

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

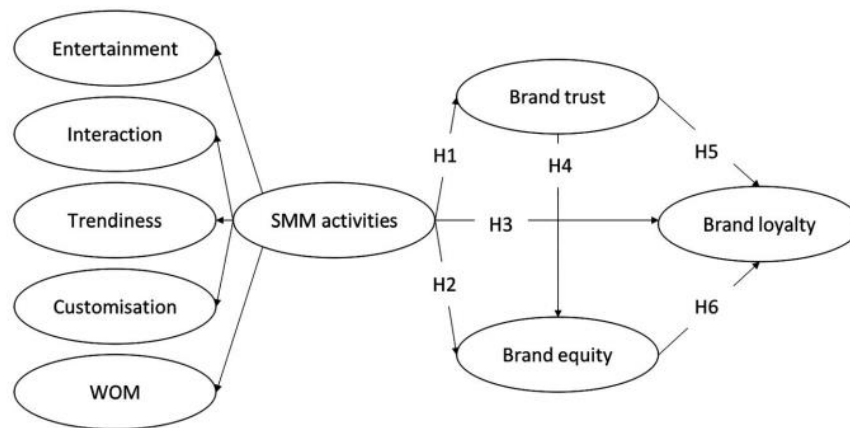
Dalam sub bab ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis terdahulu dan dijadikan rujukan penulisan yang akan dilakukan oleh penulis pada saat ini, diantaranya:

1. Penelitian Reham Shawky Ebrahim (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Reham Shawky Ebrahim ini berjudul “*The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*” yang bertujuan untuk meneliti dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pengguna yang mengikuti akun sosial media perusahaan telekomunikasi di Mesir, dengan variabel bebas aktivitas pemasaran media sosial dan variabel terikat kepercayaan merek, ekuitas merek dan loyalitas merek. Responden atau objek dalam penelitian ini terdiri dari 287 pengguna pria dan wanita berusia 18-60+ tahun yang mengikuti akun media sosial perusahaan telekomunikasi di Mesir, yang terdiri dari Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Youtube. Pengumpulan dan analisis data dengan menggunakan model persamaan struktural dengan AMOSH.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan

tidak langsung terhadap ekuitas merek dengan mediasi kepercayaan merek. Aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan. Penelitian ini akan dijelaskan dan digambarkan melalui kerangka pikiran Gambar 2.1



Sumber : Reham Shawky Ebrahim (2020)

GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN REHAM SHAWKY EBRAHIM

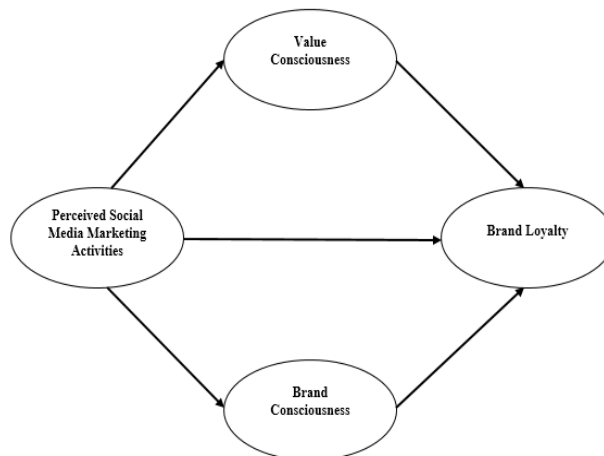
Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah pada variabel aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek, dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

2. Penelitian Ahmed Rageh Ismail, (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rageh Ismail ini berjudul *"The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness"* yang bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek dengan mediasi kesadaran merek dan kesadaran nilai. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 346 kuesioner kepada mahasiswa pemasaran di University of

Northern Malaysia dengan rentang usia 19-25 tahun. Penelitian ini mengolah data dengan menggunakan AMOS 17.0 dan *maximum likelihood estimation*.

Penelitian (Ismail, 2017) ini menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran nilai. Kesadaran nilai berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek.



Sumber: Ahmed Rageh Ismail (2017)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AHMED RAGEH ISMAIL

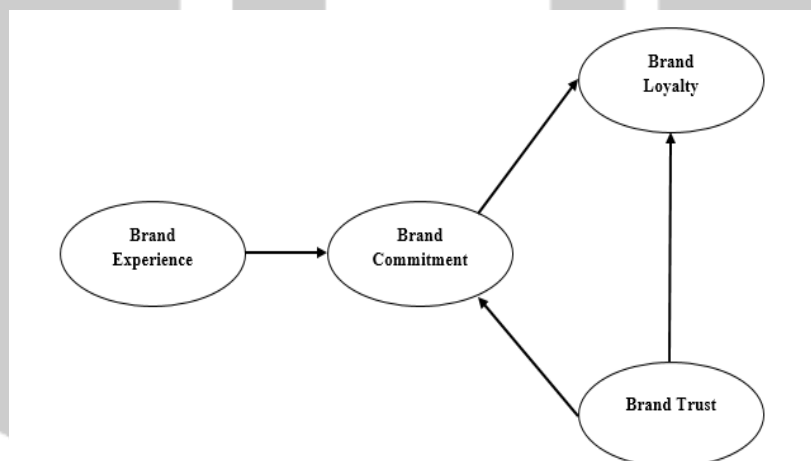
Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada variabelnya yaitu aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek, serta persamaan dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

3. Ida Hidayanti., Nuryakin., & Naili Farida (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayanti., Nuryakin., & Naili Farida bertujuan untuk menyelidiki dampak pengalaman merek dan kepercayaan merek

untuk meningkatkan komitmen merek dan loyalitas merek terhadap pengguna laptop bermerek di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode survei dimana kuesioner disebar untuk mencari responden. Responden merupakan 200 mahasiswa perguruan tinggi di tiga kota di Indonesia, yaitu Yogyakarta, Semarang dan Jakarta. Setelah kuesioner disebar terdapat 197 kuesioner yang terisi dengan lengkap dan setelah dilakukan penyaringan dan normalitas data, sampel penelitian ini hanya 184 responden. Penelitian ini diuji dengan *software* SPSS16, dimana semua variabel diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

Penelitian (Hidayanti et al., 2018) ini menyimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen merek. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.



Sumber: Ida Hidayanti., Nuryakin & Naili Farida (2018)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN IDA HIDAYANTI,
NURYAKIN & NAILI FARIDA

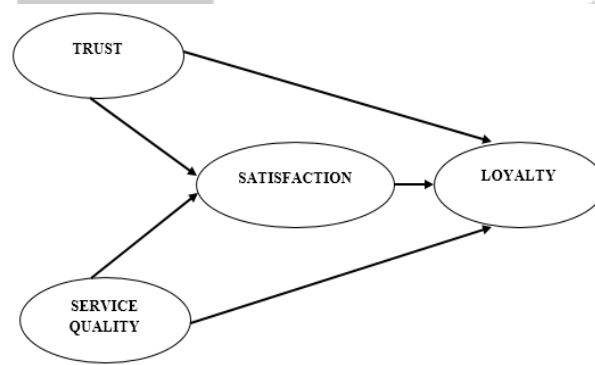
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah pada variabel nya yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan SPSS.

4. Penelitian Tamu Rambu Makamuri & Soni Harsono (2018)

Penelitian ini berjudul “*The Effect Of Trust And Service Quality On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Pt Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia*”. Penelitian yang dilakukan oleh Tamu Rambu Makamuri & Soni Harsono bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Responden penelitian ini adalah 150 orang yang pernah berkunjung ke Bank Nusa Tenggara Timur yang dikumpulkan dan valid dari nasabah. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan individu pada PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan metode analisis SEM dan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian (Makamuri & Harsono, 2018) ini adalah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

pelanggan PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu. Penelitian ini digambarkan melalui kerangka pikiran Gambar 2.4



Sumber: Tamu Rambu Makamuri & Soni Harsono (2018)

GAMBAR 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN TAMU RAMBU
MAKAMURI & SONI HARSONO

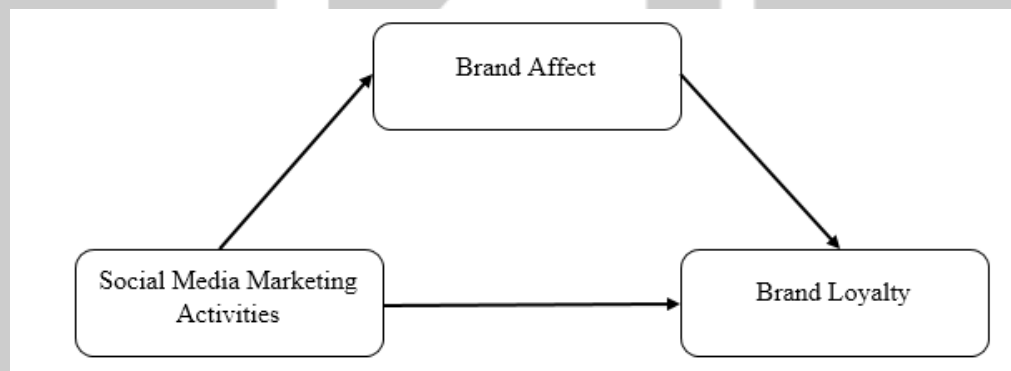
Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian ini terdapat pada variabel kepercayaan dan loyalitas dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

5. Penelitian Tamer Sharawneh (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Tamer Sharawneh dengan judul “Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand affect” bertujuan untuk menyelidiki dampak dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek serta untuk menguji efek mediasi dari pengaruh merek dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Populasi dari penelitian ini terdiri dari konsumen yang

aktif mengikuti saluran telekomunikasi Ooredoo Palestina di platform jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode random sampling untuk mendapatkan 409 kuesioner yang valid. Metode pengolahan data yang dilakukan menggunakan analisis regresi untuk menguji hipotesis dan software statistik SPSS 24.00.

Hasil dari penelitian (Sharawneh, 2020) ini adalah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh merek. Pengaruh merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan pengaruh merek sebagai mediasi, efek tidak langsung lebih rendah daripada efek langsung tanpa pengaruh merek. Penelitian ini digambarkan melalui kerangka pikiran Gambar 2.5



Sumber : Tamer Sharawneh (2020)

GAMBAR 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN TAMER SHARAWNEH

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian ini terdapat pada variabel aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode pengolahan data menggunakan *software* SPSS.



TABEL 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Reham Shawky Ebrahim (2020)	Meneliti dampak dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pengguna yang mengikuti akun media sosial perusahaan telekomunikasi di Mesir.	Aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, ekuitas merek dan loyalitas merek.	287 responden	Tanta, Mesir	Model persamaan struktural, SPSS 22.0 dan AMOSH 18.	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.
2	Ahmed Rageh Ismail (2017)	Menyelidiki dampak aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek dengan mediasi kesadaran merek dan kesadaran nilai.	Aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, kesadaran merek dan kesadaran nilai.	346 responden	Sintok, Malaysia	AMOS 17.0 dan <i>maximum likelihood estimation</i> .	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
3	Ida Hidayanti., Nuryakin., & Naili Farida (2018)	Menyelidiki efek dari pengalaman merek dan kepercayaan merek untuk	Pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, komitmen	184 responden	Yogyakarta, Semarang, Jakarta, Indonesia	Analisis SEM.	Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

		meningkatkan komitmen merek dan loyalitas merek terhadap pengguna laptop bermerek di Indonesia.	merek, dan loyalitas merek.				merek.
4	Tamu Rambu Makamuri & Soni Harsono (2018)	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah pada PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu.	Kepercayaan, kualitas pelayanan, loyalitas, dan kepuasan.	150 responden	NTT, Indonesia	SEM dan <i>purposive sampling</i> .	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Nusa Tenggara Timur Kantor Cabang Waingapu.
5	Tamer Sharawneh (2020)	Menyelidiki dampak dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek serta untuk menguji efek mediasi dari pengaruh merek dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan	Aktivitas pemasaran media sosial, loyalitas merek, dan <i>brand affect</i> .	409 responden	Gaza, Palestina	Analisis regresi untuk menguji hipotesis dan SPSS 24.00.	Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

		loyalitas merek saluran telekomunikasi Ooreedoo Palestina di <i>platform</i> jejaring sosial.					
6	Putri Irianti Lestari (2021)	Menganalisis / menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada pengguna produk <i>skincare</i> <i>somehinc</i> di Surabaya.	Aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek dan loyalitas merek.	130 responden	Surabaya, Indonesia	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek 2. Aktivitas pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 3. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek

Sumber : Reham Shawky Ebrahim (2020), Ahmed Rageh Ismail (2017), Ida Hidayanti., Nuryakin., & Naili Farida (2018), Tamu Rambu Makamuri & Soni Harsono (2018), Tamer Sharawneh (2020), Putri Irianti Lestari (2021).

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Surabaya”, berikut akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi, *platform*, atau media online yang dapat memudahkan perusahaan untuk berinteraksi, kerja sama, atau berbagi konten dengan konsumen (Seo & Park, 2018). Media sosial berperan ketika aktivitas pemasaran perusahaan mulai membangun hubungan dengan konsumennya dan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Seo & Park, 2018). Persaingan pemasaran akan berfokus pada aktivitas pemasaran komunitas merek di masa depan, sehingga kegiatan pemasaran haruslah memberikan dampak dan kenangan yang mengesankan kepada konsumen (Chen & Lin, 2019). Konsumen saat ini tidak lagi hanya berfokus pada fitur produk, tetapi lebih pada kebutuhan merek untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen (Chen & Lin, 2019).

Aktivitas pemasaran media sosial dibagi menjadi 5 karakteristik sebagai berikut (Seo & Park, 2018):

- a. *Entertainment*
- b. *Interaction*
- c. *Trendiness*

- d. *Customization*
- e. *Word-of-mouth* (WOM)

Sosial media juga menjadi ruang atau tempat bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pikiran tentang produk dari merek tertentu, sehingga interaksi di media sosial bisa memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi pada *platform* media sosial produk atau merek tertentu (Seo & Park, 2018).

Aktivitas pemasaran media sosial nantinya diberi item indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan sosial media oleh perusahaan Somethinc ini sedang tren (AP1) (Ebrahim, 2020).
- b. Konten yang ditampilkan di media sosial Somethinc tampak menarik (AP2) (Sharawneh, 2020).
- c. Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui sosial media Somethinc (AP3) (Sharawneh, 2020).
- d. Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial perusahaan Somethinc ini (AP4) (Ebrahim, 2020).
- e. Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan Somethinc dari media sosialnya kepada teman-teman saya (AP5) (Ebrahim, 2020).

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat dikatakan sebagai salah satu citi utama hubungan antara konsumen dan perusahaan, hal ini karena kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan positif konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, layanan, dan tentunya merek tersebut (Atulkar, 2020). Selanjutnya,

kepercayaan juga digambarkan sebagai perasaan aman konsumen yang muncul dari keyakinan yang dimiliki terhadap merek (Portal *et al.*, 2019). Konsep kepercayaan merek menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek dapat melampaui kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional perusahaan (Tong *et al.*, 2018).

Portal *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat dua jenis kepercayaan, yaitu:

- a. Kepercayaan hangat atau kepercayaan emosional.
- b. Kepercayaan kognitif atau kepercayaan rasional.

Dari definisi pertama ini (Portal *et al.*, 2019) menyimpulkan ada dua aspek penting dari kepercayaan:

- a. Niat dan integritas (afektif)
- b. Perilaku dan keandalan (fungsional)

Tujuan akhir dari pemasaran perusahaan adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumennya dan kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan ikatan ini (Portal *et al.*, 2019) dan merek akan dianggap terhormat jika merek dapat memenuhi janjinya kepada konsumen dan juga mengutamakan kepentingan jangka panjang konsumen (Tong *et al.*, 2018).

Kepercayaan merek akan diberi item indikator sebagai berikut:

- a. Perusahaan Somethinc adalah perusahaan yang jujur (KM1) (Ebrahim, 2020).
- b. Saya mempercayai perusahaan Sometinc ini sepenuhnya (KM2) (Ebrahim, 2020).

- c. Saya dapat mengandalkan Somethinc (KM3) (Ebrahim, 2020).
- d. Perusahaan Somethinc bekerja keras untuk membuat saya merasa puas (KM4) (Ebrahim, 2020).

2.2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang memilih suatu produk merek tertentu berdasarkan pengalaman belanja masa lalu yang diukur dengan pembelian ulang konsumen di masa mendatang dan melihat kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain atau mempertahankan merek tersebut sebagai pilihan utama, meskipun merek tersebut telah mengalami beberapa perubahan dari segi harga, kualitas, kuantitas dan fitur (Nguyen *et al.*, 2011) (Atulkar, 2020). Loyalitas merek juga menyatakan bahwa hasil dari kepercayaan merek adalah penentu utama dari loyalitas merek (Song *et al.*, 2019). Loyalitas merek dapat dicirikan apabila konsumen secara naluriah membeli kembali merek tersebut dan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Karena loyalitas adalah aset besar dan tujuan utama perusahaan, maka perusahaan mengambil berbagai langkah pemasaran untuk menjaga konsumen tetap setia pada merek (Sohail *et al.*, 2019).

Ada beberapa tingkat loyalitas merek menurut (Ismail, 2017)

- a. Konsumen yang senang berpindah-pindah (*switcher*)
- b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)
- c. Pembeli yang puas (*satisfied buyer*)
- d. Konsumen yang menyukai merek (*likes the brand*)
- e. Konsumen yang berkomitmen (*committed buyer*)

Loyalitas merek akan diberi item indikator sebagai berikut :

- a. Saya biasanya menggunakan Somethinc sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merek lainnya (LM1) (Sharawneh, 2020).
- b. Saya bersedia membayar lebih dari merek lain untuk mendapatkan Somethinc (LM2) (Sharawneh, 2020).
- c. Saya akan membeli Somethinc kembali (LM3) (Sharawneh, 2020).
- d. Saya akan merekomendasikan Somethinc jika seseorang meminta saran saya (LM4) (Sharawneh, 2020).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan

Merek

Aktivitas pemasaran media sosial sangat dibutuhkan untuk konsumen dalam meningkatkan rasa kepercayaan terhadap merek. Perusahaan yang memiliki aktivitas pemasaran media sosial yang baik dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai ekspektasi konsumen maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek (Ebrahim, 2020). Konsumen beranggapan bahwa pemasaran media sosial lebih dapat dipercaya dan daripada pemasaran secara tradisional (Sohail *et al.*, 2019), karena konsumen melihat bahwa pemasaran melalui media sosial menawarkan komunikasi interaktif antara konsumen dengan perusahaan dan juga memberikan umpan balik langsung kepada konsumen (Sohail *et al.*, 2019). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek

Aktivitas pemasaran media sosial penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika komunikasi merek diperkuat dengan memaksimalkan media sosial maka tingkat loyalitas konsumen terhadap merek juga semakin kuat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan besarnya dampak yang ditimbulkan media sosial terhadap konsumen untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek (Ahmed et al., 2018) (Sohail *et al.*, 2019). Se jauh mana dampak komunikasi dan promosi perusahaan yang menggunakan media sosial terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, membuat perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan strategi penggunaan media sosial (Sohail *et al.*, 2019). Hasil penelitian Sharawneh (2020) dan Ismail (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

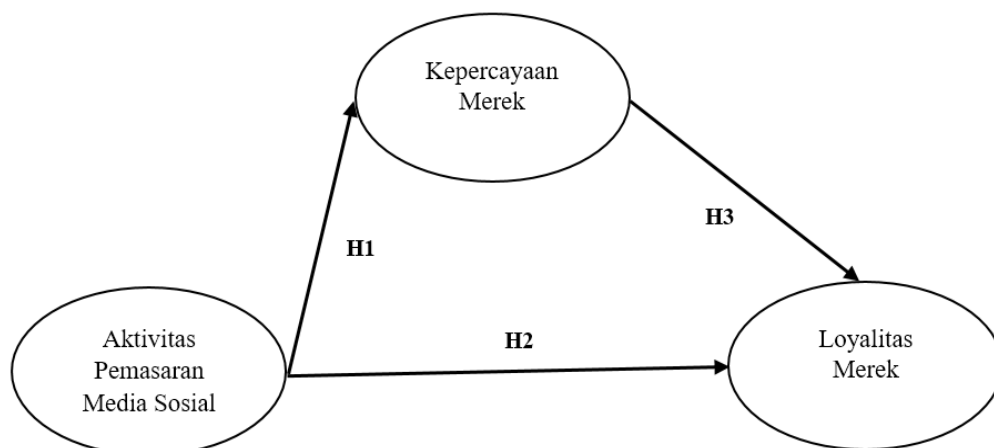
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh penting pada peningkatan loyalitas merek (Bennur & Jin, 2017). Kepercayaan terhadap merek dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas merek sebagai bentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (Tingkir, 2014) (Song *et al.*, 2019). Jika konsumen percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019). Hidayanti *et al* (2018) dan Makamuri &

Harsono (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

2.4 Kerangka Penelitian

Pada sub bab ini akan diperlihatkan gambaran mengenai hubungan antar variabel seperti yang telah dijelaskan pada landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Kerangka pemikiran penelitian saat ini dalam Gambar 2.6 berikut:



Sumber : Reham Shawky Ebrahim (2020), Ahmed Rageh Ismail (2017), Tamer Sharawneh (2020), Ida Hidayati, Nuryakin, & Naili Farida (2018), Tamu Rambu Makamuri & Soni Harsono (2018)

GAMBAR 2.6
KERANGKA PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

- H₁: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pengguna produk *skincare* somethinc.
- H₂: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc.
- H₃: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna produk *skincare* Somethinc.