

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Pemasaran Media Sosial

Kotler et al. (2022) menjelaskan pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial untuk menjangkau target konsumen, memperkuat kesadaran merek, membangun citra positif, serta mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan. Pemasaran media sosial merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mengubah komunikasi dan interaksi melalui media sosial menjadi alat strategis dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan (Li et al., 2021). Pemasaran media sosial merupakan cara untuk membuat orang membeli barang atau menggunakan layanan dengan menggunakan media sosial (Althuwaini, 2022).

Melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, Ajaib menyebarkan informasi tentang kemudahan berinvestasi, fitur-fitur unggulan aplikasi, serta edukasi finansial yang relevan, tujuan utamanya tentu untuk membangun kehadiran merek yang kuat secara *online*, membangun komunitas yang setia, dan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai hasil yang diinginkan perusahaan (Pangestu et al., 2024). Pemasaran media sosial juga mengubah cara perusahaan membuat, membagikan, dan bagaimana pelanggan melihat atau menikmati suatu konten. Media sosial tentunya memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi terkini tentang produk, layanan, hingga promosi, yang kemudian dapat

memengaruhi keputusan mereka, mulai dari membagikan konten kepada pengguna lainnya atau melakukan pembelian.

Menurut penelitian Althuwaini (2022), ada enam dimensi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

a) Kustomisasi

Kustomisasi merupakan upaya perusahaan dalam menyesuaikan produk atau layanan dengan preferensi dan profil pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ajaib menerapkan strategi ini dengan menyajikan konten investasi yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan latar belakang pengguna, seperti materi untuk pemula, mahasiswa, hingga investor berpengalaman. Selain itu, Ajaib juga membagikan video edukatif hingga testimoni pengguna dari berbagai kalangan untuk membangun kepercayaan calon investor.

b) Hiburan

Hiburan merupakan konten yang dibuat untuk memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi pengguna media sosial. Pengalaman positif ini dapat membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Ajaib menerapkan strategi ini dengan membagikan konten menarik di Instagram, seperti video *POV* lucu tentang pengalaman investor saat untung atau rugi, serta konten edukatif yang disampaikan dengan cara ringan namun tetap informatif. Strategi ini bertujuan menarik perhatian pengguna dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan Ajaib

c) Interaksi

Interaksi merupakan bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan pertukaran ide, pendapat, maupun informasi anantara dua individu atau lebih, karena adanya media sosial, interaksi semakin mudah dilakukan. Pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan atau pengguna lain untuk mendapatkan informasi. Ajaib menjalankan strategi ini dengan melakukan *live streaming* dan aktif membalas komentar di Instagram untuk mempererat hubungan dengan pengguna.

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen utama dalam aktivitas pemasaran media sosial yang berkontribusi pada peningkatan penjualan sekaligus membangun kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan. Tujuannya adalah menyampaikan informasi produk, menarik perhatian, dan memperkuat citra merek. Ajaib menjalankan strategi promosi dengan bekerja sama bersama *influencer* keuangan dan memberikan bonus untuk pengguna baru atau program ajak teman dengan hadiah investasi.

e) Tren

Tren dalam aktivitas pemasaran media sosial adalah strategi perusahaan dalam memanfaatkan topik populer untuk menarik perhatian pengguna. Ajaib menjadikan Instagram sebagai *platform* utama dengan menyajikan konten edukasi yang ringan dan kekinian, seperti video singkat, konten lucu, dan infografis pasar saham. Ajaib juga melakukan kolaborasi dengan para *influencer* keuangan untuk membahas berbagai topik investasi.

f) Word of Mouth

Word of mouth merupakan strategi yang efektif dengan memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain. Ajaib menerapkan strategi ini melalui konten yang menarik dan interaktif, contohnya konten *giveaway* satu lot saham dengan beberapa syarat, seperti mengikuti instagram Ajaib, membagikan postingan kepada pengguna lain, memberikan ulasan, dan lainnya. Cara ini membantu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat kepercayaan dan citra merek yang positif.

2.1.2. Kepercayaan Merek

Wardhana (2024) mengatakan bahwa kepercayaan merek terjadi ketika orang percaya bahwa suatu merek dapat menepati janji atau nilai-nilainya, sehingga merek tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan yang menjadi faktor pendukung serta mempertahankan hubungan strategis yang berlangsung dalam jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen atau pelanggannya. Kepercayaan merek menurut Avinash dan Madhumitha (2023) merupakan kesiapan pelanggan untuk memiliki keyakinan terhadap merek meskipun dalam ketidakpastian dengan percaya merek tersebut akan memberikan hasil positif kedepannya. Membangun kepercayaan pada suatu merek merupakan bagian penting untuk menjaga loyalitas. Kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan keyakinan pada pelanggan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat ketika memilih suatu merek, mengurangi risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang Ramadhani dan Ariyanti (2024).

Kepercayaan tidak datang secara instan, melainkan dibangun secara bertahap melalui pemenuhan ekspektasi pelanggan secara berulang dan konsisten (Victoriani dan Murwanti, 2024). Segala interaksi, mulai dari pengalaman menggunakan produk, layanan pelanggan, hingga komunikasi pemasaran, berkontribusi pada pembentukan kepercayaan merek (Maulidya dan Murwanti, 2024). Selain itu umpan balik positif dari pelanggan lain juga dapat memperkuat kepercayaan, sementara pengalaman negatif yang dibagikan secara luas dapat merusak reputasi merek dengan sangat cepat. Perusahaan dituntut untuk proaktif dalam menjaga reputasi mereknya, baik di *platform* digital maupun dalam interaksi langsung. Perusahaan juga perlu memperhatikan transparansi, kejujuran, hingga komitmen terhadap kepuasan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek yang kuat.

2.1.3. Loyalitas Merek

Seberapa kuat orang merasa terhubung dengan suatu merek, ditunjukkan dengan kemungkinan mereka untuk membeli merek tersebut lagi dan memberi tahu orang lain tentang merek tersebut (Wardhana, 2024). Loyalitas merek dapat digunakan untuk mengetahui seberapa kuat suatu produk di mata konsumen. Selain itu, loyalitas juga bisa menunjukkan kepada perusahaan merek mana yang menjadi pesaing terkuat, dengan cara menganalisis pelanggan yang beralih dari merek mereka ke merek lain (Kotler et al., 2022).

Selain tidak beralih ke pesaing dan melakukan pembelian yang lebih besar serta lebih sering, pelanggan yang loyal juga dapat memperluas basis pelanggan perusahaan melalui promosi dari mulut ke mulut (Althuwaini, 2022). Pelanggan yang loyal

terhadap suatu merek cenderung terlibat secara emosional, memiliki pandangan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, dan tidak mudah terpengaruh oleh penyesuaian harga atau kampanye pemasaran yang dilakukan pesaing (Srivastava et al., 2022). Kesetiaan pelanggan pada merek berkontribusi besar terhadap keberlangsungan pendapatan perusahaan, sekaligus mengurangi pengeluaran promosi karena pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang tanpa perlu dorongan tambahan, dan secara tidak langsung memperkuat reputasi melalui rekomendasi pribadi. Pelanggan dapat menjadi lebih loyal ketika memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan.

Umar et al. (2023) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah dedikasi untuk terus berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai. Akibatnya, konsumen tetap setia membeli produk atau jasa yang telah mereka pilih sebelumnya, meskipun ada tekanan dan persaingan dari luar yang dapat mendorong perilaku untuk berpindah ke merek lain. Melalui rujukan dari pelanggan setianya, merek yang efektif dalam menumbuhkan loyalitas tidak hanya mempertahankan pelanggan saat ini tetapi juga memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya menghasilkan siklus pertumbuhan yang positif (Hantika et al., 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Hipotesis	Variabel	Hasil
1	<i>The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust</i> (2022) Sulaiman Althuwaini	H1: Pemasaran media sosial sangat meningkatkan loyalitas merek. H2: Peningkatan kepercayaan merek yang signifikan berhubungan positif dengan aktivitas pemasaran media sosial. H3: Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Loyalitas Merek	Temuan studi ini berkontribusi pada perluasan badan penelitian di bidang ini dengan menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan tujuan citra merek yang penting seperti loyalitas dan kepercayaan merek..
2	<i>Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, And Brand Loyalty for Fore Coffee</i> (2024) Muh. Rachmat Ramadhani, Maya Ariyanti	H1: Kepercayaan terhadap merek ditingkatkan secara signifikan oleh SMM. H2: SMM meningkatkan persepsi merek secara signifikan. H3: Loyalitas merek ditingkatkan secara signifikan melalui SMM.	Kepercayaan Merek Citra Merek Loyalitas Merek Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak besar dan bermanfaat terhadap kepercayaan merek, yang meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, citra, dan loyalitas merek.

		H4: Citra merek ditingkatkan secara signifikan oleh kepercayaan terhadap merek. H5: Loyalitas merek ditingkatkan secara signifikan oleh kepercayaan terhadap merek. H6: Loyalitas merek ditingkatkan secara signifikan oleh citra merek. H7: Hubungan antara SMM dan citra merek dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. H8: Pemasaran media sosial dan loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek.		
3	<i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling (2024)</i>	H1: Koneksi diri dengan merek dipengaruhi secara positif oleh inisiatif aktivitas pemasaran media sosial. H2: Pemasaran media sosial memiliki korelasi baik dengan ekuitas merek.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Ekuitas Merek	Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara positif memengaruhi koneksi merek sendiri, ekuitas merek, dan kepercayaan merek. Selain itu, loyalitas merek secara kuat dan positif dipengaruhi oleh

	Faizan Ali, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali, Abraham Terrah	H3: Kepercayaan merek berkorelasi positif dengan upaya aktivitas pemasaran media sosial. H4: Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh koneksi diri dengan merek. H5: Ekuitas merek memiliki dampak menguntungkan pada loyalitas merek.. H6: Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek. H7: Berbagai kombinasi upaya aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, kepercayaan merek, dan hubungan diri dengan merek terkait dengan loyalitas merek.	Keterikatan Diri dengan Merek Loyalitas Merek	koneksi merek sendiri, ekuitas merek, dan kepercayaan merek.
4	Analisa Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan Mediasi	H1: Loyalitas Merek dan Efek Aktivitas Aktivitas Pemasaran Media Sosial.	Kecintaan terhadap Merek	Kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kecintaan merek semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas

	<i>Brand Awareness, Brand Trust, Brand Love</i> (2023) Lily Purwianti dan Fionna	H2: Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Pengenalan Merek. H3: Dampak Aktivitas Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek. H4: Bagaimana Aktivitas Aktivitas Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Kecintaan terhadap Merek. H5: Bagaimana Kesadaran Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek. H6: Bagaimana Kepercayaan Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek. H7: Loyalitas Merek dan Efek Kecintaan Merek. H8: Kesadaran Merek Menengahi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.	Loyalitas Merek Kesadaran Merek Kepercayaan Merek Aktivitas Pemasaran Media Sosial	merek, yang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran media sosial, menurut hasil analisis data.
--	--	---	--	--

		H9: Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek Dimediasi oleh Kepercayaan Merek. H10: Kecintaan terhadap merek Menengahi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek.		
5	<i>Social Media Marketing and Brand Loyalty, The Mediating Role of Brand Trust: A Partial Least Square Algorithm (PLS) Approach</i> (2023) Fadhil Umar, Edy Raharja, Jihaddul Akbar Mahardika, M. Topan Bastari Arkhiansyah	H1: Pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada loyalitas merek H2: Pengalaman merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. H3: Kepercayaan merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. H4: Pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas merek dengan menumbuhkan kepercayaan merek. H5: Pengalaman merek meningkatkan loyalitas	Pengalaman Merek Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek, dan kepercayaan merek berfungsi sebagai mediator manfaat ini.

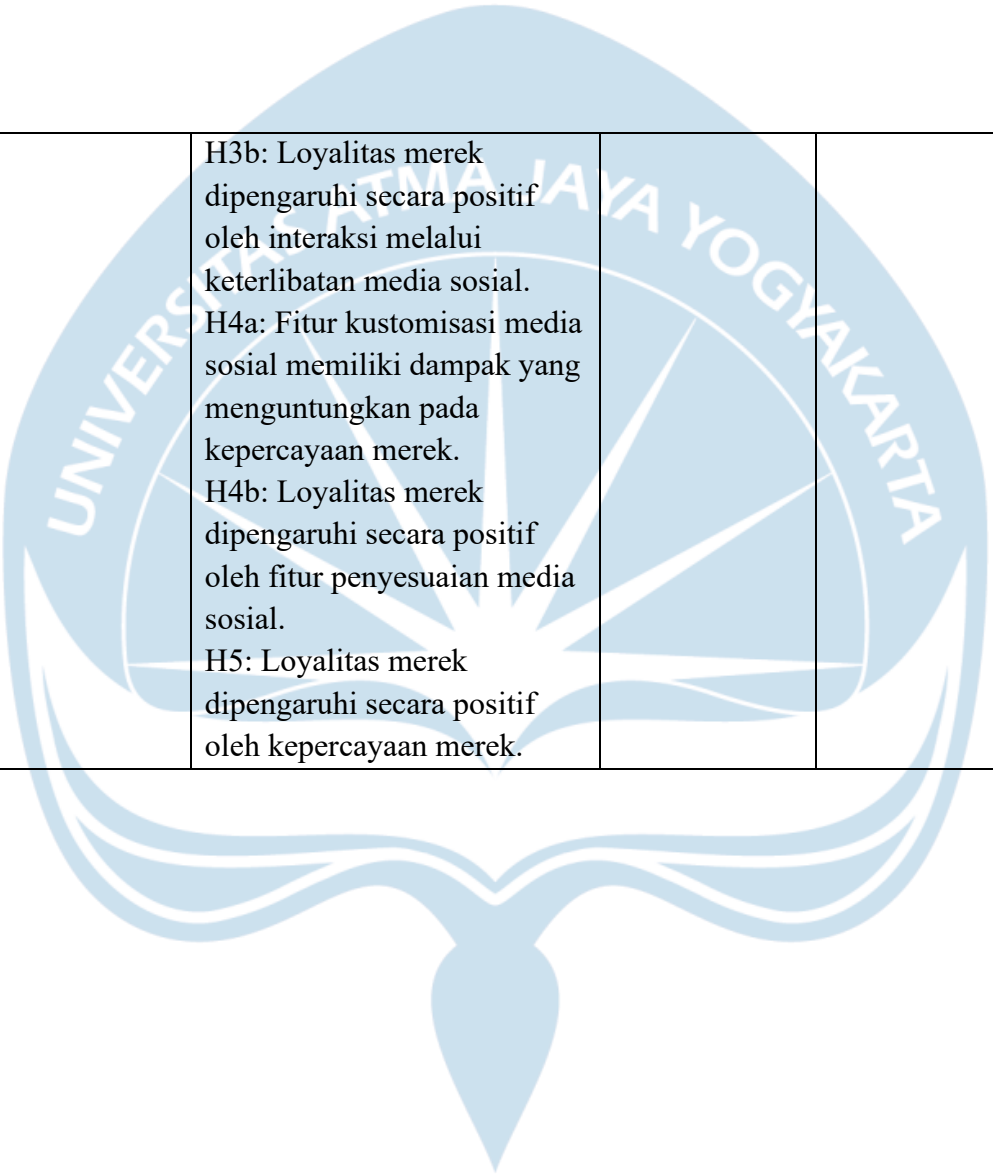
		merek dengan menumbuhkan kepercayaan merek.		
6	<i>Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, Brand Trust, and Brand Affect among Millennials (2023)</i> S. Avinash, Dr. G. Madhumita	H1: Persepsi merek secara positif dan langsung dipengaruhi oleh inisiatif aktivitas pemasaran media sosial. H2: Perilaku merek dan upaya aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan langsung dan positif. H3: Persepsi dan loyalitas merek memiliki hubungan langsung dan positif. H4: Perilaku dan loyalitas merek memiliki hubungan langsung dan positif.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Afeksi Merek Loyalitas Merek	Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap dan tindakan Generasi Milenial terhadap suatu merek mungkin dipengaruhi melalui paparan media digital. Model tersebut menunjukkan bagaimana fitur khas komunikasi aktivitas pemasaran media sosial yang disampaikan melalui media digital secara langsung memengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Model tersebut juga menunjukkan bahwa perasaan Generasi Milenial terhadap suatu merek memengaruhi seberapa loyal mereka terhadap merek tersebut. Tindakan konsumen memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu merek.
7	<i>Social Media Marketing and Its Influence on Brand Loyalty Towards Fast Fashion Brands Among Vietnamese Millennials (2022)</i>	H1: Loyalitas merek kaum milenial Vietnam terhadap merek mode cepat dipengaruhi secara positif oleh aktivitas pemasaran media sosial.	Kepercayaan Merek Citra Merek Kongruensi Diri	Dengan menggunakan kepercayaan merek, citra merek, dan keselarasan diri sebagai faktor mediasi, studi ini menemukan loyalitas merek bisa meningkat melalui aktivitas pemasaran media sosial. Studi ini

	Trinh Thi Hong Van, Chung Tin Fah	H2: Kepercayaan terhadap merek berperan sebagai mediator yang menguntungkan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap perusahaan mode cepat di kalangan milenial Vietnam. H3: Citra merek berperan sebagai mediator yang menguntungkan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek terhadap perusahaan mode cepat di kalangan milenial Vietnam. H4: Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek untuk perusahaan mode cepat dimediasi secara positif oleh keselarasan diri di kalangan milenial Vietnam..	Loyalitas Merek Aktivitas Pemasaran Media Sosial	memperluas cakupan teoritis perilaku konsumen daring dengan menambahkan empat temuan penting ke dalam kumpulan karya yang ada. Merek, pemasar, dan praktisi mode cepat di negara berkembang dapat memanfaatkan hasil ini untuk membangun dan meningkatkan loyalitas klien milenial.
--	--	--	---	--

8	<i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust</i> (2022) Astrid Puspaningrum	H1: Loyalitas merek ditingkatkan secara signifikan oleh aktivitas pemasaran media sosial. H2: Kepercayaan merek ditingkatkan secara signifikan oleh aktivitas pemasaran media sosial. H3: Loyalitas merek ditingkatkan secara signifikan oleh kepercayaan merek. H4: Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek dimediasi oleh kepercayaan merek.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Loyalitas Merek	Temuan ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa taktik aktivitas pemasaran media sosial, seperti mempermudah konsumen menemukan informasi tentang <i>McDonald's</i> di media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek <i>McDonald's</i> dapat dimediasi oleh kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan media sosial tentang <i>McDonald's</i> berkorelasi langsung dengan mutu barang yang dijual.
9	<i>The Nexus between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Hotel Facebook Pages: A Multi-Group Analysis of Hotel Ratings</i> (2021)	H1: Loyalitas merek dan inisiatif aktivitas pemasaran media sosial berkorelasi positif. H2: Ada korelasi positif antara upaya aktivitas pemasaran media sosial dan niat pembelian.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Loyalitas Merek Niat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peringkat hotel tidak membuat perbedaan pada tingkat model. Oleh karena itu, efek moderasi multikelompok dari peringkat hotel pada model pengukuran diuji pada tingkat jalur. Terakhir, hasil mediasi kepercayaan merek didukung

	Blend Ibrahim	H3: Ada korelasi positif antara upaya aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan merek. H4: Kepercayaan merek akan bertindak sebagai mediator dalam interaksi antara niat pembelian dan aktivitas pemasaran media sosial. H5: Kepercayaan merek akan bertindak sebagai mediator dalam interaksi antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. H6: Peringkat hotel (misalnya, hotel bintang lima atau bintang empat) akan mengurangi efek aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. H7: Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada niat pembelian akan dikurangi oleh peringkat	sebagian. Dengan demikian, rekomendasi konsekuensial telah diajukan.
--	---------------	---	--

		hotel (bintang empat atau bintang lima).		
10	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective</i> (2020) M. Sadiq Sohail, Mehedi Hasan, Azlin Fathima Sohail	H1a: Komunitas merek media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan merek. H1b: Komunitas merek media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas merek. H2a: Kepercayaan merek dipengaruhi secara positif oleh hiburan melalui partisipasi media sosial. H2b: Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh hiburan melalui keterlibatan media sosial. H3a: Kepercayaan merek dipengaruhi secara positif oleh interaksi melalui keterlibatan media sosial.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial Kepercayaan Merek Loyalitas Merek	Menurut penelitian ini, kepercayaan merek dan loyalitas merek berkorelasi secara signifikan dan positif dengan komunitas merek, hiburan, keterlibatan, dan pilihan personalisasi. Kesimpulan penelitian ini menawarkan petunjuk bagi pemasar media sosial tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek.



		H3b: Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh interaksi melalui keterlibatan media sosial. H4a: Fitur kustomisasi media sosial memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan merek. H4b: Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh fitur penyesuaian media sosial. H5: Loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan merek.		
--	--	--	--	--

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Serangkaian kegiatan yang memanfaatkan *platform online* untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran terhadap merek, mempromosikan produk atau layanan, dan mencapai tujuan pemasaran merupakan pemasaran melalui media sosial (Hamid, 2022). Peran media sosial dalam membangun loyalitas merek sangat signifikan, sebab *platform* ini memfasilitasi perusahaan dalam menjalin komunikasi yang aktif dan menciptakan kedekatan dengan konsumen. Keterlibatan perusahaan yang konsisten dalam berinteraksi dengan pelanggan dapat mendorong terbentuknya hubungan emosional yang kuat.

Srivastava et al. (2022) mengatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh aktivitas pemasaran media sosial. Sebagai sebuah *platform* digital, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi, pertukaran gagasan, distribusi informasi, dan kegiatan promosi produk maupun jasa (Purwianti dan Fionna, 2023). Memahami pengaruh perilaku pelanggan dan upaya perusahaan dalam aktivitas pemasaran media sosial sangat penting untuk memahami pengaruhnya terhadap loyalitas merek (Ramadhani dan Ariyanti, 2024).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dinyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas merek. Menjalinkan komunikasi dengan pelanggan dan menyajikan konten yang tepat sasaran melalui media sosial merupakan komponen utama dalam membangun loyalitas terhadap

merek, terutama di tengah persaingan yang terus meningkat. Atas dasar pemaparan di atas, penelitian ini menetapkan hipotesis berikut:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan

Merek

Interaksi yang terjadi pada pemasaran melalui media sosial dapat menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan dan menghilangkan keraguan dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Sohail et al., 2020). Saat ini pelanggan lebih mempercayai ulasan *online* dan *word of mouth* yang positif. Hal tersebut tentunya sangat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Ebrahim, 2020). Melalui konten yang jujur, responsif, dan memberikan nilai tambah, perusahaan dapat membangun citra merek yang kredibel dan dapat dipercaya di mata pengguna media sosial.

Ali et al. (2024) menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil yang sejalan juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Ramadhani dan Ariyanti (2024) yang menyatakan aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek. Pengalaman menyenangkan dan kedekatan dengan suatu merek yang dimiliki pelanggan biasanya akan menunjukkan sikap positif terhadap kepercayaan suatu merek serta rasa tanggung jawab yang positif, yang pada akhirnya akan membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek secara keseluruhan (Althuwaini, 2022).

Temuan-temuan yang telah diuraikan menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam menciptakan kepercayaan merek. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan dan loyalitas merek memiliki hubungan yang saling memperkuat, ketika kepercayaan meningkat, loyalitas pun cenderung ikut tumbuh. Untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan merek memegang peranan yang sangat penting. Loyalitas terhadap merek tidak terlepas dari adanya kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap merek tersebut (Van dan Fah, 2022). Konsumen yang mempercayai suatu merek cenderung merasa yakin terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, integritas perusahaan, dan kemampuannya untuk memenuhi kemauan konsumen secara konsisten. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek biasanya lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing, lebih terbuka dalam mencoba produk atau layanan baru dari merek tersebut, serta berpotensi menjadi pendukung merek yang secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain (Puspaningrum, 2020). Kepercayaan pada suatu merek membuat pelanggan lebih sering membeli produk tersebut dan membuat mereka lebih setia kepada merek tersebut.

Ali et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek meningkatkan loyalitas merek. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan penting dalam

meningkatkan kepercayaan terutama melalui pembagian informasi dan interaksi yang diberikan kepada pelanggan, yang cenderung berdampak positif pada loyalitas merek. Ramadhani dan Ariyanti (2024) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan merek terhadap *Fore Coffee* berdampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang memandang *Fore Coffee* sebagai kopi lokal yang unggul dari merek kopi yang lain. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dikemukakan, Secara keseluruhan, terbukti bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menaruh kepercayaan pada merek tersebut. Maka, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek

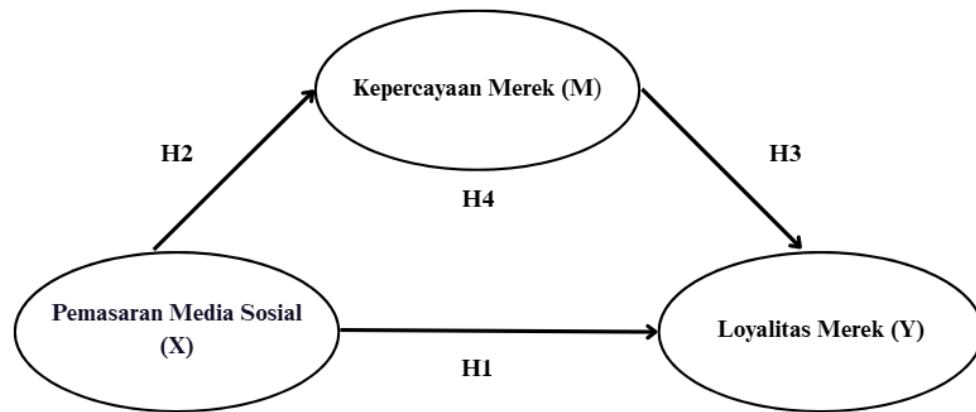
Althuwaini (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek berfungsi sebagai penghubung utama antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas terhadap merek. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek sering kali diikuti oleh partisipasi aktif di media sosial, yang memberikan kontribusi positif terhadap persepsi dan nilai dari merek tersebut. Perusahaan yang secara konsisten menyampaikan pesan yang jujur, memberikan informasi yang akurat, dan menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya di media sosial akan menumbuhkan keyakinan dan rasa aman pada pelanggan (Puspaningrum, 2020). Kepercayaan merek tidak hanya menjadi hasil dari strategi aktivitas pemasaran media sosial yang baik,

tetapi juga menjadi pendorong utama yang mengubah interaksi media sosial menjadi loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek, menurut penelitian Ibrahim (2021) dan Van dan Fah (2022). Fakta ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor fundamental yang berkontribusi dalam mendukung strategi aktivitas pemasaran media sosial untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Srivastava et al. (2022) dan Althuwaini (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara loyalitas merek dan aktivitas pemasaran media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas merek dan aktivitas pemasaran media sosial dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Maka, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: Kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Althuwaini (2022)