

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.2 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) merupakan percakapan yang sering dipicu oleh konsumen atau bisnis yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan mengungkapkan komunikasi pada beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan pembelajaran dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat (Dwivedi, 2015). Kegiatan pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan pemasaran sosial media dengan lima dimensi yang merupakan; hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan *word-of-mouth* (Chen & Lin, 2019).

Perusahaan yang memiliki sosial media bersih dan *update*, aman, interaktif, serta memiliki kolaborasi dengan *website* penting lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Brand* atau *Brand Trust*. Kepercayaan terhadap *Brand* di dalam ilmu pemasaran, secara umum didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengunjungi suatu *Brand* berulang kali (Abarca, 2021).

Pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan sosial media agar lebih banyak menjangkau konsumen sehingga

pemasar menjangkau konsumen lebih luas dan ada interaksi antara pemasar dengan konsumen di mana tujuan akhirnya adalah konsumen mau membeli produk atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan (As'ad & Alhadid, 2014).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui Sosial Media (*Social Media Marketing*) merupakan sebuah komunikasi pemasaran bisnis baik produk barang/jasa antara pelaku bisnis dengan konsumen untuk menyampaikan beberapa informasi melalui Sosial Media yang dapat menguntungkan semua pihak.

2.1.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Beberapa dimensi yang membentuk *Social Media Marketing* terdiri dari (Kalbuadi et al., 2022):

1. *Online communities*, upaya dilakukan pemasar atau perusahaan untuk membentuk komunitas pada sosial media.
2. *Interaction*, sebagai alat komunikasi antara produsen dan komunikasi melalui sosial media.
3. *Sharing of content*, merupakan media pertukaran informasi dan mendapatkan produk dari sosial media.
4. *Accessibility*, sebagai media komunikasi dan untuk jual beli produk.

5. *Credibility*, untuk meningkatkan kepercayaan produsen kepada konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa dimensi yang membentuk *Social Media Marketing* terdiri dari (Chen & Lin, 2019):

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan adalah hasil kesenangan dan permainan yang diperoleh melalui sosial media (Agichtein et al., 2008). Dalam pengaturan sosial media, hiburan adalah motivator utama bagi konsumen untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Chen & Lin, 2019)

2. Interaksi (*Interaction*)

Mengingat bahwa sosial media merupakan ruang bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar ide, melakukan interaksi di sosial media, memberikan pengalaman mengenai pengguna yang berkontribusi pada *platform* sosial media berkaitan dengan suatu *Brand*. Para pengguna ini bertemu dan berinteraksi di ruang virtual atau dunia maya dengan satu sama lainnya dan mendiskusikan produk atau *Brand* tertentu (Chen & Lin, 2019)

3. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi di sosial media berdasarkan pada interaksi dengan pengguna individu, yang merupakan perbedaan utama dengan media iklan konvensional (Chen & Lin, 2019). Informasi yang diberikan kepada pelanggan secara individual sangat mungkin untuk dapat dioptimalkan

melalui hasil yang diambil dari berbagai sumber, dan optimalisasi ini dapat digunakan sebagai strategi untuk menghasilkan pengendalian positif dan kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2019)

4. *Trendiness*

Trendiness dapat dideskripsikan sebagai pemberian informasi terkini mengenai produk atau layanan (Chen & Lin, 2019). Konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh melalui sosial media lebih dari iklan dalam kegiatan pemasaran atau promosi, oleh karena itu kepercayaan cenderung ada untuk berbagai jenis sosial media yang menyediakan informasi terbaru (Chen & Lin, 2019). Dengan semakin populernya media sosial, pelanggan menuntut akses langsung ke informasi *Brand* dan sering memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai sosial media untuk membuat keputusan pembelian (Chen & Lin, 2019)

5. *Word-of-mouth*

Word-of-mouth merupakan komunikasi informal, pertukaran pendapat dan rekomendasi di antara pelanggan mengenai evaluasi layanan (Chen & Lin, 2019). Sosial Media menyediakan berita dan informasi terbaru, sehingga menjadikannya alat untuk mencari produk yang paling praktis (Chen & Lin, 2019) menyatakan bahwa *online word-of-mouth* (eWOM) sebagai *platform* internet untuk membagikan informasi positif atau negatif diantara para pengguna yang ada dan untuk pengguna di masa depan.

2.1.4 *Brand*

Definisi *Brand (Brand)* menurut (Kotler, Armstrong, 1997), *Brand (Brand)* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Teori dan pendapat tersebut juga didukung oleh teori dan pendapat lain dari Janita *American Marketing Association* yang mengemukakan bahwa *Brand (Brand)* adalah selain kumpulan sifat, manfaat, dan jasa tetapi juga berkaitan dengan ide, kata, desain grafis, suara atau bunyi, nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan dengan membentuk hal-hal tersebut sebagai bagian atau bentuk dari sebuah *Brand (Brand)* dapat mengidentifikasi, mesimbolisasi, dan membedakan produk dan perusahaan dengan produk dan perusahaan lain atau pesaing, *Brand (Brand)* adalah sesuatu yang unik yang tidak dapat ditiru oleh orang lain dan perusahaan lain/pesaing. (Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, 2019).

(Pranadata et al., 2017) menurut Kotler (2000) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu pihak penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dengan para pesaing. Kotler (2000) menyatakan bahwa *Brand* memiliki enam level pengertian yaitu :

1. Atribut, berarti bahwa *Brand* mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai, berarti *Brand* menyatakan sesuatu hal terkait nilai produsen.
4. Budaya, berarti bahwa *Brand* mewakili budaya-budaya tertentu.
5. Kepribadian, berarti bahwa *Brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, berarti bahwa *Brand* menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan *Brand* tersebut.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand* merupakan identitas yang membedakan dari pesaing, *Brand* merupakan bagian dari produk dengan tujuan pemasaran dengan memanfaatkan iklan. *Brand* yang baik memiliki nilai atau *value*, manfaat fungsional ataupun emosional, mewakili budaya di dalamnya.

2.1.5 Brand Experience

Menurut (Brakus et al., 2009) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh *Brand*, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain *Brand*, identitas *Brand*, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan *Brand* tersebut dipasarkan (Kusuma, 2014). Jika kepuasan konsumen bisa melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat membawa konsumen ke dalam hubungan afektif dimana hubungan tersebut lebih penting dari hubungan pribadi antara konsumen dengan *brand* yaitu *brand trust* (Kristy & Sari, 2021)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* perasaan atau rangsangan seseorang dengan indikator mendapatkan kepuasan tersendiri yang ditimbulkan oleh pengalaman pada suatu *Brand*.

2.1.6 Indikator *Brand Experience*

(Brakus et al., 2009) memaparkan bahwa mengkonseptualisasikan pengalaman *Brand* sebagai tanggapan konsumen internal yang subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan *respons* perilaku yang ditimbulkan oleh *Brand* terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain dan identitas *Brand*, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Di bagian berikut dijelaskan konstruksi pengalaman *Brand* lebih lanjut dan membedakannya dari konsep *Brand* lain. Menurut (Brakus et al., 2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu *Brand*.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *Brand Experience* adalah ketika seseorang mendapatkan pengalaman seperti sensasi, perasaan, kognisi melalui penglihatan, rasa, pola perilaku yang ditimbulkan oleh sebuah *Brand*.

2.1.7 Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada *Brand* yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand Loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu *Brand* secara konsisten di masa yang akan datang. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu *Brand* secara konsisten di masa yang akan datang (Kristy & Sari, 2021).

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang. Pembelian tersebut dilakukan secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Griffin, 2003).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* yaitu melakukan pembelian ulang karena kepuasan produk, layanan, atau *Brand* secara konsisten dimasa yang akan datang.

2.1.8 Indikator Pengukuran *Brand Loyalty*

Pada penelitian (Utami & Saputri, 2020) menyebutkan indikator dari loyalitas *Brand* adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan produk berulang

Aktivitas yang dilakukan konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu.

2. Keunggulan produk

Suatu produk memiliki keunggulan dari produk lainnya yang sejenis sehingga, hal tersebut menjadi kekuatan untuk dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

3. Menginformasikan produk

Dimana konsumen akan menginformasikan produk kepada orang lain dan hanya sebatas memberitahu informasi mengenai produk tersebut.

4. Merekomendasikan produk

Dimana konsumen sudah merekomendasikan *Brand* dari produk kepada orang lain.

(Semuel & Putra, 2018) menjelaskan bahwa *Brand Loyalty* dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*; merupakan cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:
 - a. Tingkat pembelian ulang; tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali *Brand* yang sama pada jenis produk tersebut.
 - b. Persentase pembelian; persentase pelanggan untuk setiap *Brand* yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - c. Jumlah *Brand* yang dibeli; tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu *Brand*, dua *Brand*, dan seterusnya.
2. *Measuring switch cost*; pada umumnya jika biaya untuk mengganti *Brand* sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti *Brand* sehingga tingkat peralihan produk rendah.
3. *Measuring satisfaction*; bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu *Brand* rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke *Brand* lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand*; kesukaan terhadap *Brand*, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu *Brand* akan memberikan kedekatan dan perasaan hangat kepada konsumen. Akan sulit bagi *Brand* lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka

tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*; memperhitungkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu *Brand* akan mendorong mereka untuk membicarakan *Brand* tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *Brand Loyalty* dapat dikatakan jika loyalitas *Brand* hal yang sangat penting dalam pemasaran dimana memperlihatkan adanya suatu hubungan antara pelanggan dengan *Brand* ditandai dengan pembelian ulang dari pelanggan.

2.1.9 Bisnis Berkelanjutan (*Sustainable Business*)

Sustainable Business atau Bisnis Berkelanjutan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya (Wibisono, 2007)

Dalam menerapkan tujuan tersebut, salah satu konsep yang berkaitan yaitu mengenai bisnis berkelanjutan (*sustainable business*). Konsep tersebut dapat diartikan bahwa suatu perusahaan yang disebut berkelanjutan adalah yang dalam pelaksanaannya tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan baik secara global maupun lokal, komunitas, sosial, ataupun ekonomi (Alfas et al., 2020).

Pada umumnya, bisnis yang dapat dikatakan berkelanjutan harus memenuhi beberapa kriteria yang disampaikan oleh (Alfas et al., 2020), yaitu diantaranya:

1. Bisnis tersebut menggabungkan prinsip-prinsip *sustainability* pada setiap keputusan bisnis yang diputuskan.
2. Bisnis tersebut menyuplai produk-produk yang ramah lingkungan atau layanan yang dapat menggantikan permintaan untuk produk maupun layanan *non-green*.
3. Bisnis tersebut lebih “hijau” daripada bisnis yang memang tradisional.
4. Bisnis tersebut berkomitmen kepada prinsip-prinsip lingkungan dalam menjalankan operasional bisnisnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Empiris

| No | Peneliti dan Tahun Terbit | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|---|-------------------|---|
| 1. | (Kristy & Sari, 2021) | Analisis Pemanfaatan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Brookland <i>Coffee</i> | Kualitatif | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahwa <i>Event</i> dapat menyatukan semua kalangan, berdampak positif dan signifikan bagi pelanggan. 2. pemanfaatan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang terjadi di brookland <i>coffee</i> berpengaruh |

| | | | | |
|----|----------------------|---|--|---|
| | | | | <p>signifikan bagi <i>coffeeshop</i> tersebut</p> <p>3. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa para pesepeda menjadi pelanggan yang paling loyal.</p> |
| 2. | (Dally et al., 2020) | Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Platform <i>Social Media</i> Instagram | <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | <p>1. Kegiatan <i>social media marketing</i> akan menunjukkan dampak positif terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p>2. Kegiatan <i>social media marketing</i> akan menunjukkan dampak positif terhadap <i>brand equity</i>.</p> <p>3. Kegiatan <i>Social Media Marketing</i> akan menunjukkan dampak <i>positif</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p> |
| 3. | (Kusuma, 2014) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap | Deskriptif Kualitatif | 1. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan |

| | | | | |
|----|-------------------------|--|---|--|
| | | <i>Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya</i> | | <p>terhadap brand <i>satisfaction</i> pada <i>Brand Harley Davidson</i>.</p> <p>2. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada <i>Brand Harley Davidson</i>.</p> <p>3. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>Brand Harley Davidson</i>.</p> |
| 4. | (Kalbuadi et al., 2022) | Peran <i>Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment</i> (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram) | <i>Structural Equalling Modelling (SEM)</i> | <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan oleh Universitas Teknologi Mataram tergolong buruk yang berdampak pada buruknya <i>Brand Awareness</i> perguruan tinggi di calon mahasiswa baru dalam memilih untuk mendaftar. |
| 5. | (Abarca, 2021) | Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities dan Brand</i> | <i>Structural Equation Model (SEM)</i> | Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh secara langsung |

| | | | | |
|----|--------------------------|--|-----------------------------|--|
| | | <i>Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> : peran <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan produk kosmetik Pixy di wilayah Jawa Tengah) | | paling besar terhadap <i>brand loyalty</i> adalah <i>brand trust</i> dan variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling besar adalah <i>social media marketing activities</i> . |
| 6. | (Nyohardi, 2016) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Attitude</i> | Deskriptif | <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> Starbucks Coffee. |
| 7. | (Pranadata et al., 2017) | Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Perceived Value</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , dan <i>Brand</i> | <i>explanatory research</i> | 1. Semakin meningkatnya <i>brand experience</i> yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dari konsumen D2 autocare & |

| | | | | |
|----|------------------------|--|------------------------|---|
| | | <i>Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang)</i> | | <p>autowash.</p> <p>2. Semakin meningkatnya brand experience yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap brand perceived value dari konsumen D2 autocare & autowash.</p> <p>3. Semakin meningkatnya <i>brand experience</i> akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan brand satisfaction dari konsumen D2 autocare & autowash.</p> |
| 8. | (Bambang et al., 2017) | Pengaruh <i>Brand Image, Brand Personality, Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> Dampaknya pada <i>Brand Loyalty</i> Gayo Aceh Coffee PT.ORO KOPI | Deskriptif Kuantitatif | <p>1. Pengalaman <i>Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan <i>Brand</i> PT. Oro Kopi Gayo.</p> <p>2. Pengalaman <i>Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas <i>Brand</i> PT. Oro Kopi Gayo.</p> <p>3. Terdapat</p> |

| | | | | |
|-----|--|---|---|---|
| | | GAYO KABUPATE N ACEH TENGAH | | pengaruh pengalaman <i>Brand</i> terhadap loyalitas <i>Brand</i> melalui kecintaan <i>Brand</i> PT. Oro Kopi Gayo. |
| 9. | (Hussein, 2018) | <i>Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Branding of Origin</i> | <i>Covarian Based SEM</i> | <i>The significant direct effect of brand experience on brand loyalty and satisfaction in line with characteristics of Indonesian consumers which is considered as a part of western culture.</i> |
| 10. | (Anton Setyawan, Kussudiyarsana, 2015) | A <i>Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers</i> | <i>Random sampling methods (convenience sampling)</i> | <i>1. Brand satisfaction and trust in the company have positive significant effect on brand loyalty mediated by brand trust. 2. Brand reputation, brand predictability brand competence, brand liking and brand experience do not have significant effect on brand trust and brand loyalty. 3. Brand satisfaction</i> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <i>and brand competence have a positive significant effect on brand loyalty.</i> |
|--|--|--|--|--|

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesamaan variabel independen dan dependen yang akan penulis buat yaitu *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebagai strategi *Sustainable Business Coffee Shop* di Bandar Lampung. Diantara penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ada perbedaan terhadap variabel tersebut, Penelitian (Kristy & Sari, 2021) melihat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Tetapi pada penelitian (Abarca, 2021) menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*: peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Perbedaan tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat terkait dengan hubungan *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang diharapkan untuk bisnis berkelanjutan pada objek penelitian.

2.3 Rumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Kegiatan pemasaran sosial media dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif yang menangkap persepsi konsumen yang terlibat dan pemahaman tentang kegiatan pemasaran sosial media dengan lima

dimensi yang merupakan; hiburan, interaksi, *trendiness*, kustomisasi dan *word-of-mouth* (Dally et al., 2020).

Salah satu tujuan pemasaran perusahaan yang dapat dicapai dengan menggunakan sosial media adalah tujuan yang berkaitan dengan penciptaan dan pengembangan dari *Brand Loyalty* (Abarca, 2021). Media sosial menjadi cara yang efektif untuk memperoleh dan membangun keterikatan dengan pelanggan potensial serta meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan *Brand*, sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu *Brand* (Abarca, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Abarca, 2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pelanggan yang setia dengan sikap positif memiliki niat mengunjungi kembali *platform* online karena dipicu oleh media yang diperbarui, trendi dan berbasis informasi. Ketika konsumen dihadapkan dengan aktivitas *social media marketing* yang masif, yang membuat konsumen menyadari dan memiliki gambaran mengenai *Brand*, secara tidak sadar juga akan meningkatkan komitmen konsumen kepada *Brand* tersebut (Dally et al., 2020).

Berdasarkan temuan yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *Brand Loyalty*. Media sosial berbasis informasi tren terkini dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan *brand* sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Brakus et al., 2009) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh *Brand*, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain *Brand*, identitas *Brand*, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan *Brand* tersebut dipasarkan (Kusuma, 2014). Semakin baik pengalaman *Brand* yang dibentuk oleh pelaku usaha, maka semakin baik pula kesetiaan *Brand* di mata konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal. Seiring dengan waktu, pengalaman *Brand* yang mampu bertahan lama tersimpan dalam memori konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Kusuma, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kristy & Sari, 2021) menyatakan bahwa pemanfaatan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan, Pengalaman *Brand* yang positif telah menghasilkan loyalitas pelanggan. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin baik pengalaman *Brand* yang dibentuk maka semakin baik pula kesetiaan *Brand* di mata konsumen (Kusuma, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dapat menghasilkan *Brand Loyalty* kepada konsumen. Pengalaman baik yang konsumen dapatkan pada *Brand* tersebut membuat konsumen merasa puas dan akhirnya timbul kesetiaan pada *Brand* tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Loyalty merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan suatu keunggulan kompetitif yang signifikan dengan dampak yang kuat terhadap kesuksesan bisnis. Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan keuntungan (*profit*) perusahaan, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal memiliki kemauan untuk lebih sering membeli produk, pelanggan yang loyal menghabiskan uang mereka untuk mencoba produk maupun jasa, merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain, serta memberikan saran yang jujur kepada perusahaan (Abarca, 2021).

Perusahaan yang memiliki sosial media yang bersih dan *update*, aman, interaktif, serta memiliki kolaborasi dengan *website* penting lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *Brand Trust*. Kepercayaan terhadap merek di dalam ilmu pemasaran, secara umum didefinisikan sebagai kemauan pelanggan untuk mengunjungi suatu merek berulang kali. Salah satu hal yang diperlukan oleh suatu merek untuk menjadi kuat dalam lingkungan yang serba online dan di media sosial adalah kepercayaan itu sendiri. Media sosial menyediakan komunikasi yang interaktif serta timbal balik yang bagus, oleh karenanya pelanggan menganggap media sosial sebagai

elemen promosi yang lebih terpercaya daripada elemen promosi tradisional lainnya. Menunjukkan peran komunitas merek dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan elemen komunitas merek. Selama komunitas merek berbasis media sosial berkontribusi pada kepentingan anggotanya, mempromosikan berbagi informasi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan bersama, itu memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, produk, perusahaan, dan yang lainnya. Hubungan yang diperkuat ini mengarah pada peningkatan *Brand Loyalty* dan menunjukkan bahwa *Brand Trust* memainkan peran perantara penuh dalam proses ini. Secara keseluruhan, ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi *platform* untuk mencapai hasil yang diinginkan dari aktivitas komunitas merek. Hal ini untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan setia, sehingga pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Trust* kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau *Brand Loyalty* (Laroche et al., 2013).

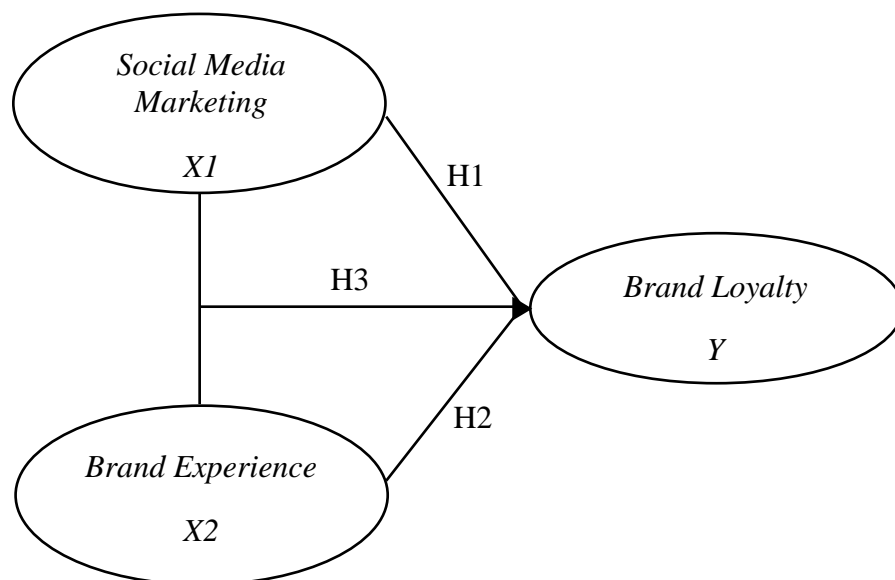
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dapat menghasilkan *Brand Loyalty* kepada konsumen. Pengalaman baik yang konsumen dapatkan pada *Brand* tersebut membuat konsumen merasa puas dan akhirnya timbul kesetiaan pada *Brand* tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : *Social Media Marketing*, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.4 Kerangka pikir

Berdasarkan teori-teori yang ada beserta penelitian sebelumnya, maka penelitian ini digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut. Kerangka pemikiran ini ditujukan untuk mengetahui analisis pemanfaat *Social Media Marketing* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti

Di tengah pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan semakin dituntut untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas dan *Brand* yang baik, melalui persaingan *Brand*. Hal ini dikarenakan *Brand* bukan hanya sebagai sebuah nama, logo, ataupun simbol, namun merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang

mengkonsumsinya. *Brand* sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya (Kotler *and* Keller, 2012). Demikian besarnya pengaruh suatu *Brand*, maka perlu bagi perusahaan untuk menciptakan *Brand* yang bernilai bagi produknya dan mampu bersaing di pasar.

