda dengan menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merk barbershop.</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	<p>Lokasi dan Waktu.</p> <p>Variabel Independen Nilai dan Relasional.</p>
6	<p>Agus Rianto dan Mukhlis Yunus (2019).</p> <p>Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai Dan Relasional</p>	<p>Partial least square (PLS) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	Lokasi dan Waktu.

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Di Kota Banda Aceh</p> <p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4, No. 1, 2019 Februari: 306-318</p>	<p>terlibat. Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.</p>		
7	<p>Muhamad Dwi, Ida Anggriani, dan Meiffa Herfianti (2020).</p> <p>The Relationship Of <i>Brand equity</i> And Price With Customer Loyalty Of Vermint Products On Cv Insan Madani Bengkulu</p> <p>Journal EMAK, Vol. 3 No. 1 Juli 2020 page: 121 – 134</p>	<p>Metode Analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan uji hipotesis. Dari hasil uji hipotesis hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan CV. Insan Madani Bengkulu diperoleh nilai t hitung adalah 6,340 sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan CV.</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	<p>Lokasi dan Waktu.</p>
8	<p>Ghea Savitri (2021).</p> <p>Pengaruh <i>Brand equity</i> , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Produk</p>	<p>Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan 99 responden. Pengambilan sampel</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	<p>Lokasi dan Waktu.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Gatsby Pomade Pada Kalangan Milenial di Bangkinang Kota</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Indonesia – Vol. 3, No. 1, Januari 2021</p>	<p>menggunakan metode sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji T. Terdapat hubungan yang kuat positif antara variabel <i>Brand equity</i> Harga dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Gatsby pomade dengan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61,10% sedangkan sisanya sebesar 38,90% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian ini.</p>		
9	<p>Dewi Murtiningsih (2017).</p> <p>Analisis Pengaruh Social Maketing Terhadap Universitas Budi Luhur Melalui Loyalitas (Studi Pada Universitas Budi Luhur Jakarta)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan antara <i>social marketing</i> terhadap</p>	<p>Variabel Independen <i>Brand equity</i>.</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas.</p>	<p>Lokasi dan Waktu.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol 4, No 1	Universitas Budiluhur, <i>Social marketing</i> terhadap loyalitas mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas budiluhur.		
10	Ruri Anggraeni, Layaman, dan Diana Djuwita (2019). Analisis Pemanfaatan <i>Social media marketing</i> Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.3 Oktober 2019: 445 - 455	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. <i>Brand Trust</i> and <i>Social media marketing</i> partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty.	Variabel Independen <i>Brand equity</i> . Variabel Dependen Loyalitas.	Lokasi dan Waktu.
11	Noviani Sari Angkie dan Sherly Rosalina Tanoto, S.Psi., M.Com. (2019) Pengaruh <i>Social</i>	Hasil crosstab menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand equity</i> pada	Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand equity</i>	Lokasi dan waktu penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>media marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion</i> Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya</p> <p>AGORA: Volume 7. No : 1, 2019</p>	Zara,H&M, Pull&Bear, dan Stradivarius di Surabaya.		
12	<p>Syed Zeeshan Zahoor, Mir Ijtiba Younis, Dr. Ishtiaq Hussain Qureshi and Dr.Rafi Ahmad Khan. (2016)</p> <p>Impact Of Social Media Marketing On <i>Brand equity</i>.</p> <p>International Journal of Current Research Vol. 8, Issue, 04, pp.30046-30055, April, 2016.</p>	The result of <i>Social media marketing</i> has attracted the attention of the industry as well as researchers due to its enormous reach and acceptance throughout the length and breadth of globe. The attempt of this research paper shall be to analyze the impact of <i>social media marketing</i> on <i>brand equity</i>	<p>Independent Variable :</p> <p>Social Media Marketing and <i>Brand equity</i></p>	<p>1. do not talk about Loyalty</p> <p>2. object and time of research</p>
13	<p>Eun-Ju Seo (2017)</p> <p>A study on the effects of <i>social media marketing</i> activities on <i>brand equity</i> and customer response</p>	A survey was conducted with a total of 302 passengers who used social media managed by airlines, and the collected data were analyzed via structural equation	Talk about social media marketing and <i>brand equity</i> .	object and time of research

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>in the airline industry.</p> <p>Journal of Air Transport Management</p> <p>Volume 66, January 2018, Pages 36-41</p>	<p>modeling. The results of this study are summarized as follows. First, SMMAAs had positive effects on <i>brand awareness</i> and <i>brand image</i>.</p>		
14.	<p>Zulqurnain Ali, Muhammad Aqib Shabbier, Masha Rauf dan Abid Hussain (2016)</p> <p>To Asset the Impact of <i>Social media marketing</i> on Cunsomer Perpection</p> <p>International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management sciences, Vol.6 No.3, Juli 2016</p>	<p>Marketing memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan hasil dari tabel ANOVA memprediksi adanya hubungan positif yang signifikan dari <i>social media marketing</i> terhadap persepsi konsumen</p>	<p>Social Media Marketing.</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
15	<p>Daniel Imam K, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi (2015)</p> <p>Pengaruh Pemasaran Melalui Sosial Media terhadap kesadaran</p>	<p>Variabel <i>brand exposure</i>, custome engagement, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran konsumen.</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>Pemasaran melalui Sosial Media.</p>	<p>Variabel Dependen:</p> <p>Kesadaran konsumen pada produk internasional. Waktu dan.Lokasi</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>konsumen pada Produk Internasional</p> <p>(Studi Pada penduuna Produk Uniqlo Indonesia)</p> <p>JAB Vol. 24 No.1 Juli 2015</p>			
16.	<p>Nisha Anupama jayasuriya, S. M. Ferdous Azam (2017)</p> <p>The Impact of <i>Social media marketing</i> on <i>Brand equity</i> : A Study of <i>Fashion-Wear Retail</i> in Sri Lanka</p> <p>International Review of Management and Marketing Vol 7 2017</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh social media marketing secara signifikan positif terhadap <i>brand equity fashion</i> di Sri lanka .</p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand equity</i></p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>
17.	<p>Metta Ratana (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Ekuitas Merek</p> <p>Jurnal Studi Komunikasi dan</p>	<p>Metode analisis data yang dilakukan menunjukkan hasil dari kuesioner yang disebar valid, reliabel, dan lolos uji asumsi klasik. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini</p>	<p>Variabel independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel Dependen: Ekuitas Merek</p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Media Vol.22 No.1 (Juni 2018)	adalah bahwa terdapat pengaruh <i>Social media marketing</i> (program “Kulineria” di Instagram) sebesar 44% terhadap <i>Brand equity</i> produk, dan 50% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini		
18.	Berlian Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri (2019) <i>Pengaruh Social media marketing terhadap Brand equity</i> JIM UPB VOL7 No.1 2019	Metode analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data deskriptif, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel <i>social media marketing</i> (X) terhadap variabel <i>brand equity</i> (Y)	Variabel Independen: Social Media Marketing Variabel Dependen: <i>Brand equity</i>	Lokasi dan Waktu
19.	Giska Rizki Utami dan Marheni Eka Saputri (2020) <i>Pengaruh Social media marketing</i>	Metode analisis yang digunakan merupakan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i>	Variabel Independen: Social Media Marketing Variabel	Lokasi dan Waktu Variabel Dependen

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia</p> <p><i>Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 185-198.</i></p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan.</p>	<p>Dependen: Loyalitas</p>	<p>Costumber Engagement</p>
20.	<p>Sutan Muhammad Hannief dan Erni Martini (2018)</p> <p><i>Pengaruh Social media marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal</i></p> <p><i>eProceedings of Management, 5(1).</i></p>	<p>Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan sampel pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagram Warung Upnormal sebanyak 385 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebar melalui Instagram Warunk Upnormal mempergunakan alat bantu Google</p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas</p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>Doc. Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal baik secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagramnya. Besarnya pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal yaitu sebesar 41,7%; sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>		
21.	<p>Nikita Putri Mahardhika dan Tandiyo Pradekso (2020). Pengaruh Terpaan <i>Social media marketing</i> , Sales Promotion , Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam</p>	<p>Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing Variabel Dependen: Loyalitas</p>	<p>Lokasi dan Waktu Variabel Dependen Sales promotion, Inovasi</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Menggunakan Layanan Go-Pay</p> <p><i>Interaksi Online</i>, 8(2), 30-40</p>	<p>dalam menggunakan Go-Pay sebagai pembayaran digital dengan tingkat signifikansi 0,117. Sedangkan promosi penjualan dan terpaan inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Eksposur promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi 0,170 terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan eksposur inovasi memiliki tingkat signifikansi 0,001 dengan koefisien regresi 0,365.</p>		
22.	<p>Yudhistira Galang Marhantara dan Teguh Widodo (2021).</p> <p><i>Pengaruh Social media marketing Twitter Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penggunaan Customer Streaming</i></p>	<p>Data yang terkumpul diolah menggunakan software LISREL 8.8 yang akan dianalisis berdasarkan AVE, CR, T-Values dan Koefesien Regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap VLE sebesar 0,68.</p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas</p>	<p>Lokasi dan Waktu</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Vidio.com (Studi Pada Kota Bandung)</p> <p>eProceedings of Management, 8(5).</p>	<p>SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap BRE sebesar 0,62. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap RLE sebesar 0,67. VLE tidak berpengaruh terhadap variabel CLU sebesar 0,13. BRE tidak berpengaruh terhadap CLU sebesar 0,13. RLE berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap CLU sebesar 0,67. SMMA tidak berpengaruh terhadap CLU sebesar -0,02. SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLU melalui VLE, BRE, RLE sebesar 0,72</p>		
23.	<p>Elsavira Nandya dan Agus Maolana Hidayat (2022).</p> <p>Dampak <i>Social media marketing</i> Instagram dan <i>Brand Image</i> Pada Instagram Traveloka</p>	<p>Metode analisa informasi yang dipakai merupakan analisa deskriptif serta regresi linear berganda. Hasil riset membuktikan pada analisis deskriptif terhadap <i>social media marketing</i></p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas</p>	<p>Lokasi dan Waktu</p> <p>Variabel Dependen <i>Brand Image</i></p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>YUME: Journal of Management, 5(1), 189-190.</p>	<p>instagram sebesar 76,8% masuk kedalam kategori baik, <i>brand image</i> sebesar 87,71% masuk ke dalam kategori sangat baik untuk loyalitas konsumen sebesar 82,69% termasuk ke dalam kategori baik. Secara parsial, <i>social media marketing</i> instagram dan <i>brand image</i> pada instagram traveloka berpengaruh dengan cara penting kepada kepatuhan pelanggan. Dengan cara simultan, terdapat pengaruh signifikan dari <i>social media marketing</i> instagram dan <i>brand image</i> pada instagram traveloka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>		
24.	<p>Kannethly Garry (2018).</p> <p>Pengaruh Product Line Extension Dan <i>Social media marketing</i> Melalui</p>	<p>Metode analisis menggunakan regresi berganda diperoleh hasil bahwa data berada pada nilai konstanta (a) 23,66</p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel</p>	<p>Lokasi dan Waktu</p> <p>Variabel Dependen Product</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Twitter Secara Simultan Terhadap Loyalitas</p> <p>Vol. 2 No. 1 (2018): Jurnal Public Relations Indonesia</p>	<p>dan nilai koefisien regresi Y sebesar 0,468 untuk perluasan lini produk. Sedangkan pemasaran media sosial tidak dapat masuk dalam persamaan karena nilai signifikansinya adalah 0,067 yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap penambahan poin perpanjangan lini produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,468 dan jika tidak ada penambahan poin pada variabel kualitas pelayanan maka variabel loyalitas konsumen akan tetap (konstan) pada 23,66. Dan dalam penelitian ini, peneliti menemukan ada pengaruh perluasan lini produk dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Dependen: Loyalitas</p>	<p>Line Extension</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sebesar 29,6%, sedangkan 70,4% lebih dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti.		
25.	<p>Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020).</p> <p>Pengaruh Aktivitas <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>, <i>Brand Equity</i>, dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Platform Social Media Instagram</p> <p>Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia • Vol 43 • No. 1</p>	<p>Penelitian menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan sampel sebanyak 617 responden yang merupakan penduduk Indonesia dengan rentang usia 17 hingga 35 tahun dan telah menggunakan sosial media Instagram minimal selama enam bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas <i>social media marketing</i> yang dilihat berdasarkan <i>entertainment</i>, <i>interaction</i>, <i>trendiness</i>, <i>customization</i>, dan <i>word-of-mouth</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust</i>, <i>brand equity</i>, dan <i>brand loyalty</i>. Selanjutnya, <i>brand</i></p>	<p>Variabel Independen: Social Media Marketing</p> <p>Variabel Dependen: Loyalitas</p>	<p>Lokasi dan Waktu</p> <p>Variabel Independen <i>Brand Trust</i>, <i>Brand equity</i>.</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian dan tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		trust memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> , serta <i>brand equity</i> juga memiliki pengaruh positif dalam memediasi aktivitas <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .		

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Saat ini persaingan di industri *fashion* semakin ketat dalam persaingan, hal ini membuat para pebisnis semakin tajam berlomba-lomba dalam meraih pangsa pasar dengan semakin banyaknya berbagai pesaing yang dapat menjadi pilihan konsumen. Konsumen bebas memilih alternatif produk yang dapat dibeli oleh konsumen dengan berbagai merek yang ditawarkan produsen dengan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli. Produsen harus dapat memahami perilaku konsumen agar bisa meraih pangsa pasar sesuai hal yang dibutuhkan, selera dan bagaimana mereka menjadi loyal akan suatu produk/merek. Hal ini juga tidak luput dari peran berbagai media yang digunakan oleh marketer dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Social media marketing digunakan perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Dengan *social media* para marketer dapat lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Sehingga nantinya konsumen dengan dapat mudah mengingat produk karena kesan yang disajikan telah tertanam dibenak para konsumen. *Social media marketing* juga sebagai media informasi yang bisa dipelajari oleh konsumen dan dapat membangun *brand* dari produk tersebut.

Brand equity adalah merupakan suatu value atau nilai bagi suatu perusahaan biasanya bisa berupa simbol, nama atau merek yang memungkinkan suatu merek tersebut nantinya mendapatkan kekuatan atau keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dengan memperkuat *brand equity* perusahaan dapat memberikan nilai yang cukup kuat bagi konsumen dan perusahaan.

Tujuan komunikasi melalui *social media* yaitu salah satunya untuk mengikat hati konsumen kepada produk yang ditawarkan, artinya *social media marketing* digunakan sebagai alat untuk membuat konsumen selalu teringat akan produk yang ditawarkan dengan memasarkan produk di media yang paling sering dilihat oleh banyak orang yaitu *social media*. Kegiatan tersebut bertujuan agar konsumen loyal akan produk yang dijual walaupun terdapat alternatif lainnya, hal tersebut dinamakan loyalitas pelanggan.

2.2.1 Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Social media marketing merupakan menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam

membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan agar perusahaan mampu dalam menyampaikan dan mempengaruhi khalayak atas informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teori, Media sosial sebagai alat dari strategi pemasaran yang dapat membuat hubungan yang kuat dengan konsumen dimana akan berdampak pada nantinya konsumen akan loyal terhadap merek. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dapat memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Amalina, 2016).

Menurut Amalina (2016) *social media marketing* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand loyalty*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Muchardie, B.G., Hanindya, N., Gunawan, A., (2016) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui customer engagement.

Hasil yang serupa dikemukakan oleh Sutan Muhammad Hannief dan Erni Martini (2018) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Brand equity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Brand equity merupakan suatu value atau nilai bagi suatu perusahaan biasanya bisa berupa simbol, nama atau merek yang memungkinkan suatu merek tersebut nantinya mendapatkan kekuatan atau keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Menurut Aaker (2018:9) *Brand* (Merek) adalah nama dan/atau simbol

yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. *Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal loyaitas, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand equity* sendiri akan memberikan alasan loyalitas untuk para konsumennya.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa dikemukakan oleh Teguh Iman Basuki (2017) yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Adi Ridwan Fadillah dan Anny Nurbasari (2022) yang mengemukakan bahwa *Brand equity* (ekuitas merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

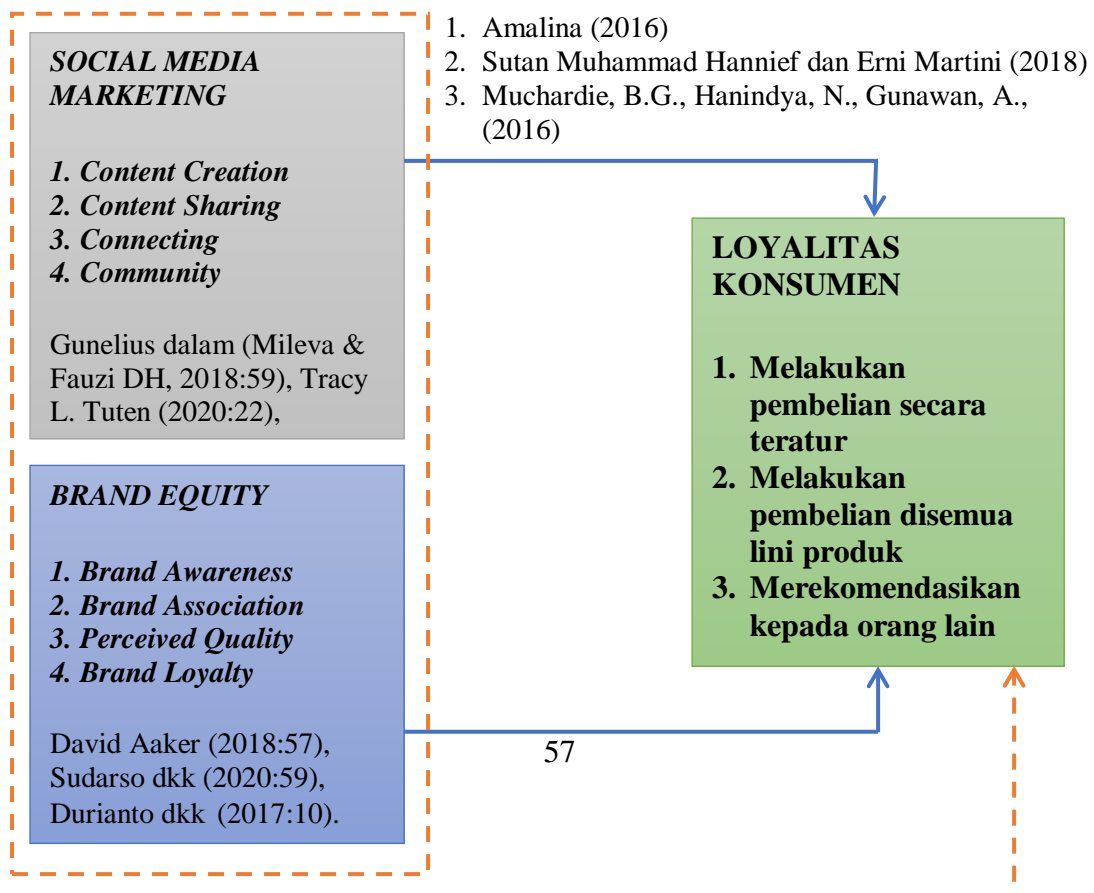
2.2.3 Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand equity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Social media marketing dan *brand equity* yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan loyalitas pada suatu produk atau *brand*. Hal itu yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atas kepercayaan dari informasi yang mereka terima.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Social media marketing* dan *Brand equity* Terhadap Loyalitas Konsumen yang dilakukan oleh Yonaldy (2011) mengemukakan bahwa *Social media marketing* dan *Brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang serupa mengenai pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Iin Soraya (2015) menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan *Brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil serupa dikemukakan oleh Diansyah Diansyah dan Rachmat Meidian Putera (2017) yang menunjukkan bahwa *Social media marketing* dan *Brand equity* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :





1. Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto (2017)
2. Teguh Iman Basuki (2017)
3. Adi Ridwan Fadillah dan Anny Nurbasari (2022)

1. Yonaldy (2011)
2. Iin Soraya (2015)
3. Diansyah Diansyah dan Rachat Meidian Putera (2017)

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Keterangan:

-  = Pengaruh secara parsial
 = Pengaruh secara simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan perkiraan sementara yang berkaitan dengan hubungan antar variabel yang akan diverifikasi. Dikatakan bersifat sementara karena hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Social media marketing dan *brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Hipotesis Parsial

- 1) *Social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 2) *Brand equity* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.