

## BAB II

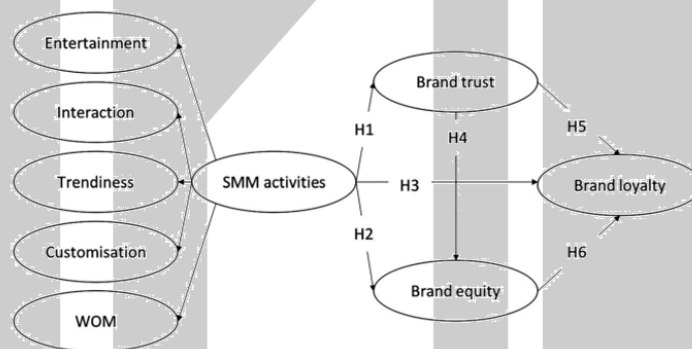
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

##### 2.1.1. Rehan Shawky Ebrahim (2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Rehan Shawky Ebrahim di Tanta memiliki tujuan untuk menguji tentang dampak dari pemasaran media sosial pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek, dan ekuitas merek. Kerangka dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



Sumber : Rehan Shawky Ebrahim (2019)

Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN REHAN SHAWKY EBRAHIM (2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 287 dan kuesioner berbasis online. Dan pengolahan data yang digunakan peneliti adalah

SPSS versi 22.0 dan AMOS versi 18 untuk menganalisis data dan mengujihipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat empat variabel yaitu; *social media marketing*, *brand trust*, *brand equity* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bahwa *brand equity* dan *brand loyalty* berpengaruh atas dampak kegiatan pemasaran media sosial.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner online.

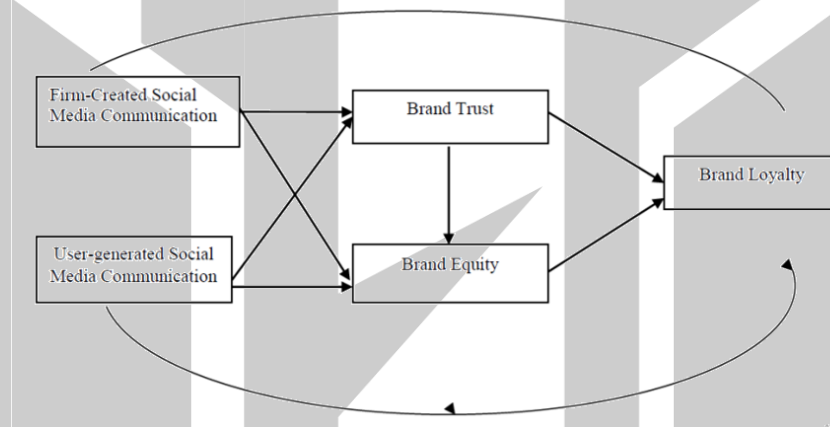
**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Obyek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan 287 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 110 responden.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu; *social media marketing*, *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel yaitu; Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Merek.

Estimasi jalur tidak langsung antara aktivitas SMM dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek signifikan pada  $p < 0,05$ . Dampak aktivitas SMM terhadap loyalitas merek sebagian dimediasi oleh kepercayaan merek; sejak, dampak kegiatan SMM pada loyalitas merek turun dari 0,17,  $p < 0,006$  dalam hubungan langsung menjadi 0,12,  $p < 0,04$  dengan kontrol kepercayaan merek.

**2.1.2. Rizwan A.K., Mian A.H., Arooj A., Noshina S., Noman A.K. (2018)**

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem, Noman Ali Khadim, memiliki tujuan untuk menguji tentang kemungkinan peran mediasi kepercayaan merek dan ekuitas merek dalam hubungan antara komunikasi media sosial dan loyalitas merek. Kerangka dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut :



Sumber : Rizwan A.K., Mian A.H., Arooj A., Noshina S. (2018)

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN RIZWAN A.K., MIAN A.G., AROOJ A.,  
NOSHINA S. (2018)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji secara empiris peran mediasi faktor pribadi dalam meningkatkan loyalitas merek di kalangan komunitas pengguna media sosial. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 508 kuesioner, dengan pengolahan data yang digunakan peneliti adalah SPSS versi 17.0 untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat lima variabel yaitu; *firm-*

*created-social media communication, user-generated-social media communication, brand trust, brand equity, dan brand loyalty.*

Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelanggan dalam membangun kepercayaan pada suatu merek. Begitu kepercayaan berkembang, maka akan membuat reputasi yang baik dimata konsumen. Selain itu juga dapat membantu perusahaan dan manajer merek untuk memberikan pemahaman tentang persepsi merek yang positif terhadap pemikiran ke depan.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, menggunakan SPSS untuk pengolahan analisis data dan menguji hipotesis.

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

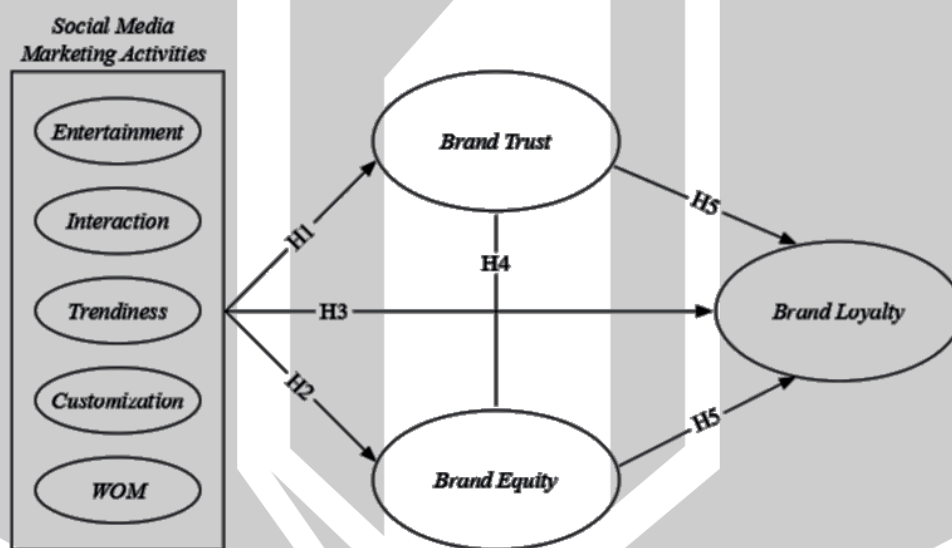
1. Obyek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan 508 responden, sedangkan penelitian saat ini menggunakan 110 responden.
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu; *firm-created-social media communication, user-generated-social media communication, brand trust, brand equity, dan brand loyalty*. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel yaitu; *social media marketing, brand equity, brand loyalty*.

Hasil analisis yang diuji berdasarkan 2000 sampel bootstrap menggunakan bootstrap yang dikoreksi bias 90 persen CI untuk efek standar. Indeks kecocokan menunjukkan kecocokan model secara keseluruhan dengan

kecocokan yang baik dari  $CMIN=5,165$ ,  $df=2$ ,  $CMIN/df=2,582$ , ( $\leq 3$ ). Sehubungan dengan model penuh, nilai signifikan dari Chi-kuadrat ( $\chi^2=5,165$ ,  $p=0,023$ ) dan berbagai indeks kecocokan ( $CFI=0,997$ ;  $GFI=996$ ,  $RMSEA=0,08$ ), memberikan indikasi komprehensif kecocokan yang sangat baik dari data dengan model yang diuji (Kline, 2011).

### 2.1.3. Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto, memiliki tujuan untuk menguji tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dilihat dalam aspek *entertainment*, *interaksi*, *trandines*, *customization*, dan *word of mouth*, terhadap *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty* yang dilakukan di media sosial instagram. Kerangka dapat dilihat pada Gambar 2.3. sebagai berikut :



Sumber : Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020)

Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN ALFIAN DALLY IRAWAN DAN ASWIN  
DEWANTO HADISUMARTO (2020)

Dalam penelitian ini, data yang digunakan hanya data primer. Data primer diperoleh dengan metode survei yaitu menyebarkan sebuah pertanyaan yang dirangkai menjadi kuesioner untuk diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebanyak 617 responden, dengan pengolahan data yang digunakan peneliti adalah SPSS untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan terdapat empat variabel yaitu; *social media marketing*, *brand trust*, *brand equity*, *brand loyalty*. Dan ada lima dimensi didalam *social media marketing* yaitu; *entertainment*, *interaksi*, *trandines*, *customization*, dan *word of mouth*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan mengenai perkembangan pemasaran media informasi atau bisa disebut media sosial dengan menjelaskan manfaat kegiatan pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner online
2. Jenis variabel eksogen dari penelitian terdahulu dan saat ini yaitu Aktivitas pemasaran media sosial
3. Penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan metode deskriptif untuk teknik samplingnya

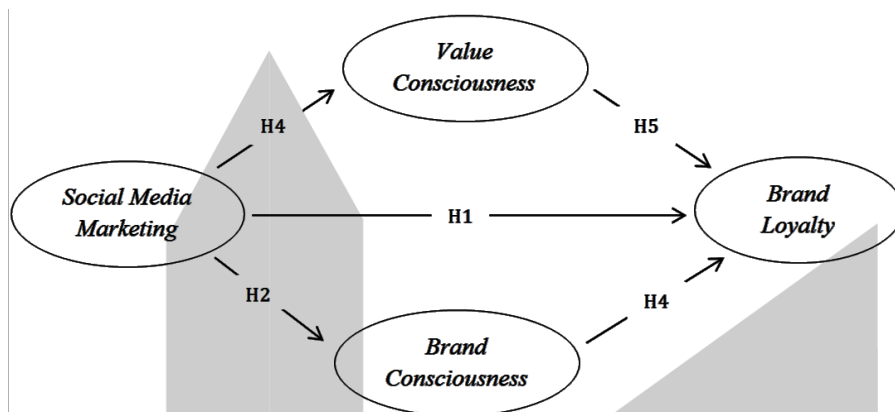
**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Penelitian terdahulu variabel endogennya yaitu *brand equity* dan *brand trust* sedangkan pada penelitian saat ini hanya *brand equity*

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari seberapa besar pengaruh dari dimensi-dimensi pengukuran dari aktivitas social media marketing yang terdiri dari *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mout* terhadap aktivitas social media marketing itu sendiri. Dari t-value yang terlihat pada model struktural, maka dapat diketahui bahwa dimensi variabel yang paling memengaruhi aktivitas social media marketing adalah *word-of-mout*, kemudian diikuti dengan *customization* dan *trendiness*, lalu urutan dua terakhir yaitu *entertainment* dan *interaction*.

**2.1.4. Ahmed Rageh Ismail (2017)**

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Ahmed Rageh Ismail ini memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada loyalitas merek juga meneliti efek mediasi kesadaran merek pada hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Studi ini juga menghasilkan wawasan baru tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan mempengaruhi kesadaran nilai konsumen. (Ismail, 2017) Dapat dilihat kerangka pemikirannya pada Gambar 2.4. sebagai berikut :



Sumber : Ahmed Rageh Ismail (2017)

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN AHMED RAGEH ISMAIL (2017)

Pengumpulan data dan Sampel subyek pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji model konseptual. Data dikumpulkan dari sampel mahasiswa pemasaran. Sebuah sampel kenyamanan dari 346 mahasiswa pascasarjana, di University of Northern Malaysia direkrut melalui survei yang dikelola sendiri dengan insentif kredit ekstra untuk kelas di mana mereka terdaftar. Usia mereka antara 19 dan 25 tahun. Karena fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial oleh orang dewasa muda, oleh karena itu, sampel mahasiswa usia kuliah dianggap tepat. Partisipasi dalam survei terbatas pada siswa yang tinggal di Malaysia saja dan 73,1 persen adalah perempuan, sedangkan 26,9 persen adalah laki-laki.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan AMOS 17.0 dan estimasi kemungkinan maksimum. Analisis faktor konfirmatori (CFA) dilakukan untuk menilai sifat psikometrik timbangan



dan menguji validitas diskriminan dari ukuran tersebut. Mengikuti prosedur yang digariskan oleh, langkah pertama terdiri dari pengujian validitas faktorial dari konstruksi teoritis.

**Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Jenis variabel eksogen dari penelitian terdahulu dan saat ini yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial
2. Penelitian terdahulu dan saat ini menggunakan metode deskriptif untuk teknik samplingnya

**Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :**

1. Penelitian terdahulu memiliki mediasi yaitu *brand consciousness* sedangkan pada penelitian saat ini tidak menggunakan mediasi
2. Dari penelitian terdahulu instrumen penelitiannya yaitu penyebaran kuesioner secara langsung sedangkan penelitian saat ini menggunakan kuesioner online
3. Jenis variabel endogen dari penelitian terdahulu yaitu *value consciousness* dan *brand loyalty* sedangkan pada penelitian saat ini *brand equity*

Model konseptual telah menunjukkan efek positif langsung dari Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan pada kesadaran nilai. Itu berarti Pemasaran Media Sosial telah berpengaruh terhadap pengikut merek yang sadar nilai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang sadar nilai media sosial tidak loyal terhadap merek, karena variabel kesadaran nilai dan loyalitas merek berhubungan negatif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesadaran nilai I berhubungan negatif dengan Loyalitas Merek. Mereka memiliki

pengalaman pribadi dengan produk dan bersedia untuk berbagi pendapat dan rekomendasi dengan banyak orang lain secara langsung dan online di media sosial.

Berikut ini merupakan tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang terdapat pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1  
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Rehan Shawky Ebrahim (2019)	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i>	<p>Variabel Eksogen (X) : <i>Social Media Marketing Activities</i></p> <p>Variabel Mediasi (Z) : <i>Brand Trust dan Brand Equity</i></p> <p>Variabel Endogen (Y) : <i>Loyalitas Merek</i></p>	Perusahaan Pengguna Media Sosial	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA) with Principal Component Analysis (PCA)</i> dengan bantuan <i>software SPSS</i>	Semua item dimuat pada tiga faktor yang membuktikan kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Hanya satu item yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek dan item lain yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek dihapus karena komuanlitas yang rendah.
2	Rizwan A.K., Mian A.H., Arooj A., Noshina S., Noman A.K., (2018)	<i>Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as</i>	<p>Variabel Eksogen (X) : <i>Social Media Communicati on</i></p> <p>Variabel Mediasi (Z) : <i>Brand Trust dan Brand Equity</i></p> <p>Variabel</p>	Konsumen dari berbagai top merek garmen (Uniworth, Outfitters, Levi's)	<i>Sructural Equation Modelling (SEM)</i> dengan bantuan <i>software AMOS</i>	Media sosial merupakan platform yang memiliki dampak besar dan signifikan pada <i>brand loyalty</i> . serta peran variabel mediasi <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i> yang sangat penting ditemukan

		<i>Mediators</i>	Endogen (Y): <i>brand loyalty, firm-created-social media communication, dan user-generated-social media communication</i>			signifikan secara positif, <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i> memiliki signifikan positif dengan <i>brand loyalty, firm-created-social media communication</i> , dan <i>user-generated-social media communication</i> .
3	Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020)	Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty</i> Pada <i>Platform Social Media Instagram</i>	Variabel Eksogen (X) : <i>Social Media Marketing Activities</i>  Variabel Mediasi (Z) : <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i>  Variabel Endogen (Y) Loyalitas Merek	<i>Platform Instagram</i> sebagai penyedia layanan aktivitas pemasaran media social	<i>Single cross-sectional</i> dengan bantuan <i>software SPSS</i>	Aktivitas <i>social media marketing</i> melalui <i>Instagram</i> dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, pandangan konsumen terhadap ekuitas merek, dan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.
4	Ahmed Rageh Ismail (2017)	<i>The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness</i>	Variabel Eksogen (X) : <i>Social Media Marketing Activities</i>  Variabel Endogen (Y) : <i>Brand Loyalty, dan Value Consciousness</i>  Variabel Mediasi : <i>Brand Consciousness</i>	Penggunaan media sosial oleh orang dewasa muda di Malaysia	Pemodelan persamaan struktural dengan AMOS 1	Model konseptual telah menunjukkan efek positif langsung dari aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada kesadaran nilai. Itu berarti pemasaran media sosial telah berpengaruh terhadap pengikut merek

			s			yang sadar nilai.
5	Dinar Fernanda Irmadela (2021)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Wardah	<p>Variabel Eksogen (X) : Aktivitas Pemasaran Media Sosial</p> <p>Variabel Mediasi (Z) : Ekuitas Merek</p> <p>Variabel Endogen (Y) : Loyalitas Merek</p>	Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Surabaya	<i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek, dan Ekuitas Merek juga memiliki pengaruh tidak langsung antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek

Sumber : Rehan Shawky Ebrahim (2019), Rizwan A.K., Mian A.H., Arooj A., Noshina S., Noman A.K. (2018), Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020), Ahmed Ragel Ismail (2017).

## 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 Sosial (*Social Media Marketing Activities*)**

Pemasaran media umum merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media umum, kanal media umum juga software media sosial pada praktik pemasaran bisnisnya buat menciptakan, mengkomunikasikan, & mengungkapkan informasi, penawaran & banyak sekali fungsi pemasaran lainnya sebagai akibatnya bisa mensugesti konsumen, membentuk loyalitas & menaikkan hubungan menggunakan konsumen Situmorang, D. D. B., &

WIBOWO (2018), Truten, T., & Wimsatt (2018). Kegiatan pemasaran media umum sekarang sebagai contoh pemasaran yg dievaluasi mempunyai potensi yg relatif baik pada Indonesia, melihat menurut fenomena-fenomena tentang perkembangan internet, media sosial & perkembangan usaha dan aktivitas pemasaran pada era digital yg terjadi pada Indonesia. Menurut Get Make dalam Maulana, Yondrizal (2017) berkembang dan meningkatnya praktik *computerized promoting* di Indonesia salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, pernyataan tersebut berdasarkan hasil laporan mengenai perkembangan kegiatan pemasaran di Indonesia.

Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi ketergantungan seseorang terhadap teknologi terkini sehingga ekuitas merek dapat menjadikan pengalaman bagi konsumen. *Platform* dari media sosial yaitu seperti *Instagram, Youtube, Website*. Sehingga dapat di simpulkan aktivitas pemasaran media sosial ini merupakan sebuah metode komunikasi yang efektif untuk memperoleh pendapat kosumen yang menjadi target karena sebagai pengguna media sosial, yang dimana ada lima aspek yaitu; hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), gaya trendi (*trendiness*), kustomisasi (*customization*), dan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). (Chen & Lin, 2019)

- a.) Hiburan (*Entertainment*) merupakan komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kelangsungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek Wardah di benak pengikut di media sosial. (Balqin, 2018)

- b.) Interaksi (*Interaction*), adalah interaksi yang diciptakan oleh media sosial untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran tentang produk dan merek Wardah di *realtime*. Interaksi merupakan komunikasi antar perusahaan Wardah dengan konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan (Bilgin, 2018),
- c.) Gaya Trendi (*Trendiness*), merupakan pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan yang ditawarkan dari kosmetik Wardah pada konsumen Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh (2016). Semakin berkembangnya jaman media sosial semakin populer, secara tidak langsung konsumen juga meminta akses langsung mengenai informasi merek Wardah untuk dapat tersedia di seluruh media sosial demi memperoleh keputusan pembelian
- d.) Kustomisasi (*customization*), kustomisasi di media sosial didasarkan pada interaksi dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dari media periklanan tradisional (Seo dan Park, 2018).
- e.) Promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), merupakan komunikasi informal, pertukaran pendapat dan saran antar pelanggan dalam evaluasi layanan kosmetik Wardah. Media sosial menyediakan berita dan informasi terbaru, menjadikannya alat untuk menemukan produk yang paling berguna (Seo dan Park, 2018).

### **2.2.2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek adalah salah satu konsep yang paling populer dalam pemasaran. Menurut definisi, ekuitas merek adalah seperangkat semua aset terkait

merek baik bagi perusahaan atau konsumen untuk menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan (Benraiss-Noailles, Laïla, 2021).

Ekuitas merek merupakan sebuah nilai lebih atau tambah sebuah produk maupun jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dalam cara konsumen merasa, berfikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek pada suatu perusahaan Kotler, Philip (2021). Ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan sebuah pengaruh differensial yang dimiliki atas pengetahuan merek dari tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki ekuitas merek dengan jenis konsumen yang positif, ketika konsumen beraksi lebih positif terhadap produk ketika merek itu teridentifikasi, dibanding ketika merek tidak teridentifikasi. Merek juga memiliki ekuitas merek dengan jenis konsumen yang negatif, jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek yang bersangkutan (Kotler, Philip, 2021)

Ekuitas merek adalah hasil bersih dari aset dan kewajiban yang terkait dengan nama merek atau simbol dana. Preferensi merek berkontribusi pada nilai produk dari merek tersebut. Pelanggan mengevaluasi ekuitas merek melalui kekuatannya atau asosiasi dan nilai merek atau utilitas merek yang dirasakan relatif terhadap biayanya. Persepsi pelanggan terhadap nilai merek mempengaruhi kinerjanya dan meningkatkan keuntungan finansial perusahaan. Dimensi dari Ekuitas Merek meliputi beberapa hal salah satunya yaitu Loyalitas Merek, selain itu ada kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Ada beberapa konsep dalam Ekuitas Merek. Konsep yang pertama adalah pemahaman bahwa Ekuitas Merek merupakan suatu *showcasing resource*. Suatu sumber daya yang digunakan untuk memberikan kontribusi terhadap *advertise position*, seperti *showcase share* dan kinerja merek yang lain. Ekuitas merek menambah daya saing produk dan jasa. Konsep yang kedua adalah ekuitas merek menambah nilai dengan melalui *differential impact*. Dengan adanya ekuitas merek maka konsumen akan memberikan respons berbeda terhadap tindakan pemasar. Perbedaan tanggapan ini bisa diidentifikasi baik dari segi komunikasi pemasaran, distribusi, harga bahkan produk itu sendiri. Konsep yang ketiga adalah manfaatnya, baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Manfaat ekuitas merek tentu saja adalah nilai tambah. Bagi perusahaan nilai tambah ini dapat seperti sebuah perbedaan *resource valuation* yang dihubungkan dengan merek. Sementara pada konsumen, nilai tambah ini bermuara pada peningkatan Nilai Pelanggan.

### **2.2.3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Pujotomo, D., & Putri (2016) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek memberikan gambaran apakah seorang pelanggan dapat beralih ke merek lain, terutama jika ternyata merek tersebut telah berubah, baik dari segi harga maupun karakteristik lainnya.

Loyalitas perilaku terhadap merek memberikan pendapatan langsung bagi perusahaan, sedangkan loyalitas yang tinggi dan kognitif meningkatkan tren memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan kepada orang-orang di



lingkungan sekitar dan berperan penting dalam menarik pelanggan baru (Bilgin, 2018). Di media sosial, konsumen harus dapat mengidentifikasi dengan merek dan membangun hubungan jangka panjang dengannya. Dengan cara ini, seiring waktu, kepercayaan berkembang dan orang menjadi loyal terhadap merek.

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek memberikan gambaran apakah seorang pelanggan dapat beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut ternyata berubah, baik dari segi harga maupun karakteristik lainnya (Sasmita, J., & Mohd Suki, 2016)

Indikator-indikator loyalitas merek menurut Sasmita, J., & Mohd Suki (2016) :

- 1.) Konsumen secara teratur merujuk kosmetik Wardah melalui media sosial
- 2.) Konsumen menggunakan kosmetik Wardah sebagai pilihan yang utama
- 3.) Konsumen merekomendasikan kepada orang lain melalui media sosial mengenai kosmetik Wardah
- 4.) Konsumen tidak akan beralih ke produk yang lain ketika muncul produk baru di media sosial
- 5.) Konsumen merasa puas dengan kosmetik Wardah yang sering muncul di media sosial

Loyalitas Merek merupakan alat pemasaran yang penting untuk suatu perusahaan dan merek guna membangun hubungan konsumen dalam jangka panjang, dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini (Dulek, B., & Saydan, 2019).

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek merupakan sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan / atau pelanggan perusahaan itu.

Ekuitas Merek adalah premi yang akan dibayar pelanggan untuk layanan atau produk bermerek dibandingkan dengan produk atau layanan tidak bermerek. Konsumen bergantung pada perusahaan yang dibuat dan komunitas media sosial yang dihasilkan pengguna untuk mendapatkan informasi, oleh karena itu kedua bentuk komunikasi media sosial ini memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek seperti yang terdapat pada temuan studi, Hubungan positif antara komunikasi merek dan Ekuitas Merek.

Selain itu, hasil penelitian dari Khadim *et al.*, (2018) tentang Aktivitas Pemasaran Media Sosial, menekankan pada fitur yang menarik bagi konsumen, dapat menciptakan keunggulan merek. Jadi, komunikasi media sosial yang diciptakan perusahaan seharusnya dianggap oleh individu sebagai publisitas untuk menyentuh persepsi merek dan kesadaran merek.

#### **2.3.2. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dengan Loyalitas Merek**

Pemasaran dalam media sosial dianggap sebagai media yang efektif dalam memperkuat hubungan terhadap calon konsumen. Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, (2016). Semua karakteristik pemasaran media sosial

berpengaruh positif. Persepsi konsumen tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan pada konteks online dapat meningkatkan posisi sebuah merek.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dijelaskan secara empiris didalam penelitian Rehan Shawky Ebrahim. Kegiatan online yang terjadi merupakan sebuah pengaruh untuk merek karena akan konsumen akan diberi pengalaman tersendiri sehingga respon yang diperoleh akan ikut berpengaruh.

### **2.3.3. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Merek**

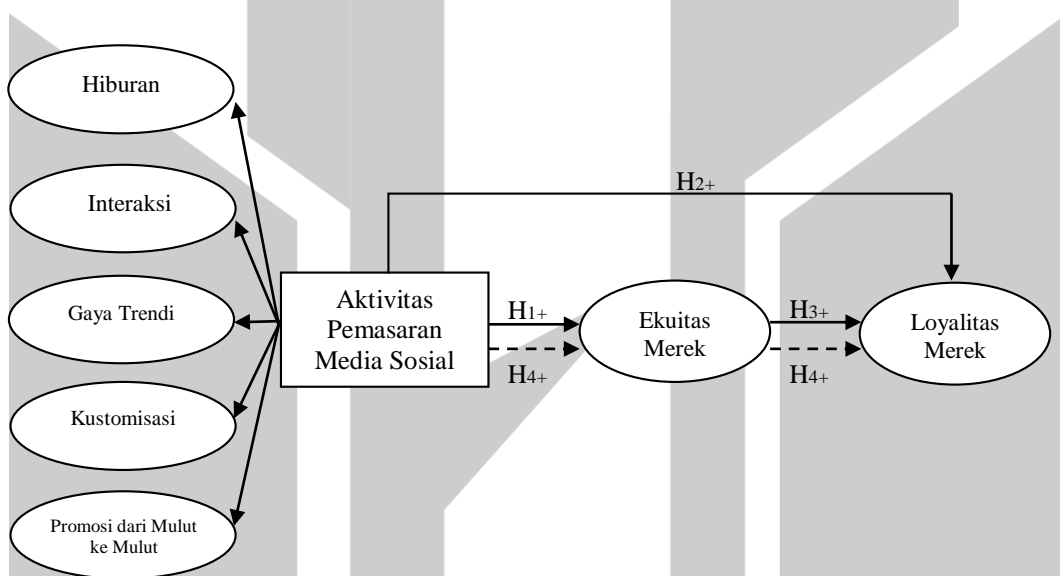
Konsumen dapat menumbuhkan loyalitas merek dengan memberikan hasil yang positif bagi ekuitas merek. Loyalitas merek juga dapat meningkatkan nilai merek dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Loyalitas merek merupakan inti dari Ekuitas Merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Hasil penelitian Rehan Shawky Ebrahim menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti konsumen akan mencoba berbagai merek secara terus menerus sampai dia menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk penciptaan ekuitas merek (Ebrahim, 2020).

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat digambarkan alur hubungan 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 Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Wardah, sebagai berikut :



Sumber : Rehan Shawky Ebrahim (2019), Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020), Rizwan A.K., Mian A.H., Arooj A., Noshina S., (2018), (Diolah)

Gambar 2.5  
KERANGKA PENELITIAN DINAR FERNANDA IRMADELA (2022)

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

## 2.5. Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H1.a. : Hiburan berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H1.b. : Interaksi berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H1.c. : Gaya Trendi berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H1.d. : Kustomisasi berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H1.d. : Promosi dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan positif terhadap Ekuitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H2 : Aktivitas pemasaran media sosial melalui dimensi (Hiburan, Interaksi, Gaya Trendi, Kustomisasi dan Promosi dari Mulut ke Mulut) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H3 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik Wardah
- H4 : Ekuitas merek dapat memediasi hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek Wardah