

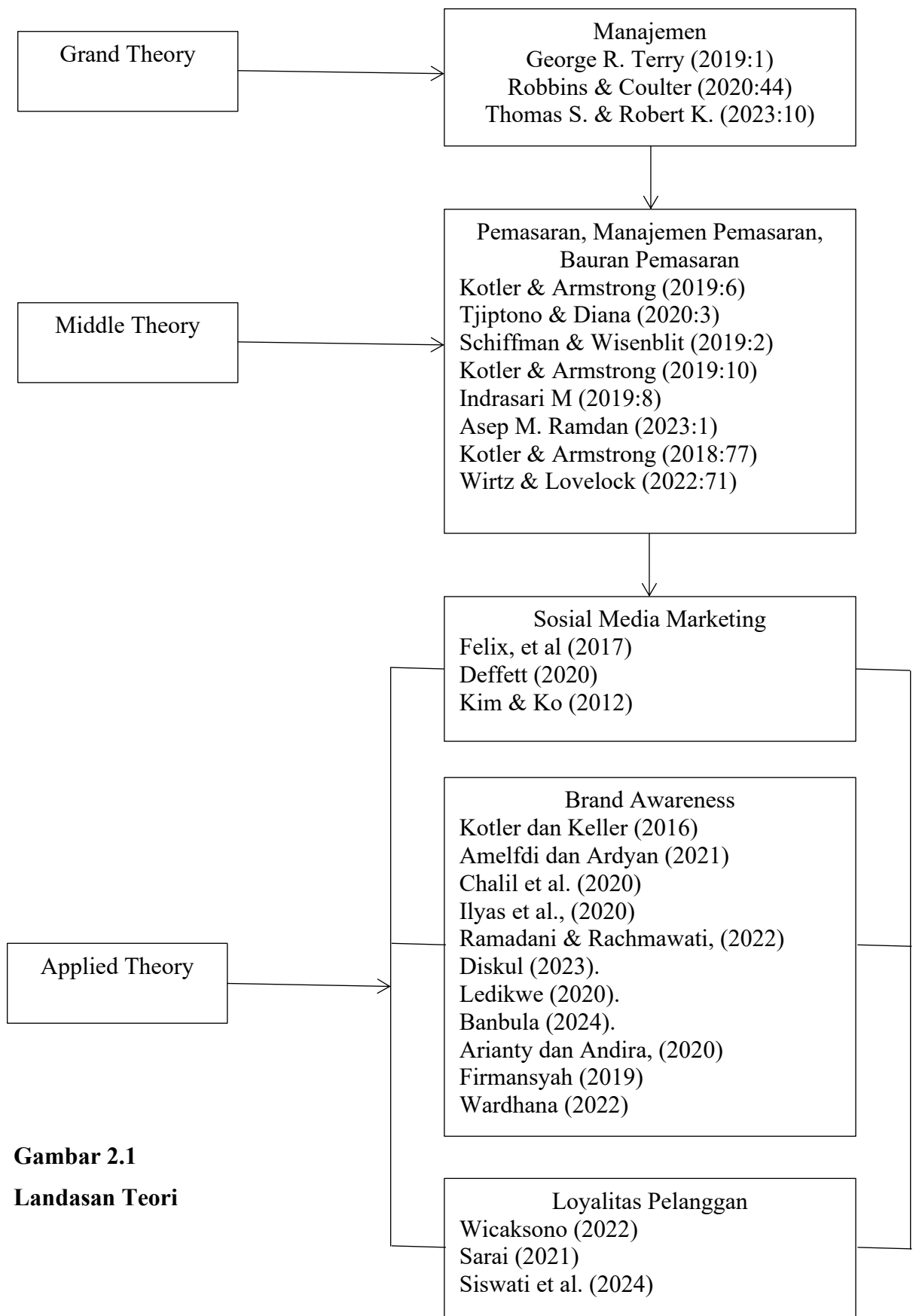
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah yang relevan dari berbagai sumber dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, yaitu mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening*. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori. Teori-teori yang digunakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* ini merupakan sebuah teori utama yang dipakai untuk menjelaskan sebuah fenomena secara keseluruhan dan bersifat abstrak dan jauh dari operasional. *Middle theory* adalah di mana teori tersebut berada pada level menengah yang fokus kajiannya makro dan juga mikro. Teori terapan (*applied theory*) adalah teori yang langsung digunakan untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah hukum (*research question*). Berikut kerangka landasan teori dalam penelitian ini dalam bentuk gambar agar lebih mudah untuk dipahami:



Gambar 2.1
Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara etimologis, manajemen berasal dari kata “*management*” dalam bahasa Prancis kuno, yang memiliki arti “seni dalam melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki istilah yang dapat diakui dan diterima secara luas, sehingga berbeda penggunaannya. Secara umum manajemen di definisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana mencapai tujuan organisasi dengan bekerja sama dengan orang-orang dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri (Paliamana 2024).

Manajemen merupakan suatu proses yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk membimbing dan mengarahkan kelompok dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut George R. Terry dalam terjemahan oleh G.A Ticoalu (2019), manajemen tidak hanya sekadar mengatur, melainkan merupakan proses yang sistematis untuk membawa sekelompok orang menuju sasaran yang telah ditentukan secara kolektif. Pandangan ini menekankan pada peran manajemen sebagai alat koordinatif yang menggerakkan manusia dalam kerangka tujuan organisasi.

Sementara itu, Robbins dan Coulter (2020) mengartikan manajemen sebagai kegiatan yang berfokus pada koordinasi dan pengawasan terhadap aktivitas individu atau divisi agar seluruh kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan cara yang efektif dan efisien. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya fungsi pengawasan dan efisiensi dalam pengelolaan aktivitas organisasi.

Selanjutnya, Thomas S. Bateman dan Robert A. Konopaske (2023) menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu proses bekerja sama dengan sekelompok orang dan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Perspektif ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan manajemen sangat bergantung pada kolaborasi antarpersonel dan pemanfaatan sumber daya secara optimal.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Ricky W. Griffin (2016) menyatakan bahwa manajemen mencakup perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang semua diarahkan pada penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara optimal. George R. Terry (dalam G.A Ticoalu, 2019) lebih menekankan pada manajemen sebagai suatu kerangka kerja yang membimbing kelompok orang menuju tujuan organisasi, menekankan pentingnya arah dan bimbingan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Thomas S. & Robert K. (2023) juga menyatakan bahwa manajemen adalah proses kerja dengan kelompok orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi, yang menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dan penggunaan sumber daya secara efektif dalam mencapai tujuan tersebut.

Secara keseluruhan, manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari perencanaan hingga pengendalian, yang

memastikan sumber daya organisasi dikelola dengan baik dan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen dibagi menjadi empat bagian utama dalam sebuah perusahaan untuk mempermudah pengelolaan, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bagian menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Berfokus pada strategi penjualan produk atau jasa, termasuk distribusi, promosi, dan cara menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli. Tujuan utamanya adalah memastikan produk atau jasa dapat terjual dengan optimal dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.
2. Manajemen Keuangan: Membahas cara memperoleh modal dengan biaya yang rendah serta mengelola keuangan secara efisien agar memberikan manfaat maksimal bagi perusahaan. Fungsi utamanya adalah mengatur penggunaan dana agar menghasilkan keuntungan yang layak.
3. Manajemen Operasi: Berkaitan dengan proses produksi, termasuk pemilihan dan penggunaan mesin, peralatan, serta pengaturan tata letak fasilitas agar dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi dalam operasional perusahaan.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Berfokus pada pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan

mengoptimalkan peran karyawan agar bekerja secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry yang di terjemahkan oleh G.A Ticoalu (2019:8) menyatakan bahwa:

1. *Planning* (Perencanaan)

Menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Mengelompokkan, menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut.

3. *Staffing* (Penempatan)

Menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengerahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.

4. *Motivating* (Memotivasi)

Mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan perusahaan.

5. *Controlling* (Mengontrol/Evaluasi)

mengukur dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Aditama (2020:10) menyatakan bahwa:

1. *Planning* (Perencanaan)

Proses membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan apakah sudah berjalan sesuai dengan aturan prosedur yang telah dibuat.

2.1.1.2 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020:4) Unsur manajemen merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan manajemen secara aktif. Ada 6 unsur manajemen sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Faktor manusia yang menentukan tujuan dan yang melakukan proses kerja.

2. *Money* (Uang)

Alat tukar dan alat pengukur nilai besar kecilnya hasil kegiatan dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Salah satu sarana bahan setengah jadi dan bahan jadi untuk menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

menciptakan efisiensi kerja dengan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena teknologi canggih.

5. *Methods* (Metode)

Sistem kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan yang bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku serta tata cara dalam proses pekerjaan.

6. *Market* (Pasar)

Pelaku bisnis harus mengedepankan *customers oriented* atau *market oriented* di mana pelaku bisnis harus berkembang dan maju agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan pasar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:6) mengatakan bahwa

“Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2) menyatakan bahwa:

“Marketing is a series of institutional activities that are processed to create, communicate and provide offers through a marketing process that has value for costumers, clients, partners and the community. Yang memiliki arti Pemasaran adalah serangkaian kegiatan lembaga yang di proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan penawaran melalui proses pemasaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.”

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2019 menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, dengan harapan untuk mendapatkan nilai yang setimpal dari pelanggan sebagai imbalannya. Tjiptono dan Diana (2020) menambahkan bahwa pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, seperti menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, atau gagasan untuk membangun relasi yang memuaskan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan di lingkungan yang dinamis. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2019) melihat pemasaran sebagai serangkaian kegiatan lembaga yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, tetapi juga pada membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan berbagai pihak, serta memastikan bahwa kegiatan pemasaran dapat memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2019:10) yang menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.”

Menurut Indrasari M. (2019:8) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

Menurut Asep M. Ramdan et al (2023:1) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai tahapan penting, mulai dari analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Kotler & Armstrong dalam Bob Sabran, 2019 menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar yang tepat serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrasari M. (2019) yang menganggap manajemen pemasaran sebagai rangkaian proses untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien, dengan fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Asep M. Ramdan et al (2023) juga menekankan pentingnya analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam manajemen pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan dengan cara yang optimal.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran berfungsi untuk mengarahkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dengan memperhatikan efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Ada 4 elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.
2. *Price* (Harga): Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. *Place* (Tempat): Aktivitas perusahaan yang menyediakan produk bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion* (Promosi): Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Wirtz & Lovelock (2022:71) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah proses strategi pemasaran 4P atau tradisional yang diperluas untuk memperhitungkan karakteristik khusus jasa yang membuatnya berbeda dari pemasaran barang. Adapun 7P element yang sudah diperbarui sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Menciptakan produk layanan yang akan menawarkan nilai bagi pelanggan sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada alternatif pesaing.
2. *Price* (Harga): Biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan untuk menghitung apakah layak atau tidak.
3. *Place* (Tempat): Perusahaan memberikan layanan secara langsung kepada pengguna akhir melalui organisasi perantara yang menerima biaya atau komisi untuk melakukan tugas tertentu.
4. *Promotion* (Promosi): Menyediakan informasi, membujuk pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.
5. *People* (Orang): Penyedia layanan yang berinteraksi langsung antara pelanggan dengan karyawan layanan.
6. *Process* (Proses): Cara perusahaan melakukan sesuatu sama pentingnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.
7. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik): Desain lingkungan fisik yang memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.

2.1.4 Pengertian *Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk atau jasa. Interaksi antara merek dan konsumen kini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah yang bersifat real-time dan personal. Dalam konteks ini,

social media marketing menjadi alat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan nilai bersama dengan pelanggan.

Menurut Tuten dan Solomon (2021), social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Felix et al. (2017), social media marketing mencakup kegiatan yang memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen melalui interaksi yang terjadi di berbagai platform digital.

Menurut Duffett (2020), social media marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan merek.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk membangun relasi, menyampaikan pesan merek, dan mendorong keterlibatan konsumen secara efektif dan efisien.

2.1.4.1 Karakteristik *Social Media Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2022:211), terdapat empat karakteristik utama dalam komunikasi pemasaran digital, termasuk *social media marketing*, yaitu:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud): Media sosial sebagai alat pemasaran tidak memiliki bentuk fisik, sehingga dampaknya dinilai dari persepsi, interaksi, dan pengalaman pengguna setelah berinteraksi dengan konten digital.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan): Proses pemasaran dan konsumsi informasi berlangsung secara bersamaan di media sosial. Konsumen mengonsumsi konten sekaligus terlibat dalam proses komunikasi.
3. *Variability* (Bervariasi): Kualitas konten dan interaksi sangat tergantung pada siapa yang membuatnya, kapan, dan bagaimana ia disampaikan. Hal ini menyebabkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan konten sosial media bisa sangat berbeda.
4. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan): Konten media sosial bersifat cepat berlalu dan memerlukan manajemen waktu serta momentum yang tepat. Konten yang relevan hari ini bisa tidak relevan esok hari.

Karakteristik ini menekankan bahwa keberhasilan *social media marketing* sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi, konsistensi konten, dan relevansi dengan audiens dalam waktu yang tepat.

2.1.4.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai dimensi yang membentuk konsep *Social Media Marketing*. Dimensi-dimensi ini menjadi kerangka acuan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dijalankan secara efektif. Salah satu referensi yang banyak digunakan dalam penelitian terkait adalah dari Felix et al. (2017), yang merumuskan lima dimensi utama dalam *Social Media Marketing*, seperti ditampilkan pada Tabel 2.4 berikut:

Tabel 2. 4
Dimensi Social Media Marketing Menurut Para Ahli

No	Peneliti	Dimensi
1	Felix et al. (2017)	Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth
2	Ivanka et al. (2023)	Entertainment, Interaction, Trendiness, Word of Mouth, Relationship

Model *social media marketing* dengan lima dimensi — yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth — pertama kali dikembangkan oleh Felix et al. (2017). Model ini tetap relevan dan telah digunakan dalam berbagai penelitian terbaru, seperti oleh Zhang & Mahmood (2021) serta Ivanka et al. (2023), untuk mengukur efektivitas media sosial dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Berdasarkan pendapat Felix et al. (2017), penelitian ini menggunakan lima dimensi utama sebagai berikut:

1. Entertainment (Hiburan): Menyediakan konten menarik dan menyenangkan bagi audiens.
2. Interaction (Interaksi): Kemampuan untuk berkomunikasi dua arah antara brand dan konsumen.
3. Trendiness (Kekinian): Kemutakhiran informasi dan keterkaitan dengan tren terkini.
4. Customization (Personalisasi): Kemampuan menyesuaikan konten sesuai kebutuhan individu.
5. Word of Mouth (Dari Mulut ke Mulut): Dorongan bagi konsumen untuk berbagi konten secara sukarela.

Kelima dimensi tersebut mencerminkan bagaimana *social media marketing* membentuk persepsi merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna yang pada akhirnya mempengaruhi *brand awareness* dan *customer loyalty*.

2.1.5 Brand Awareness

Brand atau merek merupakan identitas unik yang membedakan suatu produk, jasa, atau perusahaan dari kompetitor di pasar. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Brand lebih dari sekadar elemen visual atau verbal. Brand mencerminkan nilai, kepribadian, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dalam dunia pemasaran, merek berfungsi sebagai penghubung emosional antara konsumen dan perusahaan, yang membentuk loyalitas dan preferensi.

Menurut Amelfdi dan Ardyan (2021), kesadaran merek memiliki peran krusial bagi perusahaan karena menempati posisi penting dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap tingkat brand awareness agar dapat terus ditingkatkan dan pada akhirnya menjadi nilai keunggulan dalam persaingan bisnis.

Sementara itu, menurut Chalil et al. (2020), brand awareness merupakan salah satu unsur utama dari ekuitas merek yang mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (Brand Awareness) merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk digital tertentu (Ilyas et al., 2020). Konsep ini sangat terkait dengan pengenalan merek dan kemampuan konsumen untuk mengingatnya (Ramadani & Rachmawati, 2022). Kesadaran merek juga diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi produk dari suatu merek atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi (Diskul, 2023). Tingkat kesadaran merek dapat diukur berdasarkan sejauh mana pelanggan mengenal dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut (Ledikwe, 2020). Kesadaran merek dapat mengurangi waktu dan risiko yang dihadapi konsumen dalam memilih produk, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan ketahui (Banbula, 2024).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, brand atau merek merupakan identitas yang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antar produk atau perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai, kepribadian, dan persepsi yang melekat dalam benak konsumen. Merek berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Salah satu elemen kunci dari kekuatan merek adalah brand awareness atau kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini menjadi indikator penting dalam strategi pemasaran karena dapat memberikan keunggulan kompetitif, mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan konsumen, serta mempercepat proses pemilihan produk. Oleh karena

itu, perusahaan perlu secara aktif mengukur dan meningkatkan brand awareness sebagai bagian dari upaya membangun ekuitas merek yang kuat dan berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

2.1.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan citra produk. Menurut Herdana (Arianty dan Andira, 2020), terdapat tiga aspek utama yang dapat meningkatkan brand awareness:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan lebih mudah mengingat suatu merek apabila produk tersebut dianggap mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

2) Periklanan (Advertising)

Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen secara luas.

3) Promosi

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan suatu produk serta mendorong minat konsumen agar melakukan pembelian.

Sementara itu, Firmansyah (2019) menambahkan bahwa kesadaran merek juga dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen berikut:

1) Advert (Iklan)

Bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang disampaikan secara terbuka dan disponsori untuk mendukung penjualan produk, layanan, atau gagasan tertentu.

2) Produk (Product)

Produk yang ditawarkan harus relevan dan memiliki nilai guna yang jelas agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

3) Tagline

Slogan atau frasa singkat yang menyampaikan manfaat inti dari suatu produk dan menjadi pengingat emosional atau rasional bagi konsumen.

4) Logo

Simbol visual atau gambar yang merepresentasikan identitas suatu perusahaan, produk, atau lembaga, dan berfungsi sebagai pengenalan yang ringkas dan mudah diingat.

2.1.5.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat merek dikenal oleh konsumen, mulai dari tingkat paling rendah hingga yang tertinggi. Tingkatan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut (Firmansyah, 2019:86–87):

1) Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)

Ini merupakan level terendah dalam brand awareness, di mana konsumen sama sekali belum mengenal atau tidak mengetahui keberadaan suatu merek.

2) Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali merek ketika diberikan stimulus atau bantuan, seperti logo atau kemasan, yang memicu ingatan mereka terhadap merek tersebut.

3) Peningatan Merek (Brand Recall)

Menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat nama suatu merek secara spontan tanpa bantuan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

4) Puncak Pikiran (Top of Mind)

Merupakan tingkat kesadaran tertinggi, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu jenis produk. Merek ini dianggap paling dominan di antara merek lainnya dalam kategori yang sama.

2.1.5.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Wardhana (2022), terdapat empat indikator utama dalam mengukur tingkat brand awareness konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

1) Peningatan Merek (Brand Recall)

Menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengingat dan menyebutkan nama merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek pertama yang muncul dalam pikirannya dalam suatu kategori produk.

2) Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Menilai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan isyarat visual, simbol, atau karakteristik tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut.

3) Niat Membeli (Purchase Intention)

Mengukur kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tertentu sebagai salah satu alternatif pilihan saat mereka hendak melakukan pembelian.

4) Kebiasaan Konsumsi (Consumption Behavior)

Menunjukkan sejauh mana konsumen secara konsisten memilih produk dari suatu merek karena merek tersebut sudah melekat sebagai pilihan utama dalam benak mereka.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Wicaksono (2022), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang bersifat positif dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan serta memberikan tanggapan yang menguntungkan terhadap produk atau layanan tersebut. Selaras dengan hal tersebut, Sarai (2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan sikap positif dari konsumen yang diwujudkan dalam bentuk pembelian dan penggunaan suatu barang atau jasa secara konsisten, serta memberikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Sementara itu, menurut Siswati et al. (2024), loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa

dari suatu badan usaha, yang terbentuk melalui proses jangka panjang yang melibatkan interaksi dan pengalaman konsumen secara berkesinambungan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu bentuk komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara rutin dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

2.1.6.1 Dimensi Loyalitas Konsumen

Siswati et al. (2024) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Pembelian ulang secara konsisten

Pelanggan telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan sebanyak dua kali atau lebih secara berulang.

2) Pembelian lintas lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk, melainkan juga melakukan pembelian terhadap berbagai produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan, menunjukkan hubungan yang kuat dan jangka panjang serta ketahanan terhadap pengaruh dari pesaing.

3) Pemberian rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga turut mendorong pihak lain untuk membeli produk atau jasa yang sama, sehingga secara tidak langsung turut memasarkan dan menarik pelanggan baru bagi perusahaan.

4) Ketahanan terhadap tawaran pesaing

Konsumen menunjukkan kesetiaan dengan menolak produk serupa dari perusahaan lain karena mereka telah meyakini bahwa produk atau jasa yang digunakan saat ini merupakan pilihan terbaik.

2.1.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Siswati et al. (2024), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

1) Keinginan untuk melakukan pembelian ulang

Konsumen yang menunjukkan niat dan tindakan untuk membeli kembali suatu produk atau merek tertentu mencerminkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

2) Peningkatan jumlah pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar atau menggunakan jasa dari suatu merek secara lebih intensif, hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam loyalitas mereka.

3) Frekuensi kunjungan yang meningkat

Semakin sering konsumen datang ke tempat usaha dan menunjukkan minat untuk melakukan kunjungan berulang, hal ini menjadi indikator bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek atau layanan tersebut semakin kuat.

4) Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk atau layanan akan secara sukarela menyarankan produk tersebut kepada orang lain, yang merupakan bentuk nyata dari loyalitas konsumen.

5) Ketahanan terhadap pengaruh pesaing

Loyalitas juga tercermin dari kemampuan pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu meskipun dihadapkan pada tawaran dari pesaing. Ketahanan ini berkaitan erat dengan daya saing dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Siswati et al. (2024) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional yang timbul akibat perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan kenyataan yang mereka terima. Bentuk kepuasan ini mencakup pengalaman terhadap kualitas pelayanan, informasi yang diberikan terkait layanan, penyelesaian atas keluhan, proses pemesanan, serta interaksi langsung antara pelanggan dan petugas layanan.

2) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan landasan utama dalam membentuk perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap konsistensi dan kredibilitas perusahaan.

3) Komitmen Pelanggan

Komitmen pelanggan bersifat kompleks dan dapat dilihat dari perspektif psikologis. Komitmen ini mencerminkan keterikatan emosional yang kuat dan kesetiaan pelanggan, serta menggambarkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

4) Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas layanan terbentuk berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Semakin sesuai atau melampaui harapan tersebut, maka persepsi positif terhadap kualitas layanan akan semakin kuat dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan suatu penelitian, peneliti perlu mengkaji teori-teori serta hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan gambaran yang lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti. Penelitian-penelitian

terdahulu yang dijadikan referensi dalam studi ini berfungsi sebagai dasar perbandingan guna mengetahui apakah temuan dalam penelitian ini sejalan atau berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengujian hipotesis atau memberikan landasan bagi jawaban sementara dalam proses penelitian. Adapun tabel berikut menyajikan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam studi ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
1.	Ivanka, C. N., Ardhanari, M., & Kristyanto, V. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity, Brand Engagement, Dan Customer Bonding Sebagai Mediator Pada Media Sosial Instagram Somethinc. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 12(1), 68-87.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 hingga hipotesis 6 semuanya diterima. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi melalui ekuitas merek, keterlibatan merek, dan ikatan pelanggan.	Social Media Marketing sebagai variabel independen	Tidak meneliti Brand Awareness, Loyalitas, objek & lokasi berbeda	Untuk menguji pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan variabel mediasi	Kuantitatif (SEM-PLS)
2.	Saraswati, T. T., Rachmawati, D., Nadliroh, I. D., Hermawan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial	Social Media Marketing sebagai	Tidak meneliti variabel Brand	Untuk menganalisis pengaruh Social Media	Kuantitatif (SEM-PLS)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
	A., & Wardana, L. W. (2024). The Role of Digital Social Media Marketing on Purchase Decision Jank Jank Wings Thought Brand Equity as Mediation Variable. Jurnal Sistikom Informasi dan Teknologi, 72-76.	memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai atau ekuitas merek.	variabel independen	Awareness, Loyalitas	Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Brand Equity	
3.	Makna, S. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. Jurnal Mirai Management, 8(1), 224-233.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Social Media Marketing dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Social Media Marketing sebagai variabel independen, Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak meneliti variabel Brand Awareness, objek & lokasi berbeda	Untuk menguji pengaruh Social Media Marketing, harga, dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif (analisis regresi)
4.	Selfia Cristie Yen & Renza Fahlevi. (2022). Analysis of the Social Media Marketing Effects on Brand Loyalty Mediated by Brand Awareness and Purchase Intention on Sportswear Brands in Batam City. Jurnal	Penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Selain itu, Brand Awareness dan Purchase Intention terbukti memediasi hubungan antara Social Media	Sama-sama membahas pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Loyalty	Fokus pada sportswear, menambah variabel Purchase Intention	Untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas dengan mediasi Brand Awareness dan Purchase Intention	Kuantitatif (SEM-PLS)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
	Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia.	Marketing dan Brand Loyalty.				
5.	Valian Yoga Pudya Ardhana, M. Dermawan Mulyodiputro, Lilik Hidayati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi, 1(3).	Berdasarkan hasil uji t dan uji f, Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Customer Loyalty.	Sama-sama menguji pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas	Fokus pada Beauty Store	Untuk mengukur pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif (uji t, uji f)
6.	Santi Rimadiaz, Nesta Alvionita, & Adinda Putri Amelia. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia.	Social Media Marketing melalui TikTok berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement, yang kemudian berdampak signifikan pada Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image.	Sama-sama meneliti hubungan antara Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Loyalty	Fokus pada sektor pariwisata, menambahkan brand engagement	Untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Engagement, Awareness, dan Loyalitas	Kuantitatif (SEM-PLS)
7.	Heskiano Tantri Yanuar & Mohamad Reza Hilmy. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The	Social Media Marketing dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.	Sama-sama meneliti hubungan SMM, Brand Awareness, dan Brand Loyalty	Fokus pada RSIA X, menambah variabel Brand Image	Untuk mengetahui pengaruh SMM dan Brand Awareness terhadap Loyalitas dengan Brand Image sebagai mediasi	Kuantitatif (SEM)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
	Brand Image. Science, Engineering and Social Science Series, 4(4).					
8.	Made Krisnantha Swimbawa & Diena M. Lemy. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. Bulletin of Community Engagement, 3(2).	Aktivitas Social Media Marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty.	Sama-sama meneliti pengaruh SMM terhadap Brand Awareness dan Loyalty	Fokus pada brand pariwisata nasional (Pesona Indonesia)	Untuk mengukur pengaruh SMM terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty	Kuantitatif (regresi)
9.	Lamberto Zolloa, Raffaele Filieri, Riccardo Rialtia, Sukki Yoonc. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. University of Florence.	Penelitian menemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Consumer-Based Brand Equity (CBBE) melalui mediasi consumer benefits dan brand experience.	Sama-sama meneliti pengaruh SMM terhadap Brand Equity	Fokus pada brand fashion mewah, mediasi berbeda	Untuk mengetahui hubungan SMM dengan Brand Equity melalui consumer benefits & brand experience	Kuantitatif (SEM)
10.	Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Vjollca Visoka Hasani. (2024). The impact of social	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness,	Sama-sama meneliti pengaruh SMM terhadap	Fokus pada multi-negara, menambah variabel engagement & intention	Untuk menguji pengaruh SMM pada Brand Awareness, Engagement,	Kuantitatif (multi-group analysis)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
	media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence & Planning.	Brand Engagement, dan Purchase Intention.	Brand Awareness		dan Purchase Intention	
11.	Khurshidul Alam et al. (2023). Relationship between Brand Awareness and Customer Loyalty in Bangladesh: A Case Study of Fish Feed Company. Journal of Knowledge Learning and Science Technology, 2(3).	Brand Awareness memiliki hubungan positif signifikan terhadap Customer Loyalty dalam industri pakan ikan.	Sama-sama membahas pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas	Tidak meneliti SMM, fokus industri pakan ikan	Untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas	Kuantitatif (analisis korelasi & regresi)
12.	Muhammad Fahmi, Muhammad Arif, Salman Farisi, Nadia Ika Purnama. (2023). The Role of Brand Image in Mediating the Effects of Social Media Marketing toward Repeat Purchase at Fast-Food	Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Repeat Purchase, tetapi mediasi Brand Image tidak signifikan.	Sama-sama mengkaji pengaruh SMM terhadap Brand Image	Tidak meneliti Brand Awareness & Loyalitas, fokus repeat purchase	Untuk mengetahui pengaruh SMM terhadap Repeat Purchase dengan Brand Image sebagai mediasi	Kuantitatif (Path Analysis)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
	Restaurant in Medan City. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 11(1).					
13.	Dianxi Zhang & Asif Mahmood. (2021). Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer E-WOM and Loyalty in Times of Crisis. Int. J. Environ. Res. Public Health, 18(9).	Komunikasi CSR melalui media sosial berpengaruh positif terhadap Loyalitas, dengan E-WOM sebagai mediasi parsial.	Sama-sama meneliti pengaruh media sosial terhadap Loyalitas	Fokus pada CSR dan sektor perbankan	Untuk menganalisis dampak komunikasi CSR via media sosial terhadap E-WOM dan Loyalitas	Kuantitatif (SEM)
14.	Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan. <i>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis</i> , 2(1), 71-79.	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kesesuaian konten serta adanya interaksi langsung antara merek dan konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang	Sosial Media Marketing sebagai variabel independen; Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	Brand awareness sebagai variabel independen; Objek penelitian; Lokasi penelitian	Untuk menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif, analisis regresi

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
		lebih optimal di tengah perkembangan era digital.				
15.	Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. <i>Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi</i> , 1(3), 150-157.	Hasil analisis melalui uji t dan uji F menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> serta <i>Brand Awareness</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beauty Store.	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen, Objek penelitian, Lokasi penelitian	Untuk menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif (uji t dan F)
16.	Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. <i>E-JRM: Elektronik</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> ,	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen, Objek penelitian, Lokasi penelitian	Untuk menguji pengaruh variabel <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif (analisis regresi berganda)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
	<i>Jurnal Riset Manajemen</i> , 11(22).	<i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> masing-masing terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . Namun, <i>Brand Trust</i> secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .				
17.	Sebayang, D. E. B., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)</i> , 5(1), 34-42.	Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara bersama-sama, <i>Social Media Marketing</i> dan	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen, Objek penelitian, Lokasi penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Madame Gie	Kuantitatif (uji t, uji F, regresi)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
		<i>Brand Awareness</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Yara Kosmetik Binjai.				
18.	Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce hijup. <i>Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi</i> , 2(1), 249-269.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, dengan kontribusi sebesar 39%.	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel dependen, Objek penelitian, Lokasi penelitian	Untuk menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif (analisis regresi)
19	Erlangga, C. D., & Mazaya, M. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness of Instagram Followers Daong Bogor Coffee.	Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai sebesar 0,863. Temuan lain menunjukkan bahwa sebesar	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel dependen, Objek penelitian, Lokasi penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pengikut Instagram Kopi Daong	Kuantitatif (analisis regresi)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
		75,6% <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram yang dilakukan oleh Kopi Daong memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> .				
20.	Quenby, C., & Azizah, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Engagement on Brand Awareness and Brand Image (Case Study on Brownis Ingsun Products on The Account @sorgumnesia.official). <i>EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis</i> , 12(3), 2829–2838.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , begitu juga dengan <i>Brand Engagement</i> yang turut memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Namun, <i>Social Media Marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>Brand Image</i> , sedangkan <i>Brand Engagement</i> justru memberikan pengaruh signifikan	<i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel independen	<i>Brand Awareness</i> sebagai variabel independen, tidak meneliti Loyalitas, Objek & lokasi berbeda	Untuk menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	Kuantitatif (analisis regresi, uji parsial dan simultan)

No	Nama, Judul, Tahun, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
		terhadap <i>Brand Image</i> .				

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terdapat kecenderungan kuat bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *customer loyalty*. Penelitian seperti oleh Laoli et al. (2025), Ardhana et al. (2024), dan Sebayang & Lestari (2024) secara konsisten menunjukkan bahwa SMM dan *brand awareness* memiliki kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan beberapa studi (misalnya Hikam et al., 2022; Tantri & Hilmy, 2020) telah mengeksplorasi peran variabel mediasi seperti *brand image*, namun belum banyak yang secara eksplisit menempatkan *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* dan *customer loyalty*.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji hubungan secara langsung (langsung dari SMM ke *loyalty* atau dari SMM ke *awareness*), tanpa menelusuri jalur pengaruh tidak langsung yang lebih kompleks. Padahal, *brand awareness* memiliki potensi sebagai jembatan psikologis yang signifikan dalam membentuk loyalitas merek, karena tingginya kesadaran terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan brand, terutama di era digital yang kompetitif saat ini.

Konteks objek penelitian juga menjadi celah penting. Mayoritas studi berfokus pada sektor seperti beauty store, pariwisata, rumah sakit, restoran cepat saji, dan e-commerce (misalnya Ivanka et al., 2023; Swimbawa & Lemy, 2023), namun

hanya sedikit yang secara spesifik meneliti *brand lokal streetwear fashion* seperti Thanksinsomnia, yang memiliki karakteristik audiens dan strategi konten yang khas. Brand ini sangat bergantung pada kekuatan digital engagement melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok, yang memerlukan pendekatan penelitian yang lebih kontekstual dan relevan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi unik karena:

1. Meneliti hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer loyalty* dengan brand awareness sebagai variabel mediasi, yang belum banyak dikaji secara eksplisit.
2. Memfokuskan pada objek brand lokal streetwear Indonesia, yang belum banyak dijadikan fokus utama dalam kajian sebelumnya.
3. Mengisi celah metodologis melalui pendekatan yang memperhatikan hubungan tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat memperkaya pemahaman teoretis dan praktis dalam pemasaran digital.

Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari beberapa aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan dalam penelitian ini
2. Terdapat variabel bebas atau intervening tambahan yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dimensi dan indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan pada penelitian terdahulu meskipun mengkaji hubungan variabel yang sama.

4. Metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan juga bervariasi, seperti penggunaan PLS-SEM, regresi berganda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian, yaitu social media marketing, brand awareness, dan loyalitas pelanggan pada brand lokal Indonesia, khususnya Thanksinsomnia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana social media marketing mempengaruhi brand awareness dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana brand awareness berperan sebagai variabel intervening dalam memperkuat hubungan antara social media marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian serta membantu dalam memahami arah hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran digital untuk brand lokal di era media sosial.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) memainkan peranan yang krusial dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), terutama bagi brand lokal. Melalui penyajian konten yang menarik, relevan, serta bersifat interaktif di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun Twitter, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumennya sekaligus memperluas eksposur merek secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Laoli et al. (2025) menggarisbawahi bahwa kesesuaian konten serta interaksi langsung antara perusahaan dan audiens menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi media sosial yang dirancang secara efektif tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan, namun juga memperkuat persepsi konsumen terhadap eksistensi merek.

Selanjutnya, studi oleh Ardhana et al. (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap merek dapat menjadi titik awal terbentuknya loyalitas. Di sisi lain, Salamah et al. (2021) menemukan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh sebesar 39% terhadap peningkatan *brand awareness*, menandakan kekuatan media sosial dalam membentuk citra dan pengenalan merek di benak konsumen.

Melalui berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, namun juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan dan memperkuat *brand awareness*. Dalam konteks industri kreatif dan merek lokal, kehadiran aktif di media sosial menjadi keharusan untuk memenangkan atensi audiens dan menanamkan kesadaran merek yang kuat di tengah tingginya kompetisi digital saat ini.

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Awareness yang tinggi memungkinkan pelanggan untuk lebih mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek saat membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek,

hal ini menciptakan kepercayaan dan afeksi yang mendukung terbentuknya loyalitas. Penelitian Hikam et al. (2022) menunjukkan bahwa Brand Awareness secara parsial berpengaruh terhadap customer loyalty. Sementara itu, Sebayang dan Lestari (2024) menegaskan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Yara Kosmetik Binjai. Dengan demikian, dalam konteks brand lokal seperti Thanksinsomnia, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek melalui platform digital akan memperkuat keterikatan dan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut.

2.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Ivanka et al. (2023) menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli melalui ekuitas merek, keterlibatan, dan ikatan pelanggan, yang secara tidak langsung berdampak pada loyalitas. Penelitian lain oleh Makna dan Amron (2023) menyebutkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga strategi media sosial yang tepat dapat menjadi alat untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan menasar audiens melalui kanal yang sering mereka gunakan, merek lokal seperti Thanksinsomnia dapat menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan menarik, yang mendorong konsumen untuk tetap loyal.

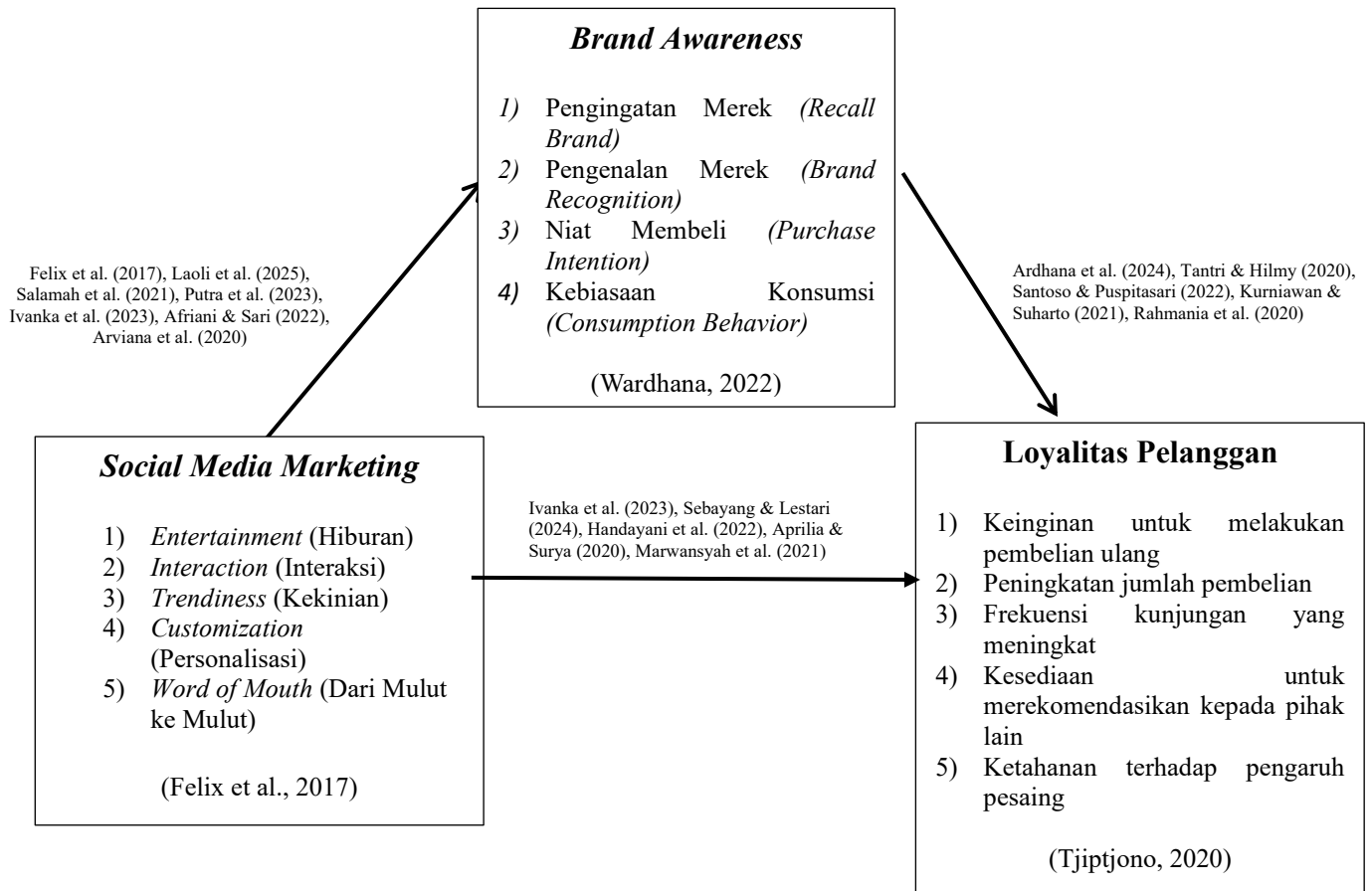
2.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*

Social media marketing merupakan strategi komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten interaktif dan terarah. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan brand awareness konsumen terhadap suatu merek (Ismail, 2021). Brand awareness sendiri menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung setia pada merek yang sudah mereka kenal dan percayai (Bilgin, 2020).

Dalam konteks ini, social media marketing diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh tidak langsung melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Priyanka & Srinivas (2022) juga menunjukkan bahwa brand awareness memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini bersifat simultan dan saling memengaruhi.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini. Paradigma ini juga didasarkan pada teori-teori yang mendasari perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, paradigma penelitian menggambarkan hubungan antara Social Media Marketing sebagai variabel independen, Brand Awareness sebagai variabel intervening, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen pada brand lokal Indonesia, yaitu Thanksinsomnia.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis adalah sebuah dugaan awal atau jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih perlu

dibuktikan melalui data empiris yang dikumpulkan dari lapangan. Dengan demikian, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban yang bersifat teoritis atas rumusan masalah penelitian, dan belum merupakan jawaban yang didukung oleh bukti nyata.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Brand Awareness.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.