

BAB II

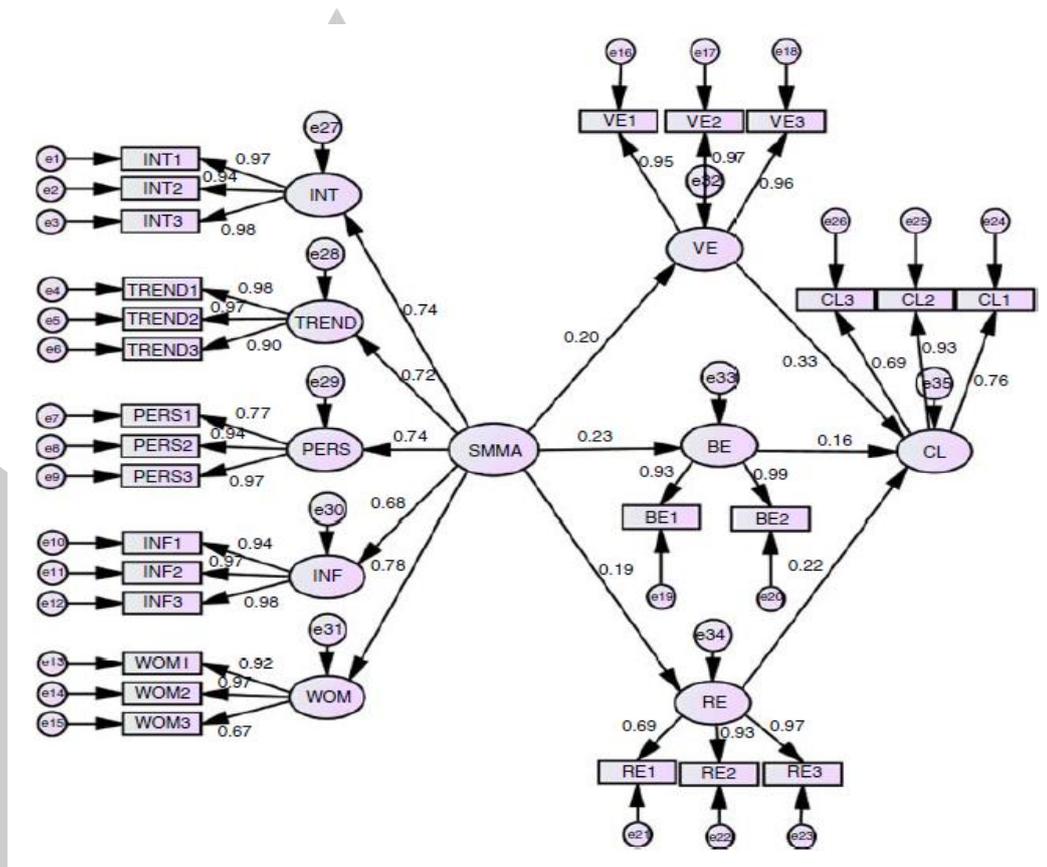
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jika dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat keterkaitan dengan penelitian saat ini diantaranya yaitu mengenai “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Mediasi Brand Equity dan Relationship Equity*”.

2.1.1 Yadav & Rahman (2018)

Dalam penelitian yang berjudul “*The influence of Social Media Marketing activities on Customer Loyalty: A study of e-commerce industry*”, dimana tujuan dari penelitian adalah untuk menguji Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Driver Ekuitas Pelanggan dalam konteks *E-Commerce*.



Sumber : Yadav & Rahman (2018)

Gambar 2. 1
KERANGKA PENELITIAN JURNAL YADAV & RAHMAN

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 401 responden. Penelitian ini mengambil 371 responden yang valid, meliputi (65%) laki-laki dan (35%) Perempuan, dengan rentang usia mulai dari 21 tahun hingga 34 tahun. Dari 371 responden, 185 atau sebanyak (49,86%) nya adalah mahasiswa sarjana, 115 atau sebanyak (30,99%) nya adalah mahasiswa pascasarjana dan 71 atau sebanyak (19,13%) adalah sarjana PhD. Metode yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 21.0 dan AMOS 22.0. SPSS digunakan untuk inkuiri deskriptif dan analisa faktor eksplorasi (EFA). AMOS 22.0 digunakan untuk analisis faktor konfirmatori

(CFA) dan menguji konsistensi dan validitas model. Akhirnya, SEM diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun hasil dari penelitian ini:

1. *Social Media Marketing Activities* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Value Equity*.
2. *Social Media Marketing Activities* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Brand Equity*.
3. *Social Media Marketing Activities* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Relationship Equity*.
4. *Value Equity* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*.
5. *Brand Equity* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*.
6. *Relationship* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Persamaan :

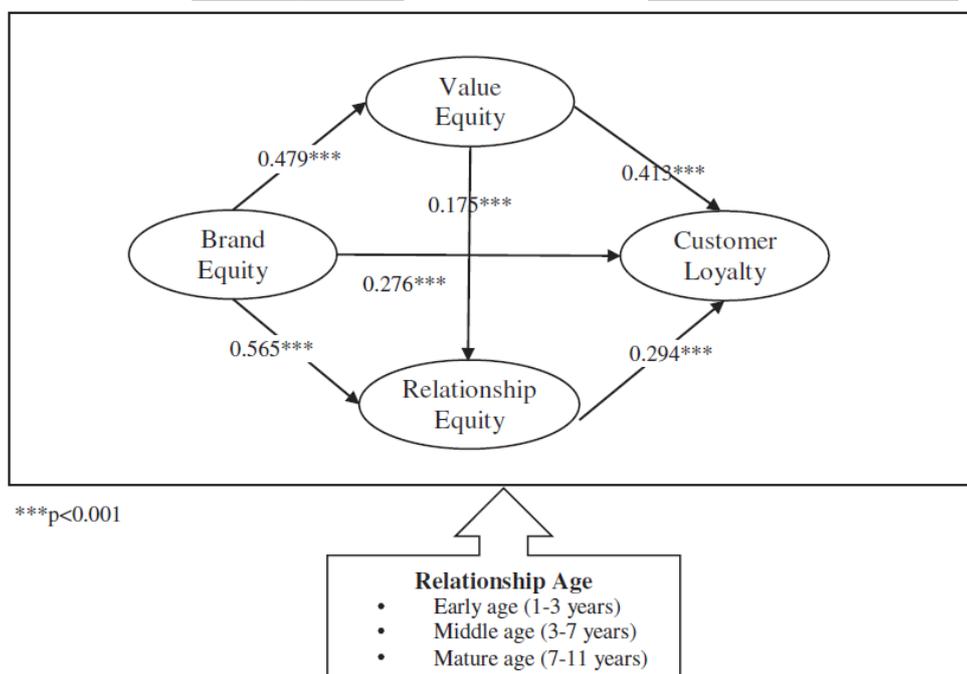
1. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu sama-sama menggunakan metode kuisisioner
2. Variabel penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang sekarang

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti tentang Pengaruh *Social Media* Aktivitas Pemasaran Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Customer Equity Driver* yang terdapat *Value Equity*, *Brand Equity*, dan *Relationship Equity*. Pada Industri *E-commerce*. Sedangkan Penelitian yang sekarang meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

2.1.2 Lee & Park (2020)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*Shifts of Guests’ Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty over Time: A Multiple Mediation Analysis*” dimana tujuan dari penelitian adalah untuk mengeksplorasi model ekuitas pelanggan dan menguji pengaruh moderasi dari umur hubungan pada hubungan antara pendorong ekuitas pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Sumber : Lee & Park (2020)

Gambar 2. 2
KERANGKA PENELITIAN JURNAL LEE & PARK

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan sebanyak 1.100 kuisisioner yang dibagikan kepada tamu hotel dan terdapat 947 responden yang valid. Jumlah sampel yang bisa digunakan terdiri dari (57,2%) responden adalah laki-laki dan (42,8%) adalah perempuan. Berdasarkan umur, (7,4%) adalah berumur dua puluhan, (23,4%) adalah berumur tiga puluhan, (21,9%) adalah berumur empat puluhan, (23,7%) adalah berumur lima puluhan, (17,1%) adalah berumur enam

puluhan, dan (6,5%) adalah lebih tua dari tujuh puluh. Metode yang digunakan untuk menguji yaitu CFA, Analisis *Bootstrap* (SPSS). Adapun hasil penelitian:

1. *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Value Equity*
2. *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Relationship Equity*
3. *Value Equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Relationship Equity*
4. *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
5. *Value Equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
6. *Relationship Equity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*
7. *Relationship Age* memoderasi Relationship between drivers dari *Customer Equity* dan *Customer Loyalty*

Persamaan :

1. Metode pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan kuisisioner
2. Meneliti *Relationship Equity* terhadap *Customer Loyalty*

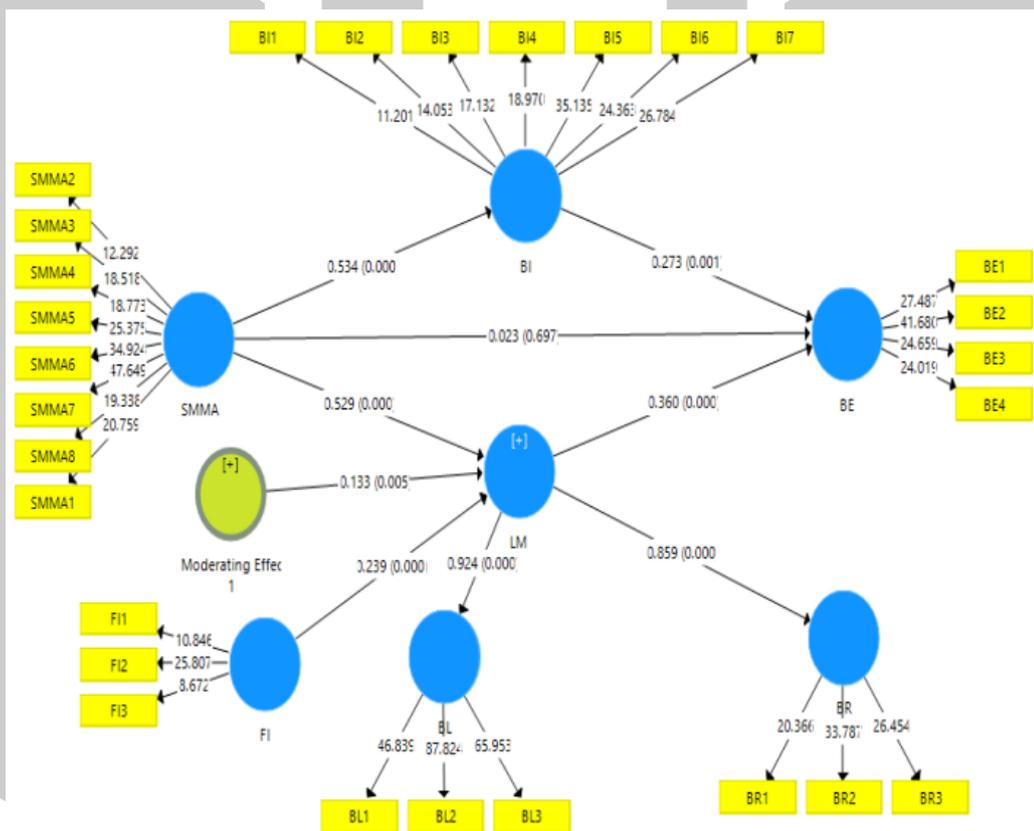
Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai Pengaruh Moderasi dari Hubungan Usia pada hubungan antara drivers ekuitas pelanggan dan loyalitas pelanggan di *Chain Hotels* (Korea Selatan). Sedangkan Penelitian yang sekarang meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

2.1.3 Farid (2021)

Dalam penelitian ini yang berjudul “*The mediating role of Brand image and Lovemarks Brands between Social Media Marketing Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion wear industry in Egypt*” dimana tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dampak *brand image* dan *lovemarks* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Equity*.



Sumber : Farid (2021)

Gambar 2. 3
KERANGKA PENELITIAN JURNAL SHERIF TAHER

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan metode *E-Questioner* dan berhasil mengumpulkan 350 responden dan terdapat 335 responden yang valid. Dilihat dari Demografi Responden terdapat (171) dengan 52% adalah perempuan dan (157) dengan 48% adalah laki-laki. Sekitar 70% dari sampel memiliki pendapatan antara (5.000) dan (10.000), 14% memiliki pendapatan antara (10.001) dan (15.000), 8% memiliki pendapatan antara (15.001) dan (20.000), dan 9% memiliki pendapatan lebih dari (20.000). Sebagian besar responden berusia antara 20 hingga 30 tahun dengan hampir 77%, sedangkan 13% berkisar antara 31 hingga 40 tahun, 6% berusia antara 41 hingga 50 tahun, dan 5% berusia di atas 50 tahun. Diantara responden sebanyak 75% adalah lajang, 25% adalah menikah dan 0,6% adalah bertunangan. Metode yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan (SPSS V. 26) untuk statistik deskriptif dasar, dan (SmartPLS 3.2.7) untuk pemodelan SEM-PLS. Adapun hasil dari penelitian ini:

1. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*
2. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*
3. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*
4. *Brand Image* memediasi hubungan antara persepsi *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Equity*
5. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Lovemarks (Brand Love, Brand Respect)*

6. *Lovemarks (Brand Love, Brand Respect)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*
7. *Lovemarks (Brand Love, Brand Respect)* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Equity*
8. *Fashion innovativeness* memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* yang dipersepsikan dan *Lovemarks*, sehingga hubungan menjadi lebih kuat ketika Inovasi fashion tinggi.

Persamaan :

1. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan *E-Questioner*
2. Meneliti *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu meneliti mengenai peran mediasi dari *Brand Image* dan *Lovemarks* pada hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Equity* dengan Studi Empiris pada Industri Busana di Mesir. Sedangkan Penelitian yang sekarang meneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Yadav, M., & Rahman, Z. (2018)	<i>The influence of Social Media Marketing activities on Customer Loyalty: A study of e-commerce industry</i>	Variabel bebas : <i>Social media marketing activities</i> Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> Variabel mediasi : <i>Value equity, brand equity, dan relationship equity</i>	371 responden dari mahasiswa di Universitas Besar India	(SPSS) inkuiri deskriptif, EFA. (AMOS) CFA dan menguji konsistensi dan validitas model. (SEM) menguji hipotesis penelitian.	<i>Social Media Marketing Activities</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity</i> . <i>Value Equity</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> . <i>Brand Equity</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> . <i>Relationship</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .
2	Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2020)	<i>Shifts of Guests' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty over Time: A Multiple Mediation Analysis</i>	Variabel bebas : <i>Brand equity</i> Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> Variabel mediasi : <i>Value equity dan relationship equity</i>	947 responden dari pelanggan jaringan hotel bintang lima di Busan, Korea Selatan	CFA, Analisis Bootstrap (SPSS)	<i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>Value Equity, Relationship Equity, dan Customer Loyalty</i> . <i>Value Equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>Relationship Equity, dan Customer Loyalty</i> . <i>Relationship Equity</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Relationship Age</i> memoderasi <i>Relationship between drivers</i> dari <i>Customer Equity dan Customer Loyalty</i>
3	Taher, S. (2021)	<i>The mediating role of Brand image and Lovemarks Brands between Social Media Marketing</i>	Variabel bebas : <i>Social media marketing activities</i> Variabel terikat : <i>Brand equity</i>	335 responden melalui internet menggunakan model <i>google</i> , Mesir	(SPSS V. 26) statistik deskriptif dasar, dan (SmartPLS 3.2.7) pemodelan SEM-PLS	<i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity, Brand Image, dan Lovemarks (Brand Love, Brand Respect)</i> .

		<i>Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion wear industry in Egypt</i>	Variabel mediasi : <i>Brand Image</i> dan <i>Lovemarks Brands (Brand Love & Brand Respect)</i>			<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara persepsi <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Equity</i> . <i>Lovemarks (Brand Love, Brand Respect)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Lovemarks (Brand Love, Brand Respect)</i> memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing Activities</i> dan <i>Brand Equity</i> . <i>Fashion innovativeness</i> memoderasi hubungan antara <i>Social Media Marketing Activities</i> yang dipersepsikan dan <i>Lovemarks</i> , sehingga hubungan menjadi lebih kuat ketika Inovasi fashion tinggi.
4	Firda Amalia Pratiwi (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Brand Equity</i> dan <i>Relationship Equity</i> Pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya	Variabel bebas : <i>Social media marketing</i> Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> Variabel mediasi : <i>Brand equity</i> dan <i>relationship equity</i>	105 responden pelanggan J.CO Donuts & Coffee di Surabaya	(WarpPLS) Model SEM-PLS	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Relationship Equity</i> . <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . <i>Relationship Equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .

Sumber: Farid (2021); Lee & Park (2020); Yadav & Rahman (2018); Pratiwi, Firda Amalia (2021)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk mengkaji variabel-variabel dalam penelitian, sebagai pedoman untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengkaji rumusan penelitian.

2.2.1 Social Media Marketing

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Yadav & Rahman (2018) Media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ide dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Menurut Akar & Topcu (2011); Ismail (2017) Yadav & Rahman (2018) dalam *Social Media Marketing Activities* adalah subkategori pemasaran online yang mendukung pendekatan promosi tradisional. *Social Media Marketing Activities* mengubah pelanggan menjadi pemasar dan pendukung merek yang menghasilkan, memodifikasi dan berbagi informasi daring mengenai berbagai merek masing-masing produk dan jasa. Selanjutnya, menurut Yadav dan Rahman (2017b, hal.3) dalam Yadav & Rahman (2018) *Social Media Marketing Activities* yang dirasakan dapat didefinisikan “sebagai konsumen ‘ persepsi berbagai *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh situs *e-commerce*”. Selain itu studi sebelumnya seperti Zhang dan Benyoucef (2016) dalam Yadav & Rahman (2018), juga mendukung *Social Media Marketing Activities* sebagai rangsangan lingkungan dalam model S-O-R. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *Social Media Marketing* dalam *e-commerce*, kami mempertimbangkan lima dimensi persepsi kegiatan *Social Media Marketing Activities* yaitu interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, trendiness, dan WOM. Kelima kegiatan tersebut merangkum

berbagai karakteristik persepsi konsumen terhadap *Social Media Marketing Activities* dalam konteks *e-commerce*. Menurut Ismail (2017) **dalam Farid (2021)** Ketika pelanggan secara positif mengidentifikasi *Social Media Marketing* suatu merek, artinya konsumen mempersepsikan berbagai *Social Media Marketing* yang dilakukan dalam konteks *e-commerce*, loyalitas merek diperkuat melalui merek serta kesadaran nilai. Dengan demikian, **Roseler (2015) dalam Farid (2021)** memiliki *Social Media Marketing* yang efektif sangat penting dalam membangun ekuitas merek yang berpusat pada konsumen secara positif dan meningkatkan cinta dan rasa hormat merek, terutama di industri mode.

2.2.2 Brand Equity

Menurut Rust et al (2000) dalam Lee & Park (2020) *Brand Equity* merupakan penilaian subjektif konsumen dan berwujud para konsumen terhadap merek. Karena menurut Severt & Palakurthi (2008) dalam Lee & Park (2020) konsumen mungkin memiliki ikatan emosional dengan reputasi atau citra merek. Menurut Ailawadi dkk. (2003) Srinivasan dkk. (2005) dalam **Farid (2021)** Peran ekuitas merek dalam memperluas pangsa pasar merek, meningkatkan kesiapan pelanggan untuk membayar premi bersama dengan meningkatkan laba dan pendapatan organisasi. **Menurut** Keller (1993) dalam **Farid (2021)** telah menciptakan kerangka kerja konseptual yang mendekati ekuitas merek dari perspektif konsumen. Menurutnya, ekuitas merek ditunjukkan ketika pelanggan terbiasa dengan merek dan mempertahankan beberapa koneksi merek yang positif, kuat, dan khas dalam ingatan. Ekuitas merek terdiri dari lima dimensi yaitu, (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas

merek), yang telah dikonseptualisasikan secara luas, dalam literatur, sebagai dimensi penting dari ekuitas merek yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, Ekuitas merek telah digambarkan sebagai nilai tambahan yang diberikan pada suatu produk dengan nama merek. Ini terkait langsung dengan konsep pemasaran dan terdiri dari beberapa dimensi (Yasin dkk., 2007; Jung & Sung, 2008; Huang & Sarigöllü, 2012) dalam **Farid (2021)**. Simamora (2001) dalam Suprpto (2015) berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak konsumen suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

2.2.3 Relationship Equity

Menurut Lemon dkk. (2001, hal.22) dalam Yadav & Rahman (2018) *Relationship Equity* di definisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, di atas dan di luar tujuan pelanggan serta penilaian subjektif dari merek. Sebuah perusahaan dapat menikmati merek yang kuat dan produk yang berharga, yang dapat menarik prospek. Itu juga dapat mempertahankan pelanggan yang tetap bertahan dengan memenuhi harapan mereka. Selanjutnya, Menurut Rust et al (2001) dalam Lee & Park (2020) *Relationship Equity* didefinisikan sebagai komitmen afektif yang mencakup elemen-elemen yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan dan merek. Menurut Vogel et al (2008) dalam Lee & Park (2020) Semakin tinggi persepsi *Relationship Equity*, semakin banyak pelanggan yang percaya bahwa mereka diperlakukan dengan baik dengan perhatian khusus.

Dengan kata lain, *Relationship Equity* menurut (Lemon et al., 2001; Rust dkk., 2000) dalam Lee & Park (2020) menunjukkan dampak perusahaan terhadap pelanggan. Upaya untuk mengoperasikan program loyalitas dan membangun hubungan. Oleh karena itu, *Relationship Equity* diukur oleh pelanggan. Evaluasi program loyalitas (misalnya, program *frequent flyer*), program afinitas, program pembangunan komunitas, dan upaya membangun pengetahuan misalnya, hubungan penjualan pribadi, Richards & Jones, (2008) dalam Lee & Park (2020). Sedangkan menurut Rabbane dan Laine (2013) dalam Suprpto (2015) Ekuitas hubungan didasarkan pada upaya perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan, dan kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek, di luar tujuan konsumen dan penilaian merek yang subjektif. Indikator pendorong ekuitas hubungan di antaranya program kesetiaan, program pengembangan komunitas dan program pengembangan pengetahuan.

2.2.4 Customer Loyalty

Memasarkan suatu produk atau jasa sangat bergantung pada kepuasan atau loyalitas konsumen. Menurut Oliver (1999, p.34) dalam Yadav & Rahman (2018) Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan yang disukai di masa depan, yang mengarah pada pembelian ulang merek yang sama atau koleksi merek yang sama, meskipun ada potensi untuk beralih perilaku dikarenakan pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Keller (1998) dalam Yadav & Rahman (2018) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen psikologis kepada penyedia layanan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dari waktu ke waktu. Oleh karena

itu, menurut Han & Ryu (2009) dalam Lee & Park (2020) *Customer Loyalty* adalah pelanggan yang komitmen dan niat untuk membeli kembali dan membeli layanan yang melekat secara emosional dari waktu ke waktu dan merupakan konsekuensi dari frekuensi patronase yang konsisten pada merek serta sikap yang menguntungkan. Selanjutnya menurut Ehrenberg (1988) dalam Lee & Park (2020) *Customer Loyalty* juga diukur sebagai probabilitas pembelian di masa depan berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya karena aspek perilaku terkait dengan perilaku konsumsi aktual. Oleh karena itu, perspektif yang ada tentang *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa setelah konsumen mengembangkan afinitas untuk perusahaan jasa, mereka lebih cenderung untuk membeli secara konsisten dari penyedia, Kim et al (2001) dalam Lee & Park (2020). Selanjutnya Oliver (1997) dalam Lee & Park (2020) menyajikan empat tahap *Customer Loyalty* yaitu Kognitif, Loyalitas Afektif, Konatif, dan tindakan. Keempat tahap dalam *Customer Loyalty* dibagi menjadi dua dimensi : Kesetiaan Sikap dan Perilaku, Han & Ryu (2009) ; Kandampully dkk. (2000) dalam Lee & Park (2020).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 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 *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand equity*.

Dalam penelitian 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*.

2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Relationship Equity*

Penelitian yang dilakukan oleh (Al-alak, 2014; Kim dan Ko, 2010, 2012) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *relationship equity*. Dalam penelitian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan hubungan pemasaran menekankan pentingnya mengembangkan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Yadav & Rahman (2018) Nilai sejati pemasaran berasal dari hubungan konsumen yang kuat. Sedangkan menurut Peppers dan Rogers (1995) dalam Yadav & Rahman (2018) Target hubungan pemasaran yaitu untuk meningkatkan pangsa konsumen, bukan pangsa pasar. Oleh karena itu *Social Media Marketing* secara positif mempengaruhi *Relationship Equity*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi dkk., 2012; Ou dkk., 2014 Vogel dkk., 2008) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan *brand equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian menurut Aaker (1991) dalam Yadav & Rahman (2018) menganjurkan pendapat positif tentang sebuah merek dapat mempengaruhi pelanggan secara positif komitmen afektif. Saat *brand equity* naik, kesediaan pembeli membeli kembali dan harga premium yang relevan dengan suatu merek juga akan meningkat.

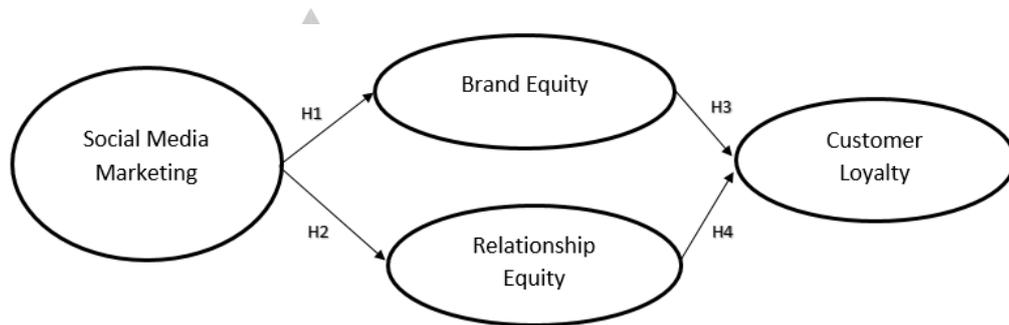
Selain itu, menurut Kressmann et al (2006) dalam Lee & Park (2020) yang paling terpenting yaitu perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing dengan membangun merek, meningkatkan *brand equity*. Dengan demikian *customer loyalty* akan meningkat.

2.3.4 Pengaruh *Relationship Equity* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi dkk., 2012; Ou dkk., 2014 Vogel dkk., 2008) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan *relationship equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Dalam penelitian menurut Vogel dkk., (2008) dalam Yadav & Rahman (2018) *Relationship Equity* yang tinggi yaitu dengan membudidayakan rasa memiliki pada konsumen sehingga akan menciptakan suatu kepercayaan pada konsumen bahwa mereka diperlakukan dengan baik oleh perusahaan. Dengan menciptakan suatu kepercayaan akan meningkatkan *customer loyalty* suatu perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang sedang dilakukan, tujuan dari penelitian adalah untuk meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Brand Equity* dan *Relationship Equity* pada Konsumen J.CO Donuts & Coffee. Maka kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:



Gambar 2. 4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN FIRDA AMALIA PRATIWI

Keterangan :

1. SMM → BE : Yadav & Rahman (2018), Farid (2021).
2. SMM → RE : Yadav & Rahman (2018).
3. BE → CL : Yadav & Rahman (2018), Lee & Park (2020).
4. RE → CL : Yadav & Rahman (2018), Lee & Park (2020).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis penelitian yakni sebagai berikut:

H1 = *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

H2 = *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Relationship Equity* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

H3 = *Brand Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.

H4 = *Relationship Equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Surabaya.