

BAB II

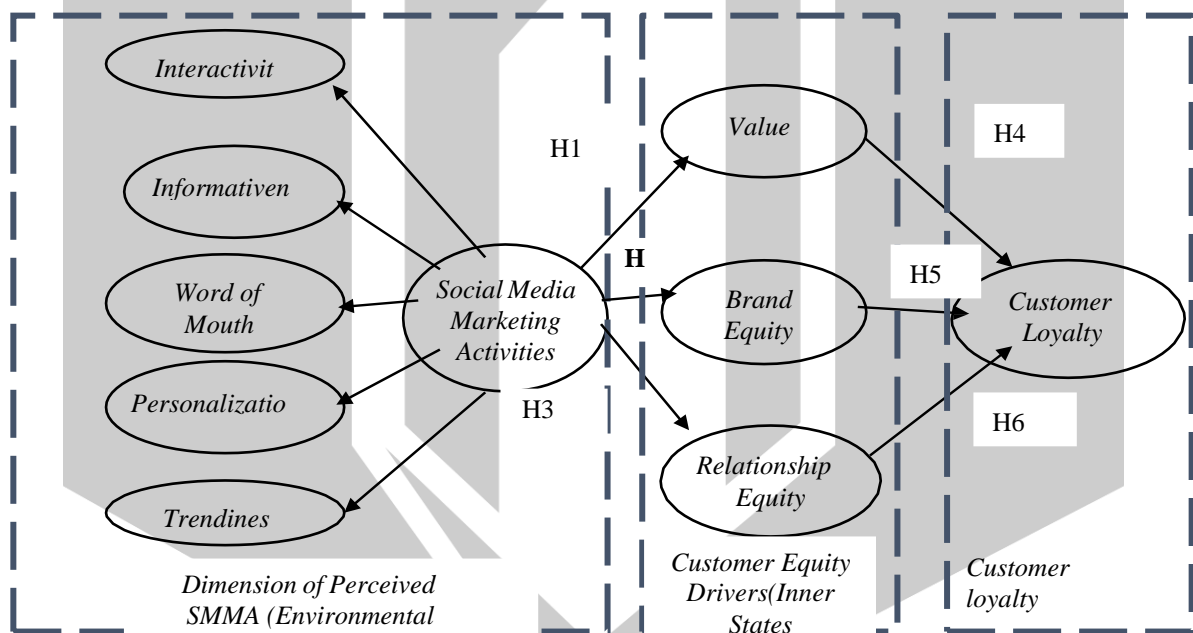
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian ini, terutama mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity*”

2.1.1 Yadav, M., & Rahman, Z. (2018).

Dalam penelitian yang berjudul “*The influence of social media marketing activities on customer loyalty*” dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *brand equity*.



Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN YADAV, M., & RAHMAN, Z. (2018).

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa karena bisa memahami teknologi. Data ini dikumpulkan selama delapan minggu, dan 401 tanggapan dihentikan, 30 dihilangkan karena data yang tidak lengkap atau masalah kualitas data. Pada akhirnya, 371 kuesioner valid yang terdiri dari 65 persen pria dan 35 persen wanita berusia dari 21 hingga 34 tahun dipertahankan. Dari 371 responden, 185 (49,86 persen) adalah mahasiswa sarjana, 115 (30,99 persen) adalah mahasiswa pascasarjana, dan 71 (19,13 persen) adalah mahasiswa doctoral, doctor universitas. Analisis data dan pengujian hipotesis dari penelitian ini yaitu menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS 22.0. SPSS digunakan untuk survei deskriptif dan "analisis faktor eksplorasi" (EFA). Amos 22.0 digunakan untuk "analisis faktor konfirmatif" (CFA) dan untuk memeriksa konsistensi dan validitas model. Hasil dari penelitian ini adalah:

1. SMM secara signifikan positif mempengaruhi VE
2. SMM secara signifikan positif mempengaruhi BE
3. SMM secara signifikan positif mempengaruhi RE
4. VE secara signifikan positif mempengaruhi CL
5. BE secara signifikan positif mempengaruhi CL
6. RE signifikan positif mempengaruhi CL

Persamaan:

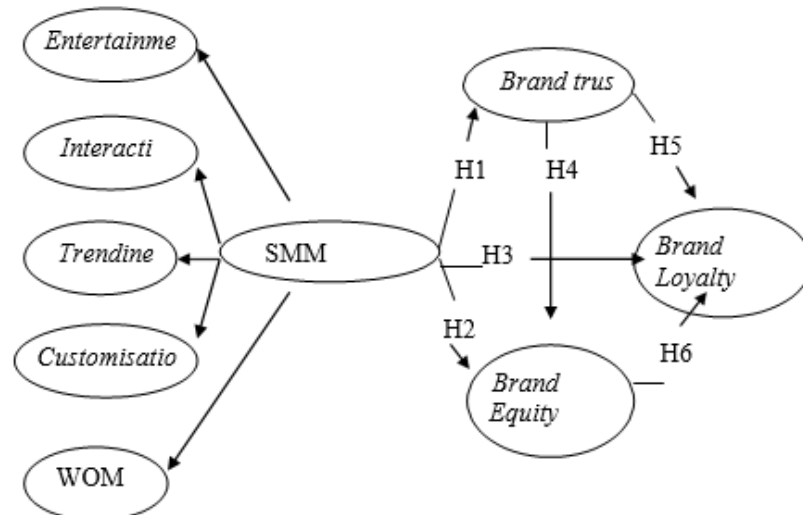
1. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner
2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sekarang menggunakan variabel yang sama.

Perbedaan:

Studi sebelumnya meneliti tentang “*The influence of social media marketing activities on customer loyalty*” pada mahasiswa India di sebuah Universitas besar di India. Penelitian ini mengkaji “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* Pada Pelanggan *Dunkin’ Donuts* di Surabaya”

2.1.2 Ebrahim, R. S. (2020)

Dalam penelitian ini berjudul “*The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendokumentasikan aspek yang membuktikan *Social Media Marketing* pada *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*.



Gambar 2. 2
KERANGKA PEMIKIRAN EBRAHIM, R.S.(2020)

Ukuran sampel data penelitian ini ditentukan berdasarkan persyaratan alatstatistik yang digunakan dalam analisis; SEM dan ukuran sampel yang sesuai dari 200 diterima. Sebanyak 287 tanggapan yang valid diperoleh, responden terdiri

dari 157 pria dan 130 wanita serta termasuk pengguna media sosial dari berbagai usia, tingkat pendidikan, dan profesi. Rata-rata usia mayoritas responden adalah 2,5 tahun, 69,5% sedikit dibawah 40 tahun. Kuesioner ini menargetkan pengguna Mesir dalam konteks media sosial, selama periode tiga bulan dari Agustus hingga Oktober tahun 2019. Tautan survei dikirim ke penggunaterpilih dan diposting di halaman media sosial Perusahaan Telekomunikasi Sosial. Awalnya, tingkat responsnya relatif rendah, jadi survei itu diperkenalkan ke kelompok pengguna yang berbeda. Metode yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22.0 dan AMOS versi 18 untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Untuk melihat aspek kegiatan pemasaran media sosial, dilakukan analisis faktor eksploratif (EFA) dengan prinsipal. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1. SMM secara signifikan berdampak positif pada kepercayaan merek
2. SMM secara signifikan berdampak positif pada ekuitas merek
3. SMM secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas merek
4. Kepercayaan merek secara signifikan berdampak positif terhadap BE
5. Kepercayaan merek secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas merek BE secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas merek

Persamaan:

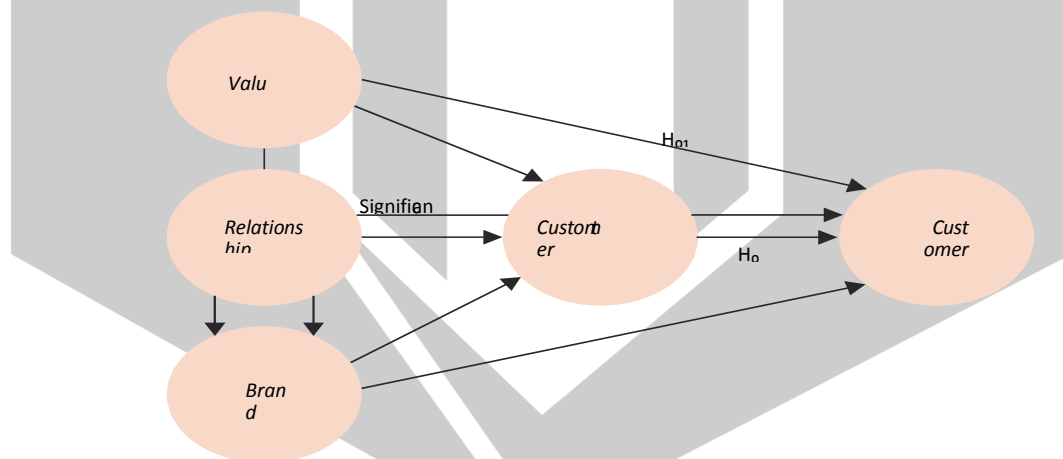
1. Data ini diakumulasikan menggunakan teknik kuesioner
2. Penelitian dengan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan

Perbedaan:

Penelitian yang dulu meneliti *“The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty”* di perusahaan telekomunikasi media sosial berada di Mesir. Penelitian yang sekarang meneliti mengenai Pengaruh *“Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Brand Equity”* Pada pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya.

2.1.3 Bhadra, A., & Rego, S. (2019)

Judul dari penelitian ini yaitu *“Relationship between Customer Equity and Customer Loyalty”* sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Pengaruh Hubungan antara Nilai Ekuitas terhadap Loyalitas Pelanggan. (2) Pengaruh hubungan antara Relational Equity terhadap Loyalitas Pelanggan. (3) Pengaruh hubungan antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan. (4) Pengaruh hubungan antara kesetaraan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan bidang distribusi tradisional.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN BHADRA, A., & REGO, S. (2019)

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif *cross sectional* untuk melengkapi tujuan penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen ritel yang tinggal di perkotaan dan semi perkotaan. Penelitian dilakukan dengan pemimpin bisnis antara usia 23 hingga 37 tahun. Responden termasuk kelompok kelas menengah. Berada di peringkat teratas dalam hal pendidikan dan memiliki eksposur yang baik ke media dan merek. Kuesioner diberikan kepada 150 responden, dan tanggapan lengkap diterima dari 110 responden (“sangat tidak puas”, “skor terendah”). Skala ini mencakup 6 item modal nilai, 5 item modal relasional, 4 item ekuitas merek dan 2 item loyalitas pelanggan. Analisis faktor eksplorasi dan analisis korelasi digunakan kembali untuk analisis pengumpulan data di SPSS 20. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Value Equity secara signifikan positif berhubungan dengan Customer Loyalty
2. Relationship Equity secara signifikan positif berhubungan dengan Customer Loyalty
3. Brand Equity secara signifikan positif berhubungan dengan Customer Loyalty
4. Customer Equity secara signifikan positif berhubungan dengan Customer Loyalty

Persamaan:

1. Data ini diakumulasikan menggunakan teknik kuesioner
2. Penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan variabel bebas.

Perbedaan:

Penelitian yang dulu meneliti tentang “Hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty* pada studi ritel outlet untuk barang tahan lama konsumen”. Penelitian yang sekarang meneliti mengenai “*Social MediaMarketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* Pada pelanggan *Dunkin' Donuts* di Surabaya”.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Yadav, M., & Rahman, Z. (2018).	Ebrahim, R. S. (2020)	Bhadra, A., & Rego, S. (2019)	Elissa Qotrunnada (2021)
Judul Peneliti	<i>The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty</i>	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i>	<i>Relationship between Customer Equity and Customer Loyalty</i>	<i>Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Brand Equity Pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya.</i>
Variabel Bebas	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i>
Variabel Terikat	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i>
Variabel Mediasi	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Equity</i>
Lokasi Penelitian	India	Mesir	India	Surabaya
Populasi	Universitas besar di India	Perusahaan Telekomunikasi	Konsumen ritel yang tinggal di perkotaan dan semi daerah perkotaan.	Pelanggan <i>Dunkin' Donuts</i> Surabaya
Responden	371 responden	287 responden	150 responden	200 Responden
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	(EFA), (CFA) melalui SPSS	EFA melalui SPSS	Analisis faktor eksplorasi dan analisis korelasi menggunakan SPSS	PLS
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> SMM secara signifikan positif mempengaruhi VE SMM secara 	<ul style="list-style-type: none"> SMM secara signifikan berdampak positif pada kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> Value Equity secara signifikan berhubungan dengan Customer 	

	<p>signifikan positif mempengaruhi BE</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMM secara signifikan positif mempengaruhi RE • BE secara signifikan positif mempengaruhi CL 	<p>merek SMM secara signifikan berdampak positif pada <i>Brand Equity</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SMM secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas merek berdampak positif terhadap BE • Kepercayaan merek secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas Merek 	<p><i>Loyalty Relationship Equity</i> secara signifikan positif berhubungan dengan <i>Customer Loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Equity</i> secara signifikan positif berhubungan dengan <i>Customer Loyalty</i> berhubungan dengan <i>Customer Loyalty</i> 	
--	---	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis variabel penelitian, sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian ini dan untuk meninjau Kembali apa yang telah terbentuk dalam penelitian.

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing mempengaruhi *Customer Loyalty*. *Social Media Marketing* telah menjadi garis penelitian yang menonjol selama dekade terakhir yang menggambarkan berbagai aspek dalam berurusan dengan pelanggan. *Social Media Marketing* adalah bagian integral dari bisnis abad ke-21. Manfaatnya bagi pengguna dapat didukung oleh 2,27 miliar dan 1,49 miliar pengguna aktif bulanan dan harian di Facebook per September 2018 (Facebook, 2018). Basis pelanggan yang besar ini membuat jejaring sosial sangat populer tidak hanya di kalangan pengguna tetapi di kalangan bisnis yang menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran (Hood and Day, 2014; Yadav dan Rahman, 2016) dalam Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). Ini juga memberikan wawasan bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang berbeda. Sekitar 39% pengguna menggunakan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi tentang berbagai produk dan layanan (Casey, 2017) dalam Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). *Social Media Marketing* mencakup lima indikator, yaitu: *Interaktivitas, Informativeness, WOM, Personalization, dan Trendiness*.

2.2.2 *Customer loyalty*

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk berulang kali membeli produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang,

sehingga mengakibatkan pembelian berulang dari merek atau serangkaian merek yang sama, dan upaya pemasaran yang berpotensi. Menyebabkan perubahan perilaku Loyalitas pelanggan ini sangat penting untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan merek mengurangi biaya pemasaran dan memperkaya penjualan, oleh karena itu, pemasar perlu memastikan konsumen dihargai tinggi, menyempurnakan rencana pemasaran mereka mempertahankan pelanggan. Menurut Anggraeni, R., Layaman, L., & Djuwita, D. (2019). Ada 4 indikator yang membedakan pendekatan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu (melakukan pembelian teratur/pembelian ulang, membeli antar lini produk- produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing).

2.2.3 Brand equity

Brand Equity merupakan satu nilai yang memungkinkan suatu merek menerima kekuatan, daya tahan, serta keunggulan yang bisa membedakan menggunakan merek pesaing serta juga apa yang sudah ditinjau, didengar, dipelajari, dipikirkan serta dirasakan oleh konsumen akan suatu merek (Simon & Sullivan, 1993; Kotler & Keller, 2009) dalam (Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020)). Seperti yang dikemukakan oleh Sidarta, H. (2019). Ekuitas Merek dapat dilihat dalam 4 indikator yaitu : *Recall, Recognition, Purchase, dan Consumption*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, jika pada media sosial perusahaan selalu aktif memperbarui informasi yang diberikan agar bisa menjaga loyalitasnya dengan para pelanggan/konsumen.

2.3.2 Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*

Penelitian yang dilakukan oleh (Bruhn dkk., 2012; Kim dan Ko, 2012; Godey dkk., 2016; Ismail, 2017) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Equity*. Menurut Goodstein (1993) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan bahwa konsumen mengasosiasikan rangsangan komunikasi dengan teman mereka sebelumnya dari acara komunikasi yang sama. Sehingga tingkat kecocokan mempengaruhi pemrosesan rangsangan dan pembentukan sikap konsumen. Dengan demikian rangsangan komunikasi memberikan pengaruh positif bagi konsumen, Bruhn dkk (2012) dalam Yadav & Rahman (2018). Sehingga *Social Media Marketing* secara positif mempengaruhi *Brand Equity*.

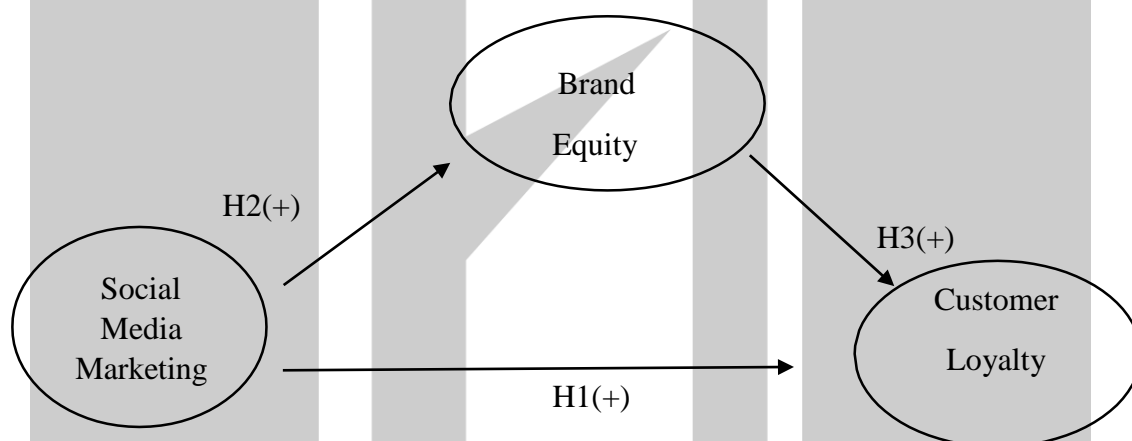
2.3.3 Pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi dkk., 2012; Oud k., 2014 Vogel dkk., 2008) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Aaker (1991) dalam Yadav & Rahman (2018) menganjurkan pendapat positif tentang sebuah merek dapat mempengaruhi pelanggan secara positif. Saat *Brand Equity* naik, kesediaan pembeli dalam membeli kembali produk dan harga premium yang relevan dengan suatu merek juga akan meningkat.

2.3.4 Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *brand equity*

Menurut penelitian Jauza Nabila Syaeful, S. (2018) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Brand Equity*. Hasilnya menunjukkan bahwa upaya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai regresi (β) 0,778 pada $p < 0,05$ yang berarti *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Brand Equity* sehingga hipotesis dapat diterima.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN YADAV, M., & RAHMAN, Z. (2018).

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari analisis dan kajian yang diperoleh dari penelitian sebelumnya maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:

H1 = Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

H2 = Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*

H3 = Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*

H4 = Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui
Brand Equity.

