

## BAB II

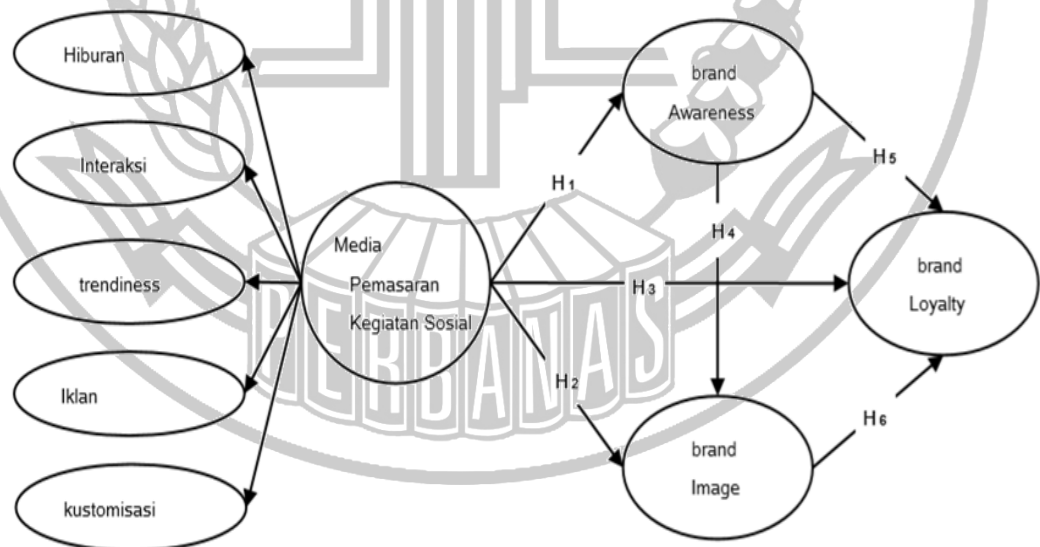
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan

##### 2.1.1 Yusuf Bilqin, (2018)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Yusuf Bilqin di Turki memiliki tujuan untuk menguji tentang Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Pada Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : Yusuf Bilqin (2018)

Gambar 2. 1 KERANGKA PENELITIAN YUSUF BILQIN (2018)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *convenience sampling method*, dengan memilih sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 547 kuesioner online yang terlibat, dengan pengolahan data yang digunakan peneliti adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari penelitian ini menyatakan aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek. Efek mendalam dari kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan loyalitas merek.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

- a. Variabel mediasi pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan Kesadaran Merek dan Citra Merek .
- b. Variabel terikat pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan Loyalitas Merek.
- c. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuesioner.
- d. Variabel bebas menggunakan Aktivitas Pemasaran Kegiatan Media Sosial.
- e. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM.
- f. Teknik sampel menggunakan *convenience sampling*.

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

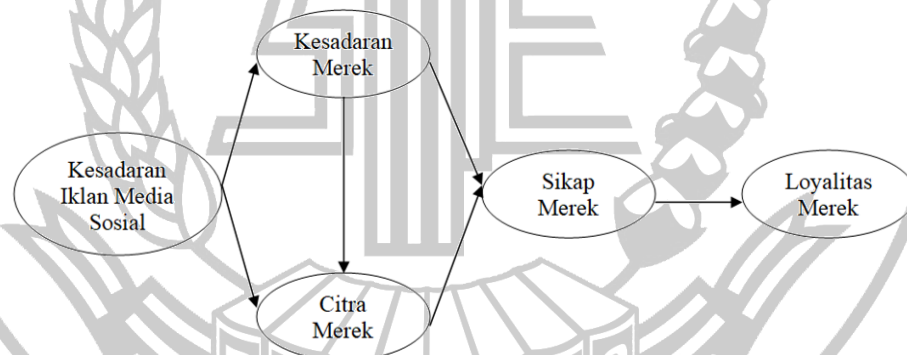
- a. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah konsumen yang secara aktif mengenai lima merek sedangkan penelitian sekarang objek

konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas, membeli serta menggunakan Adidas.

- b. Lokasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah masyarakat Turki pengguna media sosial sedangkan penelitian sekarang pada konsumen daerah Kertasusila.

### 2.1.2 Bulut Dulek, Reha Saydan (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Bulut Dulek, Reha Saydan pada tahun 2019 memiliki tujuan penelitian dengan tentang Dampak Kesadaran Iklan Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Sikap Merek dan Loyalitas Merek: Penelitian pada mahasiswa. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :



Sumber : Bulut Dulek, Reha Saydan (2019)

Gambar 2. 2 BULUT DULEK, REHA SAYDAN (2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling* antara metode *non probability* dengan memilih sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 390 mahasiswa yang terlibat, dengan pengolahan yang diteliti peneliti adalah pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menyatakan

bahwa kesadaran iklan media sosial berdampak pada kesadaran merek, kesadaran merek berdampak pada citra merek, citra merek berdampak pada sikap merek dan sikap merek berdampak pada loyalitas merek.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

- a. Variabel mediasi pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan Kesadaran Merek dan Citra Merek .
- b. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuesioner.
- c. Variabel bebas penelitian terdahulu menggunakan media sosial periklanan kesadaran sedangkan penelitian sekarang menggunakan aktivitas pemasaran media sosial.
- d. Variabel terikat penelitian terdahulu menggunakan sikap merek dan loyalitas merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan loyalitas merek
- e. Teknik sampel menggunakan *convenience sampling*

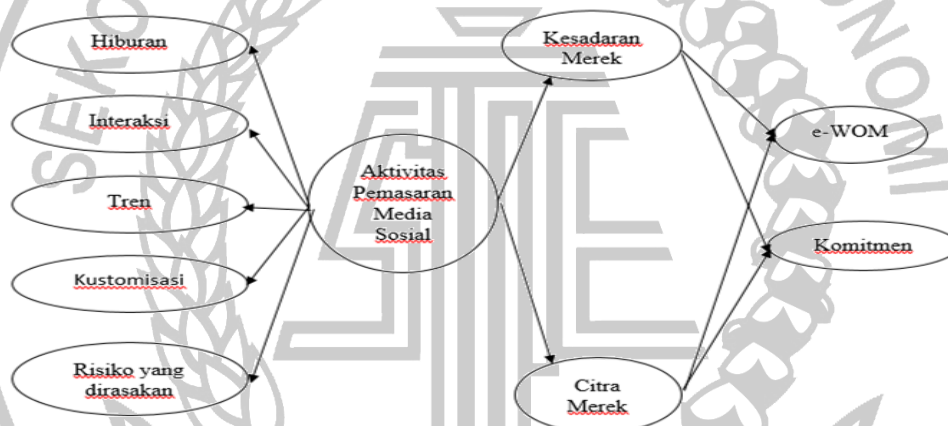
**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

- a. Teknik sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah pemodelan persamaan struktural sedangkan penelitian sekarang menggunakan *SEM-PLS*
- b. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Mahasiswa sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas, membeli serta menggunakan Adidas.

- c. Lokasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah Universitas Van Yuzuncu Yil sedangkan penelitian sekarang pada konsumen daerah Kertausila.

### 2.1.3 Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Eun Ju Seo & Jin Woo park pada tahun 2018 memiliki tujuan untuk menguji pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial di Ekuitas Merek Menandai dan Respon Pelanggan di Industri Penerbangan. Kerangka penelitian dapat dilihat di gambar 2.3 berikut :



Sumber : Eun-Ju Seo & Jin-Woo Park (2018)

Gambar 2. 3 EUN-JU SEO & JIN-WOO PARK (2018)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *convenience sampling method*, dengan memilih sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 380 kuesioner yang terlibat, dengan pengolahan data yang digunakan peneliti adalah *SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial kegiatan pemasaran memiliki signifikan positif pada kesadaran merek,

media sosial kegiatan pemasaran memiliki signifikan positif pada citra merek, Kesadaran merek memiliki signifikan positif pada e-WOM, citra merek memiliki signifikan positif pada e-WOM, Kesadaran merek memiliki signifikan positif pada komitmen dan citra merek memiliki signifikan positif pada komitmen.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

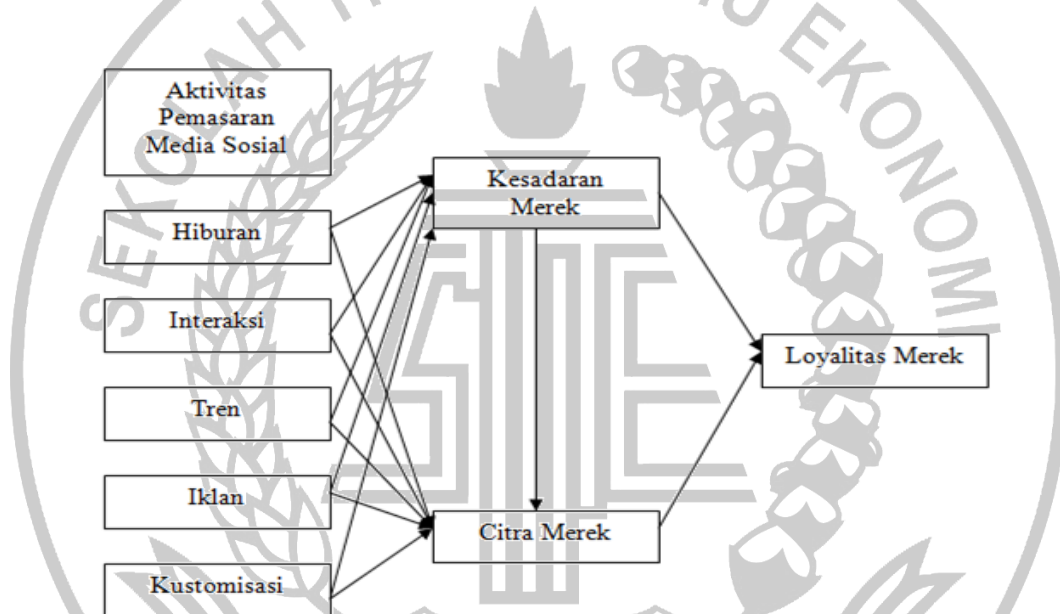
- a. Variabel mediasi pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan Kesadaran Merek dan Citra Merek .
- b. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuesioner.
- c. Variabel bebas menggunakan Aktivitas Pemasaran Kegiatan Media Sosial.
- d. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SEM

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

- a. Variabel terikat pada penelitian terdahulu adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Komitmen sedangkan penelitian sekarang adalah Loyalitas Merek
- b. Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah penumpang yang menggunakan media sosial sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas, membeli serta menggunakan Adidas.
- c. Lokasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah masyarakat Bandara Internasional Incheon dan Bandara Internasional Gimpo di Korea Selatan sedangkan penelitian sekarang pada konsumen daerah Kertasusila.

#### 2.1.4 Hanna Suci Ramadhani, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2019)

Penelitian yang dilakukan Hanna Suci Ramadhani, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra pada tahun 2019 memiliki tujuan untuk menguji Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek (Studi Kasus: Followers pada Instagram Lazada.co.id). Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut :



Sumber : Hanna Suci Ramadhani, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2019)

Gambar 2. 4 HANNA SUCI RAMADHANI, HELNI MUTIARSIH JUMHUR, SOEPARWOTO DHARMOPUTRA (2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 400 kuesioner online, dengan pengolahan data yang digunakan peneliti adalah *SEM-PLS (Structural Equation Modeling)*. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat 4 variabel yaitu, aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek

loyalitas merek dengan 5 sub dimensi pada variabel aktivitas pemasaran media sosial yang mana hiburan dan interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Interaksi, tren dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sisanya berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

- a. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data dengan Kuesioner.
- b. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis data yaitu analisis *SEM-PLS*.
- c. Variabel bebas menggunakan aktivitas pemasaran media sosial.
- d. Variabel Terikat menggunakan loyalitas merek.
- e. Variabel Mediasi menggunakan kesadaran merek dan citra merek.

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah :**

- a. Penyebaran kuesioner online penelitian terdahulu untuk *followers* instagram sedangkan penelitian sekarang untuk konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas, membeli serta menggunakan Adidas.
- b. Metode penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan *convenience sampling*.



Tabel 2. 1  
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN ANTAR PENELITIAN TERDAHULU  
DENGAN SEKARANG

<b>Peneliti</b>	Yusuf Bilqin (2018)	Bulut Dulek, Reha Saydan (2019)	Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018)	Hanna Suci Ramadhani, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2019)	Shavira Widya Putri (2020)
<b>Variabel Bebas</b>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kesadaran iklan terhadap media sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Aktivitas Pemasaran Media Sosial
<b>Variabel Terikat</b>	Loyalitas Merek	Sikap Merek dan loyalitas Merek	E-WOM, Komitmen	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek
<b>Variabel Mediasi</b>	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Kesadaran Merek dan Citra Merek	Kesadaran Merek dan Citra
<b>Obyek Penelitian</b>	Konsumen yang secara aktif mengenai lima merek dengan skor sosial tertinggi	Mahasiswa	Penumpang pesawat terbang yang menggunakan media sosial	<i>followers</i> instagram secara online	Konsumen yang menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Adidas, membeli serta menggunakan Adidas
<b>Lokasi</b>	Turki	Universitas Van Yuzuncu Yil	Bandara Internasional Incheon dan Bandara Internasional Gimpo di Korea Selatan	Instagram	Indonesia (Gerbang Kertasusila)

<b>Sampel</b>	547	390	380	400	100
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner Online	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner Online	Kuesioner Online
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Convenience Sampling Method</i>	<i>Convenience Sampling Method</i>	<i>Convenience Sampling Method</i>	Metode Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	<i>Convenience Sampling Method</i>
<b>Teknik Analisis Data</b>	<i>SEM (Structural Equation Model)</i>	Pemodelan Persamaan Struktural	<i>SEM (Structural Equation Model)</i>	<i>Analisis SEM-PLS (Structural Equation Model)</i>	<i>SEM (Structural Equation Model)</i> dengan alat bantu WarpPLS 7.0
<b>Hasil</b>	Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen, citra merek, dan loyalitas merek. Efek mendalam dari kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek tidak mencerminkan citra merek dan	Bahwa kesadaran iklan terhadap media sosial berdampak pada kesadaran merek, kesadaran merek berdampak pada citra merek, citra merek berdampak pada sikap merek dan sikap merek berdampak pada loyalitas merek.	Bahwa aktivitas pemasaran media sosial signifikan positif pada kesadaran merek, aktivitas pemasaran media sosial signifikan positif pada citra merek, Kesadaran merek signifikan positif pada e-WOM, citra merek signifikan positif pada e-WOM, Kesadaran	Menyatakan terdapat 4 variabel yaitu, aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek loyalitas merek dengan 5 sub dimensi pada variabel aktivitas pemasaran media sosial yang mana hiburan dan interaksi tidak berpengaruh signifikan	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek, Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek, Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek,

	loyalitas merek.		merek signifikan positif pada komitmen dan citra merek signifikan positif pada komitmen	terhadap kesadaran merek. Interaksi, tren dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sisanya berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	Kesadaran merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek, Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek
--	------------------	--	---	--	--

Sumber : Yusuf Bilqin (2018), Bulut Dulek, Reha Saydan (2019), Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018), Hanna Suci Ramadhani, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2019).

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori adalah penguraian teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Teori yang dijelaskan secara sistematis yang menuju dari teori umum ke khusus yang dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka pemikiran.

### **2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Social (*Social Media Marketing Activities*)**

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 568) media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi ketergantungan seseorang terhadap teknologi terkini sehingga ekuitas merek dapat menjadikan pengalaman bagi konsumen. Media sosial juga dapat membantu untuk mencari sebuah informasi. *Platform* yang dimiliki media sosial seperti *Instagram, Facebook, Google, Youtube, Twitter* dan sebagainya maka dapat membantu akses jaringan menjadi lebih mudah, cepat, sistematis. Media sosial berperan penting ketika perusahaan akan menjalin hubungan pemasaran dengan konsumen. Disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial ini merupakan suatu yang penting dalam melakukan transaksi jual-beli dengan mudah dan cepat.

Indikator dari aktivitas pemasaran media sosial, menurut Bilqin (2018):

- 1) Hiburan (*Entertainment*) menurut (Kang, 2005 dalam Bilqin, 2018) adalah komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kelangsungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial.

- 2) Interaksi (*Interaction*) menurut (Vukasovič, 2013 dalam Bilqin, 2018) adalah interaksi yang diciptakan oleh media sosial untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran tentang produk dan merek di *real time*. Interaksi merupakan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan.
- 3) Tren (*Trendiness*) menurut (Godey et al., 2016 dalam Bilqin, 2018) adalah sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial kegiatan sarana memperkenalkan/informasi terbaru tentang produk bagi pelanggan. Tren merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam gaya hidup yang mereka inginkan.
- 4) Iklan menurut (Alalwan et al., 2017; Duffett, 2017 dalam Bilqin, 2018) adalah sebagai komponen yang mengacu pada iklan dan promosi kampanye bisnis yang telah dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan. Iklan memiliki peran penting dalam menarik perhatian masyarakat dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. .
- 5) Kustomisasi (*Customization*) menurut (Ding & Keh, 2016; Seo & Park, 2018 dalam Bilqin, 2018) adalah komponen tindakan yang menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan pada kontak bisnis dengan pengguna individu. Kustomisasi merupakan suatu tindakan konsumen untuk mengatur gaya yang konsumen senangi dan mengikuti *tren* saat ini.

Aktivitas pemasaran media sosial sangat berguna untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui online dengan aplikasi berbasis internet dan

memudahkan konsumen serta penjual saat melakukan kegiatan transaksi. Hal ini terjadi, dikarenakan konten produk yang muncul terus-menerus di laman media sosial konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membagikan konten produk tersebut ke jejaring media sosial lainnya. Berdasarkan definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa serta memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen melalui sebuah aplikasi berbasis internet.

### 2.2.2 Kesadaran Merek

Menurut Keller and Kotler (2017) definisi dari Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi pengingatan. Menurut Hermawan (2012) bahwa kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset yang terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, dan basis pelanggan.

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadhani et al., 2019). Pengenalan merek dikaitkan dengan merek keakraban konsumen sementara merek *recall* adalah pemikiran merek pada awalnya ketika berbagai produk diperkenalkan (Farjam dan Hongyi, 2015)

Adapun indikator dari kesadaran merek menurut (Hutter et al., 2013) adalah:

- 1) Mampu mengenal merek, merupakan pengetahuan oleh konsumen mengenal merek suatu perusahaan.

- 2) Mengingat merek, merupakan pengetahuan oleh konsumen tentang ingatan merek suatu perusahaan.
- 3) Mengenali jenis produk, merupakan pengetahuan konsumen mengenali produk yang ada di Adidas.
- 4) Mengetahui perbedaan produk, merupakan persepsi konsumen bahwa terdapat perbedaan produk Adidas dengan produk perusahaan lain.
- 5) Dapat membandingkan merek lain, merupakan persepsi konsumen bahwa terdapat perbedaan merek Adidas dengan merek lain

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

### 2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2017, p. 346) definisi dari Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Suryani (2013) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian & Moutinho, 2011). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang

diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Terdapat indikator dari Citra Merek menurut (Putri et al., 2016) adalah:

- 1) Adidas memiliki logo yang mudah diingat
- 2) Manfaat produk Adidas yang dirasakan konsumen
- 3) Evaluasi kualitas Adidas
- 4) Adidas selalu melakukan perbaikan dalam mengeluarkan produk terbaru.

Kemudian, menurut Tjiptono (2011, p. 49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

#### **2.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Widjaja and Nugraha (2016) bahwa Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Armstrong berpendapat, bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Armstrong, 2013)

Panjaitan (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek (Panjaitan et al., 2016). Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan



Beralih produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan. Hal itu mempengaruhi seberapa kuat pengaruh preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan merek lainnya. Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan atau loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbed dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Terdapat indikator loyalitas merek menurut (Sasmita & Mohd Suki, 2015) adalah:

- 1) Konsumen secara teratur merujuk Adidas melalui media sosial
- 2) Konsumen menggunakan Adidas sebagai pilihan pertama
- 3) Konsumen merekomendasikan Adidas kepada orang lain melalui media sosial
- 4) Konsumen tidak beralih produk lain yang muncul di media sosial
- 5) Konsumen puas dengan Adidas yang muncul di media sosial

Konsep loyalitas merek diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek adalah alat pemasaran yang penting bagi perusahaan dan merek untuk membangun hubungan konsumen jangka panjang dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini (Dulek & Saydan, 2019). Perilaku konsumen akan terus membeli merek yang sama ketika konsumen sadar dengan keputusan yang dibuat.

### **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek**

Menurut penelitian Seo & Park (2018) variabel yang menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan aspek tren yang mana merupakan komponen yang penting dan berpengaruh pada kesadaran merek. Berdasarkan penelitian yang akan

dilakukan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan memberikan kontribusi yang baik dengan aktivitas pemasaran media sosial, pada penyediaan informasi terbaru, maka lebih banyak kemungkinan konsumen akan mengingat atau mengenali merek perusahaan dengan akurat dibandingkan dengan merek perusahaan lain. Hasil dari penelitian Bilqin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada kesadaran merek konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan sebuah alat kesadaran dalam hal mengingatkan suatu merek pada konsumen dan tetap dalam pikiran mereka. Aktivitas pemasaran media sosial ini berperan penting, karena untuk membuat konsumen mengenali merek dan mendapatkan informasi yang lengkap. Semakin baik kualitas dari pemasaran media sosial maka konsumen akan sadar dengan keberadaan merek.

## **2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek**

Menurut penelitian Seo & Park (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang ditampilkan oleh perusahaan secara otomatis akan disimpan oleh konsumen melalui efek manfaat yang sebelumnya dirasakan. Hasil penelitian Bilqin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian ini juga menunjukkan bahwa komponen aktivitas pemasaran media sosial yang paling penting adalah kustomisasi konsumen yang dapat mampu menghidupkan citra merek perusahaan. Dengan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan pengalaman atau persepsi konsumen

mengenai suatu merek sehingga konsumen merasakan manfaat yang diberikan merek melalui sosial media. Aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek juga dapat menjadi sebuah keyakinan maupun pengamatan bagi konsumen yang mana dapat tercerminkan pada ingatan konsumen terhadap merek.

### **3. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian Dulek & Saydan (2019) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berdampak pada citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara kesadaran merek dan citra merek, yang mana kesadaran merek akan meningkatkan citra merek. Meningkatkan citra merek dapat membuat konsumen untuk membangun asosiasi terkait produk tersebut secara alami dalam ingatannya. Semakin konsumen menyadari merek, akan memberikan pengaruh positif pada citra merek dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas manfaat yang dirasakan dari merek produk tersebut. Tanpa adanya kesadaran merek konsumen tidak memiliki keyakinan terhadap merek tersebut maupun tanpa adanya citra merek konsumen tidak sanggup mengenali atau mengingat kategori produk dari merek tersebut. Kesadaran merek memiliki kesinambungan satu sama lain, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman citra merek terhadap produk tersebut maka konsumen secara alami mengenali produk tersebut ketika melihat logo atau slogan dari produk tersebut. Konsumen akan sadar dengan merek tersebut ketika citra merek menjadi yang terbaik atau berada di dalam benak konsumen.

### **4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

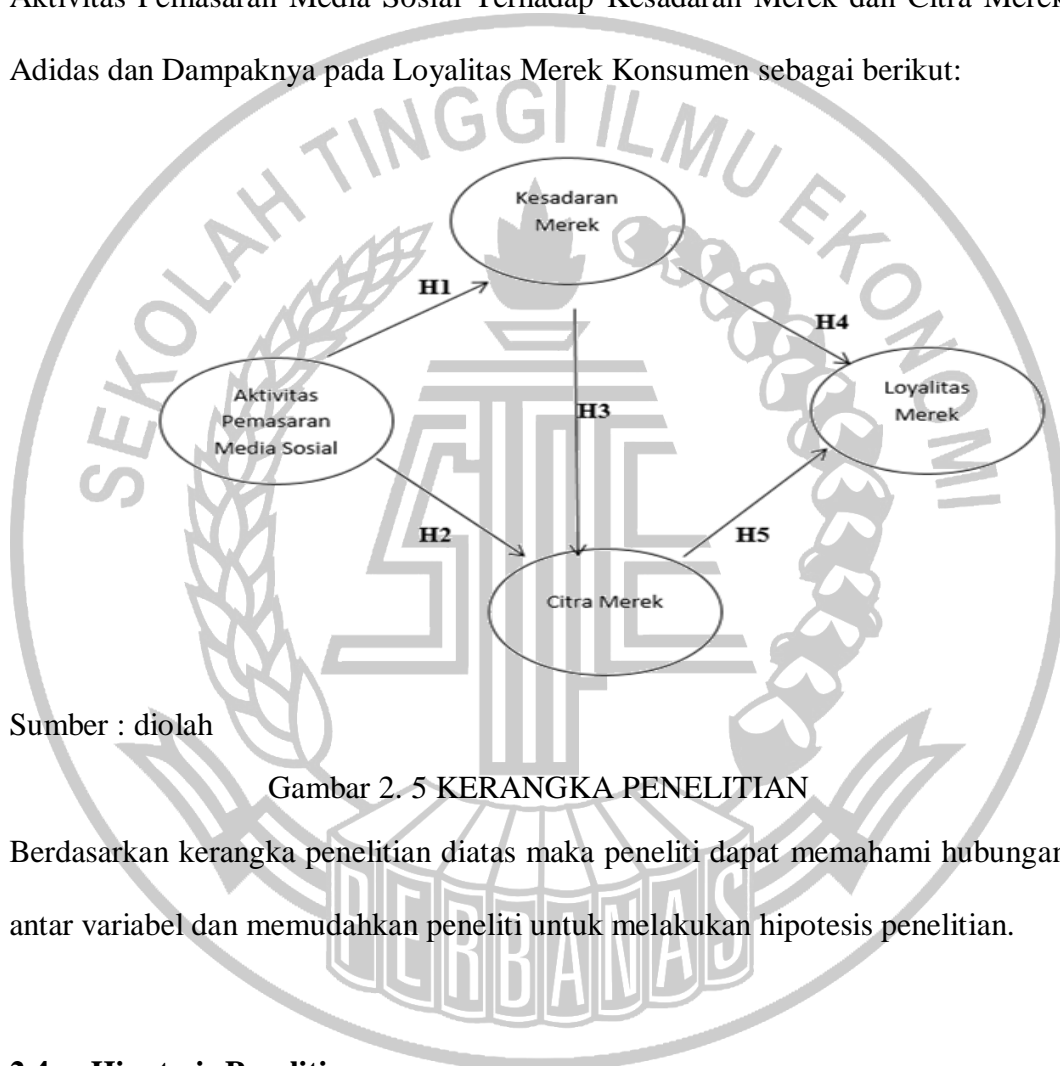
Menurut penelitian Bilqin (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut penelitian Ramadhani, Jumhur and Dharmoputra (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Potensi loyalitas merek yang berfokus pada khalayak konsumen memberikan efek positif sehingga hal tersebut dapat memperkuat keakraban dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek sangat berpengaruh tinggi karena dengan kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menggambarkan seberapa kuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut dapat membantu konsumen dalam mengingat kembali merek tersebut dan merek tersebut akan tertanam di benak konsumen secara alami.

##### **5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut penelitian Bilqin (2018) menunjukkan bahwa Citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, yang berarti citra merek pada loyalitas merek berpengaruh positif. Konsumen yang memiliki citra merek yang tinggi akan mampu mengidentifikasi merek pada produk yang akan diingat atau dikenal. Menurut, penelitian (Ramadhani et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Bahwa citra merek terhadap loyalitas merek memberikan kesan positif sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek sesuai informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat digambarkan alur hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran yang diteliti adalah Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya pada Loyalitas Merek Konsumen sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti dapat memahami hubungan antar variabel dan memudahkan peneliti untuk melakukan hipotesis penelitian.

### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu, rumusan hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek Adidas

H<sub>2</sub>: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek Adidas

H<sub>3</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek Adidas

H<sub>4</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek konsumen Adidas

H<sub>5</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek konsumen Adidas

