

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan berbagai kajian teori yang menjadi basis referensi dalam penelitian. Pemaparan teori yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan dan argumentasi yang kuat bagi penelitian. Selanjutnya, ada pemaparan draf hipotesis serta skema model penelitian yang menjadi panduan operasional dalam studi ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media sosial

Media sosial muncul dan berkembang dalam berbagai bentuk, dan telah menjadi satu kebutuhan sehari-hari masyarakat karena memuat informasi dan berita (Yanti et al., 2020). Media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan seseorang untuk mencari informasi yang relevan. Menurut Lim dan Tan. (2024), definisi dari media sosial adalah platform teknologi yang menyediakan peluang sesuai permintaan untuk saling terhubung, berinteraksi tanpa memandang waktu dan geografis. Media sosial merupakan jenis platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, interaksi dua arah, serta mendistribusikan konten yang dibuat oleh pengguna lain secara pasif (Baumann et al., 2026).

Perkembangan teknologi digital mulai dari situs web, aplikasi *smartphone* dan media sosial menjadi lebih berdaya sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi hingga memberikan

pendapat melalui ulasan dari pengalaman terhadap suatu produk (Kotler et al., 2022). Penggunaan media sosial dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai cara mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga sarana komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Menurut Kaplan dan Haenlein. (2010), dalam artikelnya mengklasifikasikan 5 poin dalam penggunaan media sosial

1. *Choose carefully* : Mengevaluasi aplikasi berdasarkan kesesuaian dengan audiens dan karakteristik pesan dengan mempertimbangkan demografi pengguna serta fitur untuk efektivitas komunikasi.
2. *Pick the application, or make your own* : Memanfaatkan jaringan eksternal atau mengembangkan aplikasi khusus dengan inti media sosial sebagai dasar partisipasi dan kolaborasi.
3. *Ensure activity alignment* : Menjaga konsistensi pesan dalam aplikasi yang digunakan audiens.
4. *Media plan integration* : Kolaborasi antara media sosial dengan saluran konvensional untuk melihat dampak serta memperkuat citra perusahaan di mata konsumen.
5. *Access for all* : Memfasilitasi akses secara luas dengan regulasi yang jelas untuk menjaga kredibilitas.

Media sosial *online* dapat dibentuk dengan suatu komunitas, didalamnya terjadi interaksi, kolaborasi dan komunikasi antar individu untuk membentuk suatu ikatan sosial secara virtual (Solihin, 2022). Platform dari berbagai media sosial menyediakan berbagai fasilitas dan beberapa fitur pendukung yang membantu pelaku bisnis untuk

mengembangkan usahanya. Instagram memiliki peran penting bagi pelaku bisnis, mereka memanfaatkan platform ini sebagai saluran pemasaran dan sarana komunikasi dengan konsumen (Aulia et al., 2025). Instagram merupakan platform media sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah, berbagi foto serta video, memungkinkan untuk mengambil gambar serta merekam video dan menerapkan filter (Sukmawati et al., 2024). Facebook menjadi media komunikasi secara *real-time* yang dapat memungkinkan untuk memposting aktivitas dan pengalaman melalui jejaring sosial. Selain itu, Facebook juga sering dimanfaatkan oleh bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperluas jangkauan informasi ke konsumen (Kotler et al., 2022).

Dalam penelitian ini, Sekutu Kopi memanfaatkan platform Instagram dan Facebook sebagai media sosial utama untuk mendukung aktivitas pemasaran digitalnya. Pada Instagram, disajikan konten visual seperti foto dan video dari produk hingga layanan yang atraktif guna meningkatkan daya tarik konsumen serta membangun citra merek. Sementara itu, Facebook dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi secara langsung dengan konsumen, penyebaran informasi promosi serta memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan kedua platform tersebut, Sekutu Kopi dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong terbentuknya loyalitas merek. Konsistensi

dalam mengunggah konten, penggunaan fitur *story* dan *drop comment* serta respon cepat terhadap pertanyaan atau ulasan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan strategi tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

2.1.2 Media Sharing Network

Media sharing network adalah tempat yang digunakan untuk berdiskusi secara *online* yang memudahkan pengguna untuk berbagi latar belakang serta lokasi untuk ikut serta, sekaligus memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk berdiskusi secara *hybrid* sesuai dengan kenyamanan (Holton et al., 2024). *Social networks* sangat dinamis dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Hal tersebut juga memfasilitasi dalam kemudahan berbagi informasi kepada setiap pengguna dan memungkinkan untuk melihat konten yang dibagikan, sekaligus membangun interaksi melalui fitur yang ada (Carpenter et al., 2020).

Menurut Carvalho et al. (2021), *media sharing network* memiliki peran dalam pembentukan komunitas virtual hal ini dapat mendorong diskusi dan kolaborasi yang dilakukan. Perkembangan media sosial yang semakin bertumbuh pesat memberikan dampak positif terhadap pembentukan komunitas virtual melalui berbagai media platform. Pemanfaatan fitur interaktif di tiap aplikasi media sosial mampu mendorong keterlibatan pengguna secara aktif dalam berinteraksi dan

berbagi (Rahmania & Daulany, 2021). Fitur yang ada dapat dimanfaatkan dengan membuat konten menarik dan interaktif. Menurut Aljuhmani et al. (2022) *media sharing network* memfasilitasi interaksi sosial berbasis konten, yang dimana González-Mohino et al. (2024) mengidentifikasi bahwa media sosial dapat menjadi pembelajaran secara informal yang memperluas akses informasi, pengetahuan, dan ketrampilan.

Perkembangan era digital dan media sosial telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Kemunculan platform sosial media terutama Threads menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Platform yang muncul dibulan Juni 2025 ini laris diunduh oleh banyak kalangan, yang menyediakan fitur utas yang mirip dengan media sosial X, sehingga pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dan berbagi postingan berbasis teks ke pengguna lain (Lestari et al., 2024). Platform TikTok menjadi salah satu aplikasi yang saat ini makin berkembang pesat dan menjadi tempat populer bagi pengguna untuk menampilkan video kreatif. Fitur didalamnya mendorong audiens untuk aktif secara informasi, konten didalamnya juga mudah untuk dibagikan serta diolah kembali di berbagai platform digital (Brien et al., 2025).

Threads dan TikTok digunakan Sekutu Kopi sebagai *media sharing network* yang dimana platform tersebut menjadi wadah bagi penggunanya untuk berbagi konten menarik. Kedua platform tersebut mempunyai peran penting dalam membangun komunikasi dan keterlibatan dengan konsumen. Penggunaan Threads cenderung

diarahkan pada penyampaian informasi singkat, opini, serta interaksi berbasis teks yang lebih kasual sehingga memungkinkan Sekutu Kopi untuk membangun kedekatan yang lebih emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang lebih personal dan responsif. Tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, TikTok dimanfaatkan secara strategis oleh konsumen dalam menyajikan konten visual berbentuk video kreatif, seperti saran tempat nongkrong yang estetik di Solo, *behind the scenes* pembuatan minuman oleh barista, serta aktivitas di dalam *cafe* yang mengikuti tren konten viral untuk meningkatkan visibilitas. TikTok memiliki algoritma yang mampu menyebarkan konten secara luas juga memberikan peluang bagi Sekutu Kopi untuk menjangkau konsumen baru diluar pelanggan tetapnya. Dengan adanya kombinasi dari TikTok dan Threads dapat menciptakan strategi dari *media sharing network* yang lebih efektif, tidak hanya dalam menyampaikan informasi tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen.

2.1.3 Consumer Review Network

Jaringan ulasan konsumen dapat dimanfaatkan bisnis sebagai media pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan, ulasan tersebut dapat ditemui pada bagian *website* milik bisnis. Ulasan secara *online* dapat berbentuk teks hingga gambar yang berisi penilaian milik seseorang. Tidak hanya bagi bisnis, jaringan ulasan secara *online* dapat menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan (Fatkurrohman et al., 2025). Ulasan konsumen dapat

dideskripsikan sebagai penilaian atau evaluasi konsumen terhadap produk yang digunakan, kemudian dibagikan pada situs website resmi bisnis atau pada platform lainnya (Dwidienawati et al., 2020). Hasil tersebut memberikan dampak positif bagi bisnis sebagai bahan evaluasi terhadap produk atau layanan, serta membantu konsumen untuk memperoleh informasi tambahan sebelum membuat keputusan.

Menurut Yaacob et al. (2021) ulasan *online* dapat didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang informasi serta evaluasi atas produk atau layanan yang berkaitan dengan harga, kegunaan, dan pengalaman, hal tersebut dapat diungkapkan dalam bentuk teks, gambar, hingga video singkat. Jaringan ulasan konsumen menggambarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan atau membeli suatu produk. Menurut Sugiarti dan Iskandar. (2021) *customer review* dapat diartikan sebagai informasi dari konsumen pada perusahaan yang berisi masukan terhadap suatu produk. Secara umum ulasan konsumen memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *online*.

Berbagai platform muncul untuk memberikan informasi yang relevan melalui ulasan secara langsung yang dibagikan oleh pengguna. Dalam platform tersebut tersedia berbagai fitur untuk memberikan penilaian, komentar, dan pengalaman mereka secara *real-time* terhadap pengalaman yang dialami secara langsung. Fitur yang disediakan oleh Google yakni Google review menjadi pilihan bagi pengguna untuk memberikan hasil pengalaman mereka. Google review hadir sebagai

salah satu platform yang menjadi sumber data dari pengguna. Hadirnya Google review di era *big data* mempermudah pengguna untuk memberikan ulasan dan penilaian sebagai bentuk testimoni pengalaman setelah mengunjungi suatu tempat. Dalam konteks penelitian ini, Sekutu Kopi Solo bersama konsumen awam memanfaatkan Google Review sebagai bagian dari jaringan ulasan konsumen, di mana pelanggan dapat memberikan penilaian dan pengalaman mereka setelah berkunjung. Ulasan tersebut tidak hanya menjadi referensi bagi calon konsumen lain, tetapi juga berfungsi sebagai bahan evaluasi bagi Sekutu Kopi dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, sehingga dapat membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas konsumen.

2.1.4 Usia

Faktor demografis usia membantu menjelaskan perbedaan perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial. Perbedaan usia dapat mempengaruhi cara individu dalam menerima, mengolah dan merespons informasi yang diperoleh melalui media digital termasuk dengan aktivitas pada *social media marketing*. Efektivitas dari *social media marketing* tidak bersifat universal melainkan bergantung pada suatu kelompok usia tertentu yang menjadi target pemasarannya. Gap dari usia dapat memoderasi hubungan antara aktivitas pemasaran secara digital dan perilaku konsumen (Fajarwati & Haliza, 2024). Perbedaan karakteristik konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Konsumen dengan rentang Generasi Milenial dan Generasi Z memiliki perilaku

pembelian yang berbeda, usia dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen (Wilbert et al., 2024).

Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terpengaruh oleh konten media sosial dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, terlebih faktor usia dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang aktif (Djafarova & Bowes, 2021). Pada dasarnya, Generasi Milenial mengharapkan dari sebuah merek untuk memanfaatkan media modern dalam menciptakan komunikasi yang lebih bermakna dan interaktif secara *online*. Generasi Milenial cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek yang mau berinteraksi, memberikan informasi yang relevan hingga membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Kim & Ko, 2012). Setiap kelompok dalam usia memiliki tingkat literasi digital, preferensi informasi serta pola pengambilan keputusan yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran yang diterapkan. Dari perbedaan tersebut, dalam pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok usia agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Mecredy et al., 2025). Dengan demikian pemahaman akan perbedaan usia dapat menjadi informasi bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap merek.

2.1.5 Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang

disukai secara berkelanjutan di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku peralihan (Park et al., 2023). Konsumen dengan loyalitas merek tinggi cenderung konsisten dan sering melakukan pembelian tersebut dengan tidak mementingkan faktor lain seperti harga. Selanjutnya, loyalitas yang terjadi pada konsumen juga mewakili keterikatan yang kuat terhadap merek (Wantini & Yudiana, 2021). Konsumen menunjukkan kepuasan terhadap merek, sehingga mereka tetap memilih merek yang sama dalam berbagai kondisi pembelian. Sederhananya, loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembelian konsumen terhadap kestabilan terhadap merek (Sang & Cuong, 2025).

Menurut Wahyuni et al. (2023) loyalitas merupakan ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek muncul ketika merek tersebut sesuai dengan karakter dan harapan konsumen, atau ketika merek tersebut menawarkan keuntungan khas yang dicari konsumen. Kehadiran konsumen yang setia pada merek sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan memperoleh keuntungan (Frenredy, 2020). Tujuan utama dari penelitian strategi pemasaran adalah untuk memahami loyalitas merek, yang dianggap sebagai hal penting dalam keberhasilan suatu bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	" <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty in The Hospitality Industry in Zimbabwe : Moderating Role of Age</i> " (Wilbert et al., 2024)	1. <i>Social Media</i> 2. <i>Media Sharing Network</i> 3. <i>Consumer Review Networks</i> 4. <i>Age</i> 5. <i>Brand Loyalty</i>	Jumlah Data : 220 (98,7 %) Subjek Penelitian : Konsumen yang pernah mengunjungi beberapa hotel yang ada di Zimbabwe Desain Riset : <i>Convenience Sampling</i> Analisis Data : SEM dengan AMOS versi 20	Hasil penelitian ini memvalidasi ketiga hipotesis. <i>Social media marketing</i> menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas merek di pasar berkembang, usia juga memoderasi hubungan tersebut, sehingga pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek dapat berbeda pada kelompok usia yang berbeda.
2.	" <i>Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty : Exploring the Mediating Role of Brand Awareness and The Moderating</i>	1. <i>Social Media Marketing Activities</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Social Media Influencer</i>	Jumlah data : 260 Subjek Penelitian : Karyawan industri telekomunikasi yang menggunakan media sosial Desain riset : <i>Convenience Sampling</i>	Penelitian menunjukkan <i>social media marketing activities</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek serta kesadaran merek memiliki peran mediasi yang besar. Kesadaran merek berperan sebagai mediator

	<i>Influence of Customized Age Group and Social Media influencer”</i> (Qureshi, 2025)	5. <i>Customized Age Group</i>	Analisis Data : SEM, SMART PLS-3 dan SPSS	dan usia memoderasi hubungan <i>social media marketing</i> dan loyalitas merek. Kesadaran dan loyalitas merek dipengaruhi oleh kelompok usia yang dimana hal tersebut disesuaikan terhadap popularitas di media sosial.
3.	<i>“The Moderating Role of Age on Social Media Marketing Activities and Customer Brand Engagement on Instagram Social Network”</i> (Hazzam, 2021)	1. <i>Age</i> 2. <i>Instagram</i> 3. <i>Customer Engagement</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 5. <i>Social Media Marketing</i> 6. <i>Fast Fashion Brand</i>	Jumlah Data : 102 (42,3%) Subjek Penelitian : Mahasiswa dengan sekelompok umur tertentu (Generasi Milenial dan Generasi Z) yang paham dengan teknologi media sosial Desain Riset : <i>Convenience Sampling</i> Analisis Data : SEM	Pada penelitian ini, bagian dari <i>social media marketing</i> seperti interaksi, informasi dan tren terkhusus di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer brand engagement</i> sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek. Usia menjadi faktor moderasi, dimana Generasi Z lebih berminat pada tren dan ide baru sehingga mereka cenderung terlibat pada suatu merek dibandingkan dengan Generasi Milenial.
4.	<i>“ The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty : The Role of Brand Trust</i>	1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Consumer Trust</i> 3. <i>Brand Value</i> 4. <i>Social Media Marketing</i>	Jumlah Data : 122 Subjek Penelitian : Pengguna media sosial aktif berusia minimal 18 tahun yang pernah membeli	Aktivitas <i>social media marketing</i> yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan dapat membangun kepercayaan kosnumen dan persepsi terhadap

	<i>and Brand Equity as Mediating Variabels”</i> (Sutomo, S et al., 2025)	5. <i>Digital Interaction</i>	produk berdasarkan rekomendasi atau promosi melalui media sosial. Desain Riset : <i>Purposive Sampling</i> Analisis Data : PLS-SEM	nilai merek melalui informasi yang konsisten di platform media sosial. Perusahaan dapat mempertahankan komunikasi secara dua arah serta memberikan pengalaman yang baik sehingga konsumen dapat membangun loyalitas yang lebih tinggi.
5.	”Pengaruh <i>Social Media Marketing, Media Sharing Network</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Consumer Loyalty</i> Pada Produk Kosmetik” (Widiastuti & Anggraeni, 2025)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Consumer Loyalty</i> 3. <i>Kosmetik Luxcrime</i> 4. <i>Media Sharing Network</i> 5. <i>Social Media Marketing</i>	Jumlah Data : 105 Subjek Penelitian : Pengguna aktif produk Luxcrime di wilayah Tangerang Raya Desain Riset : <i>Purposive Sampling</i> Analisis Data : SPSS	<i>Social media marketing</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, strategi pemasaran media sosial dan citra merek dari Luxcrime yang dilakukan mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen pada merek. Sedangkan media sharing network tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, yang dapat di indikasikan bahwa aktivitas dari konten belum tentu mendorong konsumen untuk tetap berloyalitas.
6.	“<i>The impact of social media marketing activities on brand</i>	1. <i>Social Media Marketing Activities</i>	Jumlah Data : 209	Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek. Secara

	<i>loyalty and awareness: the mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry"</i> (Al-hujri et al., 2025)	2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	Subjek Penelitian : Partisipan yang memiliki akun media sosial di berbagai platform Desain Riset : <i>Purposive Sampling</i> Analisis Data : PLS-SEM	signifikan <i>social media marketing</i> berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas merek dan kesadaran merek, yang menunjukkan efektivitas terhadap upaya pemasaran digital untuk membentuk persepsi merek. Kepuasan merek menjadi mediasi dalam memperkuat hubungan antar <i>social media marketing</i>.
7.	<i>"Social Media Marketing Activities and Their Effect on Brand Loyalty Among Generation"</i> (Fajarwati & Haliza, 2024)	1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Customer Brand Engagement</i> 3. <i>Gen Y</i> 4. <i>Generasi Z</i>	Jumlah Data : 128 Subjek Penelitian : Pengguna TikTok dibagi dengan 2 kategori usia Generasi Z dan Generasi Y Desain Riset : <i>Purposive Sampling</i> Analisis Data : PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia berpengaruh signifikan terhadap hubungan <i>Social Media Marketing Activity</i> dengan <i>Consumer Brand Engagement</i> dan loyalitas merek. Generasi Z dan Milenial sama-sama merespons positif dimensi informatif dan tren, tetapi hanya Generasi Z yang menunjukkan hubungan signifikan antara <i>interactivity</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i>, sehingga menunjukkan adanya perbedaan preferensi pemasaran media sosial antar generasi.

8.	<i>“The Influence of Social Media Marketing on Customer Brand Engagement in Forming Brand Loyalty at Kopi Janji Jiwa”</i> (Tri et al., 2025)	1. <i>Social Media Marketing (Entertainment, Customization, Interaction, EWOM, Trendiness)</i> 2. <i>Customer Brand Engagement</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Jumlah Data : 133 Subjek Penelitian : Konsumen Janji Jiwa yang tinggal di Jakarta, Surabaya dan Bandung serta sudah mengikuti media sosial Instagram @kopijanjiwi Desain Riset : <i>Purposive Sampling</i> Analisis Data : PLS-SEM	Aktivitas dari komponen <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang berbeda terhadap <i>customer brand engagement</i>. Variabel <i>interaction</i> dan <i>entertainment</i> terbukti berpengaruh positif signifikan, sementara variabel SMM yang lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. CMB dengan pengaruhnya yang positif membuktikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas. Keterlibatan dari konsumen menjadi variabel yang memediasi hubungan antar SMM dan loyalitas merek.
----	---	---	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Media sosial Terhadap Loyalitas Merek

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta menyampaikan informasi produk maupun layanan secara cepat dan luas. Media sosial menjadi alat untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat (Park et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan sebagai media untuk membangun hubungan jangka panjang. Adanya interaksi intens melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen. Penelitian Wilbert et al. (2024) menunjukkan adanya aktivitas media sosial marketing berpengaruh signifikan pada peningkatan loyalitas merek di industri perhotelan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Al-hujri et al. (2025) yang menyatakan bahwa social media marketing mampu meningkatkan loyalitas merek melalui kepuasan konsumen, hal ini didukung oleh (Sutomo et al., 2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi konsisten dari bisnis dapat memperkuat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H1 : Media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.2 Pengaruh *Media Sharing Network* Terhadap Loyalitas Merek

Media sharing network merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pertukaran dan distribusi konten secara *online*, salah satu jenis platform digital yang berkembang pesat seiring penggunaan dari internet dan media sosial. Didalamnya platform seperti TikTok dan Threads memungkinkan pengguna untuk menyebarkan pengalaman dan opini mereka secara luas, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Usman & Wijaya, 2025). Bagian tersebut dapat berfokus pada aktivitas berbagi konten seperti foto, video maupun informasi lainnya yang disebarluaskan secara digital. Dalam aktivitas berbagi tersebut semakin menarik dan interaktif konten yang dibagikan, semakin tinggi pula peluang terbentuknya keterlibatan konsumen yang berujung pada loyalitas merek. (Carvalho et al., 2021) menunjukkan bahwa *media sharing network* berperan dalam membangun komunitas virtual yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Namun, dalam penelitian Widiastuti & Anggraeni (2025) menunjukkan hasil yang berbeda yang dimana *media sharing network* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa efektivitasnya bergantung pada kualitas konten yang dibagikan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H2 : *Media Sharing Network* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.3.3 Pengaruh Jaringan Ulasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

Di era teknologi informasi, saat ini jaringan ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat.

Hadirnya jaringan tersebut memberikan ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman dan penilaian terhadap bisnis secara terbuka (Fernandes et al., 2022). Informasi yang disampaikan cenderung lebih objektif karena dihadirkan secara *real-time* dan pengalaman nyata dari pengguna. Ulasan yang tersedia secara *online* dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen. Semakin positif ulasan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk mempercayai dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Tri et al., 2025) menunjukkan bahwa ulasan *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Wilbert et al., 2024) yang menemukan bahwa jaringan ulasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H3 : Jaringan ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.3.4 Pengaruh Media sosial Dimoderasi Oleh Usia Terhadap Loyalitas Merek

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan media sosial. Karakteristik demografis seperti usia menjadi faktor penting dalam membedakan pola penggunaan respons informasi secara digital. Generasi Z cenderung lebih aktif dan responsif terhadap konten digital dibandingkan dengan Generasi Milenial (Hazzam, 2021). Hal ini ditunjukkan bahwa aktivitas media sosial

marketing terhadap loyalitas merek tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh faktor usia. Bagi bisnis, penyesuaian terhadap strategi pemasaran digital dengan usia target pasar menjadi yang utama agar pesan tersebut dapat disampaikan lebih efektif. Pendekatan yang tepat mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fajarwati & Haliza. (2024) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antar kelompok usia dalam merespons aktivitas *social media marketing*. Sekutu Kopi secara aktif memanfaatkan Instagram dengan konsep konten yang modern, estetik, dan konsisten dalam tone visual, yang dirancang untuk menjangkau konsumen usia produktif yang aktif di media sosial. Dalam praktiknya, konsumen Generasi Z yang mengikuti akun @sekutukopi cenderung memberikan respons lebih cepat terhadap konten promosi seperti stories, reels, dan event pop-up melalui fitur interaktif Instagram, sedangkan konsumen Generasi Milenial lebih selektif dan baru menunjukkan loyalitas setelah terpapar konten secara berulang dalam jangka waktu lebih panjang. Perbedaan pola respons antar kelompok usia ini mencerminkan bahwa efektivitas SMM Sekutu Kopi tidak seragam, melainkan sangat bergantung pada segmen usia konsumen yang dituju. Temuan ini juga sejalan dengan Wilbert et al. (2024) yang menunjukkan bahwa usia memoderasi hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas merek. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H4 : Usia memoderasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek

2.3.5 Pengaruh *Media Sharing Network* Dimoderasi Oleh Usia Terhadap Loyalitas Merek

Perkembangan media dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mengenal serta memahami merek melalui berbagai platform yang ada. *Media sharing network* menjadi salah satu sarana penting dalam penyampaian dan penyebaran informasi yang akan membangun hubungan antara konsumen dan merek. Efektivitas dari *media sharing network* dalam membentuk loyalitas merek berbeda pada setiap kelompok usia. Pola komunikasi pada Generasi Z cenderung mengarah pada pemrosesan informasi yang cepat dan berbasis visual singkat, sehingga turut mempengaruhi struktur berpikir dalam memahami informasi secara kritis (Fitriana, 2024). Di sisi lain, kemampuan untuk mengekspresikan kreativitas tanpa batas geografis juga membentuk karakter generasi yang lebih adaptif dan inovatif. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh *media sharing network* terhadap loyalitas merek menjadi tidak sama pada setiap kelompok usia (Fajarwati & Haliza, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Makanyeza, 2022) ditemukan bahwa perbedaan usia mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam mengakses serta merespons konten pada berbagai platform media sosial. Hal ini juga ditemukan pada penelitian Corell. (2024) yang mengindikasikan bahwa perbedaan usia mempengaruhi preferensi penggunaan platform media sosial, yang pada akhirnya dapat berdampak pada bagaimana konsumen merespons konten yang dibagikan melalui *media sharing network*. Sekutu Kopi memanfaatkan *media sharing network* Instagram dan TikTok sebagai

sarana utama penyebaran konten visual merek. Konsumen Generasi Z yang mengikuti akun Sekutu Kopi terbukti lebih aktif dalam membagikan ulang konten berupa foto estetis, reels, maupun video *short-form* ke sesama pengguna, sehingga secara tidak langsung memperluas jangkauan merek melalui mekanisme UGC. Sebaliknya, konsumen Generasi Milenial cenderung mengonsumsi konten secara pasif dan lebih terpengaruh oleh informasi produk yang bersifat informatif dan mendalam, seperti ulasan menu atau narasi brand *story* yang dibagikan melalui *caption* panjang maupun konten carousel. Perbedaan pola interaksi dalam *media sharing network* antara kedua kelompok usia ini berdampak langsung pada seberapa kuat ikatan loyalitas yang terbentuk terhadap merek Sekutu Kopi, di mana Generasi Z membangun loyalitas melalui keterlibatan aktif berbagi konten, sementara Generasi Milenial membangun loyalitas melalui akumulasi kepercayaan berbasis informasi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wilbert et al. (2024) yang menunjukkan bahwa usia berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara aktivitas digital dan loyalitas merek. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H5 : Usia memoderasi pengaruh *media sharing network* terhadap loyalitas merek

2.3.6 Pengaruh Jaringan Ulasan Konsumen Dimoderasi Oleh Usia Terhadap Loyalitas Merek

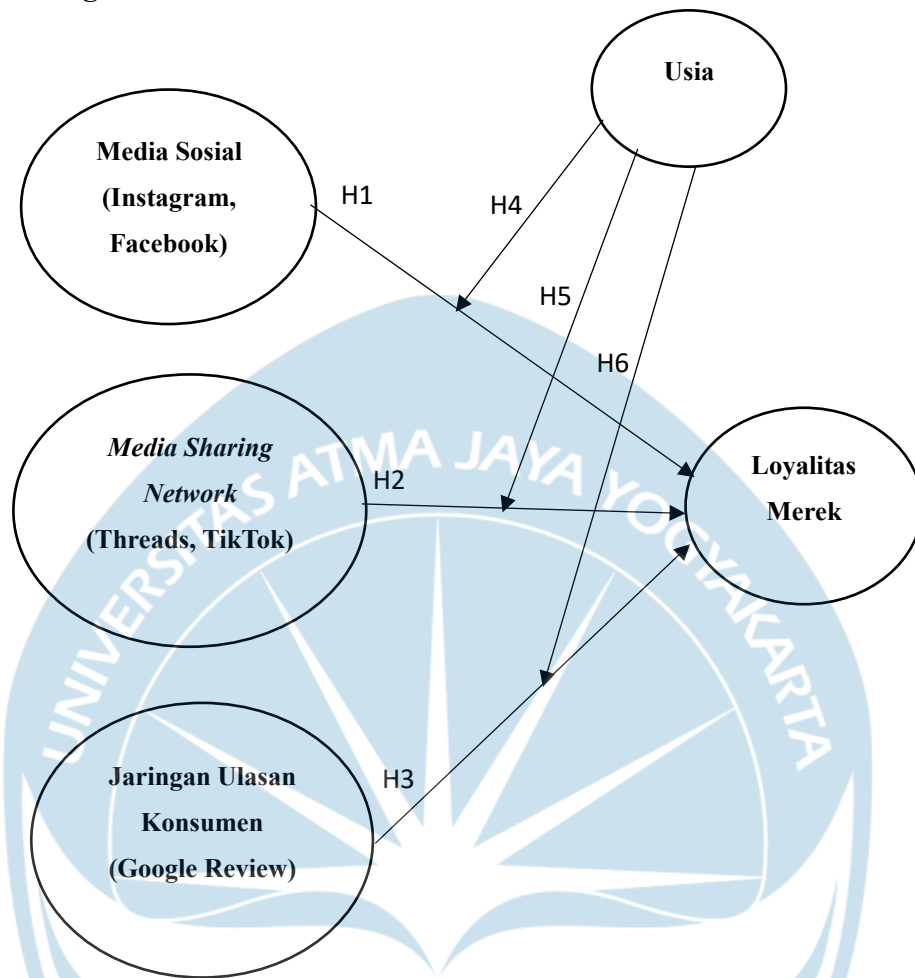
Persepsi terhadap ulasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia. Dalam perbedaan tingkat literasi dan kebiasaan dalam mengakses

informasi turut mempengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas ulasan yang tersedia hal ini menunjukkan bahwa pengaruh jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek dapat berbeda tergantung pada kelompok usia. Pada generasi X hingga Z memiliki perbedaan dalam cara berinteraksi serta merespons ulasan konsumen, yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan digital dan cara memproses informasi (Rachel, 2025). Kondisi ini dapat diamati secara langsung pada konsumen Sekutu Kopi Solo, di mana perbedaan usia membentuk pola yang berbeda dalam cara konsumen mengakses dan merespons ulasan. Konsumen Generasi Z cenderung mengandalkan ulasan singkat berbasis visual seperti rating bintang di Google Maps, komentar di TikTok, maupun testimoni singkat di Instagram Stories sebelum memutuskan untuk mengunjungi kedai. Sebaliknya, konsumen Generasi Milenial lebih cermat dalam membaca ulasan panjang di platform seperti Google Review atau forum diskusi, dan mempertimbangkan kredibilitas pengulas sebelum membentuk persepsi terhadap merek. Sementara itu, konsumen Generasi Milenial yang lebih matang secara usia cenderung lebih skeptis terhadap ulasan digital dan lebih mengandalkan rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat secara langsung. Perbedaan cara konsumen lintas generasi dalam mengonsumsi jaringan ulasan ini berdampak pada kekuatan pengaruh ulasan terhadap loyalitas merek Sekutu Kopi, di mana semakin muda usia konsumen, semakin besar peran ulasan digital dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilbert et al. (2024) yang menunjukkan bahwa usia memoderasi hubungan antara jaringan ulasan konsumen dan loyalitas merek. Penelitian Yaacob et al. (2021) menyatakan bahwa pengaruh ulasan secara *online* dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen. sementara itu Xu et al. (2022) menegaskan bahwa faktor demografis seperti usia turut mempengaruhi cara konsumen dalam memanfaatkan transformasi secara digital dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H6 : Usia memoderasi pengaruh jaringan ulasan konsumen terhadap loyalitas merek di Sekutu Kopi Solo

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

Sumber : Wilbert et al., (2024)