

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Menurut Abdou (2025) dengan menutip beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa teori S-O-R merupakan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan eksternal (*Stimulus*) mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional internal (*Organism*) yang selanjutnya akan memicu terbentuknya respon perilaku (*Response*). Sementara menurut Ibrahim et al. (2021) teori S-O-R menjelaskan bahwa faktor lingkungan eksternal dengan ciri-ciri tertentu dapat memicu kondisi kognitif dan emosional internal pada konsumen sebagai organisme yang akhirnya menimbulkan respons perilaku tertentu. Teori S-O-R menunjukkan apabila stimulus eksternal bervariasi, maka dapat memicu kondisi kognitif dan emosional yang menghasilkan suatu respons perilaku (Banerji & Singh, 2024). Menurut Sohaib et al. (2022) teori ini menekankan bagaimana cara sistem kognitif konsumen mengolah masukan dari lingkungan pengambilan keputusan serta bagaimana proses pengolahan tersebut dapat menghasilkan reaksi akhir. Pada penelitian ini, SMMAAs berperan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi penilaian internal konsumen generasi Z terutama preferensi merek sebagai organisme, yang kemudian membentuk sebuah respons akhir berupa loyalitas merek.

2.1.2 *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*

SMMAs merupakan upaya pemanfaatan platform media sosial secara strategis untuk mempromosikan produk atau layanan dari suatu merek (An & Ngo, 2025). Strategi pemasaran SMMAs berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak, televisi, ataupun radio, strategi pemasaran SMMAs dinilai lebih menarik bagi konsumen saat ini khususnya bagi generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa keunggulan dari penggunaan strategi pemasaran SMMAs dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Keunggulan pertama, konsumen merasa lebih terhibur melalui konten-konten media sosial dan konten tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan interaksi digital. Keunggulan kedua, konten dapat dipersonalisasi kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka melalui fitur tagar dan fitur pencarian bawaan dari aplikasi media sosial. Keunggulan ketiga, konsumen bisa mendapatkan informasi produk atau tren terbaru secara cepat dan *real time*. Strategi pemasaran SMMAs seperti membangun laman resmi dapat membantu perusahaan untuk menjangkau target konsumen dengan cakupan yang lebih luas, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung, meningkatkan kesadaran merek, serta dapat mendorong pembelian bahkan kesetiaan merek pun dapat terbangun (Ibrahim et al., 2021). Keberhasilan SMMAs khususnya bagi generasi Z dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu interaktivitas, tren yang populer, serta kemampuan perusahaan dalam

memberikan informasi yang relevan (Abdou, 2025). Personalisasi konten dan informasi pun menjadi lebih disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga personalisasi turut menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan SMMAAs.

2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu komitmen mendalam individu untuk membeli atau menggunakan ulang produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, sehingga mendorong perilaku pembelian berulang terhadap merek yang sama, walaupun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran (Banerji & Singh, 2024). Menurut penelitian Ibrahim et al. (2021) loyalitas merek merupakan suatu komitmen kuat untuk membeli atau menggunakan ulang suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas menjadi sebuah prediktor utama bagi kelanjutan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Park & Namkung, 2022). Hubungan emosional yang semakin kuat antara konsumen dengan merek cenderung dapat membangun loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek (F. Ali et al., 2025). Pada saat konsumen sudah merasa loyal terhadap suatu merek maka konsumen akan memperlihatkan sebuah komitmen terhadap merek, resistensi terhadap pergeseran merek lain, serta adanya sebuah kesanggupan untuk membayar dengan harga lebih (Kumari, 2022). Menurut Wiraguna et al. (2024) menjelaskan bahwa terdapat 4 parameter yang dapat mengukur sebuah loyalitas merek. Pertama, pembelian yang berulang dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan

konsumen. Kedua, konsumen memberikan rekomendasi pembelian merek kepada orang-orang yang ada disekitar nya. Ketiga, konsumen sudah merasa nyaman dan percaya terhadap merek tertentu sehingga tidak mudah berpaling terhadap merek lain. Keempat, konsumen merasa puas terhadap merek karena fitur dan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut.

2.1.4 Preferensi Merek

Preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan alternatif produk lainnya (Elfekair et al., 2024). Menurut Budiono (2023) preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman yang dirasakan, dimana pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sakshi et al. (2025) menerangkan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendasari terbentuknya preferensi merek sangatlah penting bagi pemasar yang ingin lebih memperkuat loyalitas merek, meningkatkan pangsa pasar, serta meraih keunggulan kompetitif diantara pesaing. Preferensi merek seringkali dilihat sebagai salah satu faktor yang dapat langsung mempengaruhi keinginan serta keputusan konsumen dalam pembelian merek (Mahgfiroh & Indriastuti, 2021). Preferensi merek memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan merek mana yang ingin mereka beli. Preferensi merek merupakan sebuah langkah awal bagi suatu merek untuk mendapatkan perhatian serta memenangkan hati konsumen agar mereka bersedia untuk

melakukan pembelian ulang (Dias & Kusuma, 2023). Bagi perusahaan atau merek, preferensi merek merupakan suatu faktor yang berharga karena preferensi merek menjadi indikator pertama terbentuknya loyalitas merek serta dapat mencerminkan efektivitas strategi pemasaran.

2.1.5 Kesadaran Merek

Menurut Nathaniel & Rosidah (2026) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengidentifikasi suatu merek atau produk dengan mudah di benak konsumen. Menurut Park & Namkung (2022) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. Menurut Kumari (2022) loyalitas merek dapat diartikan sebagai sebuah ikatan jangka panjang konsumen berdasarkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta komitmen yang berkelanjutan terhadap suatu merek. Kesadaran merek merujuk kepada seberapa jauh konsumen mengenali, menerima, serta mengingat sebuah merek dalam segala keadaan (Olfebri et al., 2025). Kesadaran merek terdiri dari dua faktor utama yaitu ingatan akan suatu merek dan pengenalan merek diantara banyaknya pilihan merek lain (Büyükdag, 2021). Menurut Wiraguna et al. (2024) dengan mengutip studi terdahulu menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan kesadaran merek konsumen. Pertama, seberapa tinggi posisi peringkat suatu merek di benak konsumen diantara banyaknya alternatif merek lainnya. Kedua, seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek tanpa adanya bantuan. Ketiga, bagaimana tindakan konsumen terhadap pengenalan merek tertentu dengan

menggunakan bantuan seperti karakteristik produk. Keempat, konsumen tidak pernah mengenali atau mengetahui keberadaan suatu merek. Semakin meningkat level kesadaran konsumen akan merek, maka semakin positif pandangan konsumen terhadap merek dan semakin sering merek tersebut akan dipilih secara umum dibandingkan merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah setelah konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Tarabieh, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis (th) dan Judul	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>More than Likes: A Mediation and Moderation Model of Consumer Brand Preference and Awareness Among Gen Z Coffee Shop Consumers in Saudi Arabia</i> Ahmed Hassan Abdou (2025)	H1: SMMA memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. H2: SMMA memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi merek konsumen. H3: Preferensi merek konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. H4: Preferensi merek konsumen berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMMA dan loyalitas. H5: Kesadaran merek secara signifikan memoderasi hubungan antara SMMA dan loyalitas merek.	Penelitian dilakukan dengan metode survey terhadap 412 konsumen generasi Z yang mengikuti kedai kopi di media sosial, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek dan preferensi merek konsumen. Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Preferensi merek memediasi secara parsial hubungan antara SMMA dan loyalitas merek. Kesadaran merek memoderasi hubungan antara SMMA dan loyalitas merek
2.	<i>Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention</i>	H1: SMMA memiliki dampak positif terhadap niat untuk berkunjung kembali.	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 415	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA berpengaruh langsung dan

	<i>through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism</i> Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah, Dima Sawaftah (2021)	H2: SMMA memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. H3: Loyalitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMMA dan niat untuk berkunjung kembali. H4: SMMA memiliki dampak positif terhadap kepercayaan terhadap merek. H5: Kepercayaan terhadap merek akan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMMA dan niat untuk kembali mengunjungi H6: Hubungan antara SMMA dan niat untuk kembali dikondisikan secara berurutan oleh kepercayaan terhadap merek dan loyalitas terhadap merek.	responden yang mengikuti halaman Facebook beberapa <i>coffee shop</i>, kemudian dianalisis menggunakan SEM PLS dan AMOS.	signifikan terhadap loyalitas merek dan preferensi merek konsumen. Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Preferensi merek memediasi secara parsial hubungan antara SMMA dan loyalitas merek. Kesadaran merek memoderasi hubungan antara SMMA dan loyalitas merek.
3.	<i>The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry</i> Cho-I Park dan Young Namkung (2021)	H1: Kegiatan pemasaran di Instagram berdampak positif terhadap kesadaran merek. H2: Kegiatan pemasaran di Instagram memiliki dampak positif terhadap citra merek. H3: Kegiatan pemasaran di Instagram memiliki dampak positif terhadap persepsi kualitas. H4: Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap kecintaan terhadap merek. H5: Citra merek memiliki dampak positif terhadap	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 358 konsumen kopi yang pernah mengunjungi akun Instagram merek kopi dalam 3 bulan terakhir kemudian dianalisis menggunakan CFA dan SEM SPSS 26 dan AMOS 22.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Aktivitas pemasaran Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kecintaan terhadap merek. Citra merek memiliki dampak positif terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek. Persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap kecintaan terhadap merek dan terhadap niat untuk menggunakan kembali akun Instagram suatu merek.

		kecintaan terhadap merek. H6: Persepsi kualitas memiliki dampak positif terhadap kecintaan terhadap merek. H7: Kesadaran merek memiliki dampak positif terhadap niat untuk menggunakan kembali akun Instagram merek tersebut. H8: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali akun Instagram merek tersebut. H9: Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali akun Instagram suatu merek.		
4.	<i>The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image</i> Saeed M.Z A. Tarabieh (2022)	H1: SMMA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap BA. H2: SMMA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap CBE. H3: BA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap CBE H4: CBE memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap BI. H5: BA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap BI. H6: CBE memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap LI. H7: BA memiliki dampak yang	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 331 responden yang menggunakan layanan maskapai aktif di media sosial serta mengikuti brand maskapai. Kemudian dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap BA, SMMA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap CBE, BA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap CBE, CBE memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap BI, BA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap BI, CBE memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap LI, BA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap LI, dan BI memiliki

		signifikan dan positif terhadap LI. H8: BI memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap LI.		dampak yang signifikan dan positif terhadap LI.
5.	<i>Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics</i> Gia Khuong An, Thi Thuy An Ngo (2025)	H1: SMMA memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. H2: SMMA memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. H3: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. H4: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. H5: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. H6: Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. H7: Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli. H8: Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli.	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 315 responden Generasi, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, SMMA terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, kualitas yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli, nilai yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, nilai yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli.
6.	<i>Social Media Marketing and Fast-Food</i>	H1: SMM berpengaruh positif	Penelitian dilakukan dengan metode survei	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMM terbukti

	<i>Restaurant Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Gestalt</i> Angela Marcella Wantah dan Deske W. Mandagi (2024)	terhadap loyalitas merek H2: SMM berpengaruh positif terhadap <i>brand gestalt</i>. H3: <i>Brand gestalt</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H4: <i>Brand gestalt</i> memediasi hubungan antara SMM dengan loyalitas merek.	terhadap 135 responden, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM dan SPSS.	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, SMM terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand gestalt</i>, <i>brand gestalt</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek serta <i>brand gestalt</i> terbukti memediasi hubungan antara SMM dengan loyalitas merek
7.	Pengaruh <i>Brand Trust, Brand Preference, Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Pengguna Laptop Acer Calvin dan Herlina Budiono (2023)	H1: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. H2: Preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. H3: Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 100 pengguna laptop merek tertentu, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, preferensi merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek, dan kepuasan merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas merek.
8.	<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i> Ardy Wibowo, Shih-Chih Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma, dan Athapol Ruangkanjanases (2021)	H1: SMMA berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. H2: Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian. H3: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. H4: Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat loyalitas. H5: Kualitas hubungan berpengaruh positif	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 413 responden pengguna media sosial, kemudian di analisis menggunakan PLS-SEM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, pengalaman konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian, kualitas hubungan terbukti berpengaruh positif terhadap niat pembelian, kualitas hubungan terbukti berpengaruh positif terhadap niat loyalita, dan kualitas hubungan terbukti berpengaruh positif terhadap niat untuk brpartisipasi.

		terhadap niat untuk berpartisipasi.		
9.	<i>Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands</i> (Fetais et al., 2023)	H1a: SMMA yang dikaitkan dengan merek fesyen mewah wanita di SNS akan memiliki pengaruh positif pada keterlibatan komunitas. H1b: SMMA yang dikaitkan dengan merek fesyen mewah wanita di SNS akan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. H1c: SMMA yang dikaitkan dengan merek fesyen mewah wanita di SNS akan berdampak positif pada <i>lovemark</i>. H2: Terdapat hubungan positif antara keterlibatan komunitas perempuan dan loyalitas merek di halaman merek fesyen mewah di media sosial. H3: <i>Lovemark</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek wanita terhadap merek fesyen mewah di media sosial.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei terhadap 464 responden yang mengikuti merek fesyen mewah di situs jejaring sosial, kemudian di analisis menggunakan PLS-SEM.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas dan <i>lovemark</i>. Selain itu, terdapat hubungan positif antara keterlibatan komunitas, <i>lovemark</i>, dan loyalitas merek, serta SMMA tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek.
10.	<i>How Social Media Marketing Activities Influence Brand Loyalty through Brand Identity and Brand Awareness during COVID-19</i> K.W.S.N. KUMARI (2022)	H1: SMMA berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. H2: SMMA berpengaruh positif terhadap identitas merek. H3: SMMA berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H4: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 285 responden konsumen pengguna media sosial yang mengikuti minimal satu <i>brand fashion</i> di platform media sosial, kemudian dianalisis menggunakan SPSS untuk	Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMA terbukti berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, SMMA terbukti berpengaruh positif terhadap identitas merek, SMMA terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas

		H5: Identitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H6: Kesadaran merek memediasi hubungan antara SMMA dengan loyalitas merek. H7: Identitas merek memediasi hubungan antara SMMA dengan loyalitas merek.	analisis deskriptif dan AMOS untuk SEM	merek, identitas merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kesadaran merek terbukti memediasi hubungan antara SMMA dengan loyalitas merek, serta identitas merek terbukti memediasi hubungan antara SMMA dengan loyalitas merek.
--	--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 SMMA Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Wibowo et al. (2021) SMMA mencakup sekumpulan tindakan terpadu yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi di media sosial menjadi alat strategis yang efektif untuk meraih hasil pemasaran yang diinginkan. SMMA tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi berfungsi juga sebagai faktor pemicu yang bisa memengaruhi pandangan, sikap, dan tindakan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Nguyen et al. (2024) media sosial terdiri dari berbagai aplikasi, platform, dan media berbasis daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi informasi dan konten. SMMA berperan dalam membentuk dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Menurut Ali & Shaiq (2023) dengan memanfaatkan platform media sosial, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan merek. Interaksi ini dapat meningkatkan rasa keterikatan emosional

dan kepercayaan konsumen kepada merek yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas merek. Dampak SMMAAs terhadap loyalitas merek telah cukup banyak diteliti di berbagai sektor industri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarabieh (2022) menjelaskan bahwa SMMAA memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Wantah & Mandagi (2024) menjelaskan bahwa SMMAAs berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H1: SMMAAs berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.2 SMMAAs Berpengaruh Terhadap Preferensi Merek

SMMAAs merupakan upaya pemanfaatan platform media sosial secara strategis untuk mempromosikan produk atau layanan dari suatu merek (An & Ngo, 2025). SMMAAs secara tidak langsung telah mengubah konsumen menjadi pemasar dan pendukung merek alami yang turut menciptakan, memperbaharui, serta menyebarkan informasi daring mengenai produk atau layanan (Tarabieh, 2022). Ketika media sosial sebuah merek aktif dan mampu memberikan sebuah konten yang interaktif, informatif, serta selalu mengikuti tren terkini yang sesuai dengan personalisasi konsumen, maka konsumen akan cenderung memiliki pandangan yang baik tentang merek tersebut. Menurut Budiono (2023) pandangan baik ini akan terus berkembang yang selanjutnya akan mengarah kepada ketertarikan dan keinginan untuk memilih produk tersebut secara terus menerus dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dirasakan,

yang disebut sebagai preferensi merek. Menurut Patria Laksamana & Iqbal (2025) SMMAAs yang baik, didukung oleh konten media sosial yang unggul dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dampak SMMAAs terhadap preferensi merek telah diteliti oleh beberapa penelitian dahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Abdou, (2025) menjelaskan bahwa SMMAAs secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi merek.

H2: SMMAAs berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek.

2.3.3 Preferensi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Faktor lain selain SMMAAs yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek adalah preferensi merek. Preferensi merek merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu dibandingkan dengan penawaran produk atau layanan serupa dari pesaing (Laksamana et al., 2025). Preferensi merek mencerminkan pilihan yang dibuat oleh konsumen pada saat dihadapkan oleh banyaknya pilihan. Menurut Elfekair et al. (2024) preferensi merek dapat dipengaruhi oleh berbagai unsur bauran pemasaran, seperti pesan konten yang efektif, intensitas promosi, dukungan penjual, serta produk yang memiliki daya tahan dan nilai simbolis bagi konsumen. Bagi perusahaan, preferensi merek memiliki peran yang penting karena dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sekaligus menunjukkan seberapa kuat posisi merek di pasar (Ariyanto & Tjiptodjojo, 2022). Dampak preferensi merek telah diteliti oleh beberapa penelitian

terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2023) menjelaskan bahwa preferensi merek memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna Acer di Jakarta Barat. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Abdou, 2025) menjelaskan bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen kedai kopi generasi Z di Arab Saudi.

H3: Preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.4 Preferensi Merek Memediasi Hubungan Antara SMMAAs dan Loyalitas Merek

Menurut Ibrahim et al. (2021) teori S-O-R menjelaskan bahwa faktor lingkungan eksternal dengan ciri-ciri tertentu dapat memicu kondisi kognitif dan emosional internal pada konsumen sebagai organisme yang akhirnya menimbulkan respons perilaku tertentu. Pada penelitian ini SMMAAs berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi penilaian konsumen generasi Z khususnya preferensi merek sebagai organisme yang mempengaruhi kondisi kognitif dan emosional internal yang kemudian membentuk loyalitas merek sebagai respons akhir. Menurut Wibowo et al. (2021) aktivitas SMMAAs seperti adanya interaksi dua arah, penawaran konten yang informatif dan dipersonalisasi, kemampuan dalam mengikuti tren terkini, serta promosi dari mulut ke mulut berfungsi sebagai suatu stimulus eksternal yang dapat membangun pandangan dan perilaku

konsumen. Kedekatan emosional antara konsumen dengan merek yang terbentuk dapat mendorong terbentuknya preferensi merek konsumen. Menurut (Elfekair et al., 2024) tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal, seperti nilai pribadi, karakteristik individu, kepercayaan, sikap, dan pengalaman masa lalu yang membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Preferensi merek yang dirasakan konsumen ini secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau merek secara berulang. Jika pembelian berulang berjalan dengan konsisten dilakukan oleh konsumen, maka terbentuklah loyalitas merek. Menurut Preetha et al. (2025) loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti konsistensi preferensi, kualitas komunikasi merek, serta pengalaman konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Abdou (2025) menyimpulkan bahwa preferensi merek memediasi secara parsial hubungan antara SMMAs dan loyalitas merek.

H4: Preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara SMMAs dan loyalitas merek.

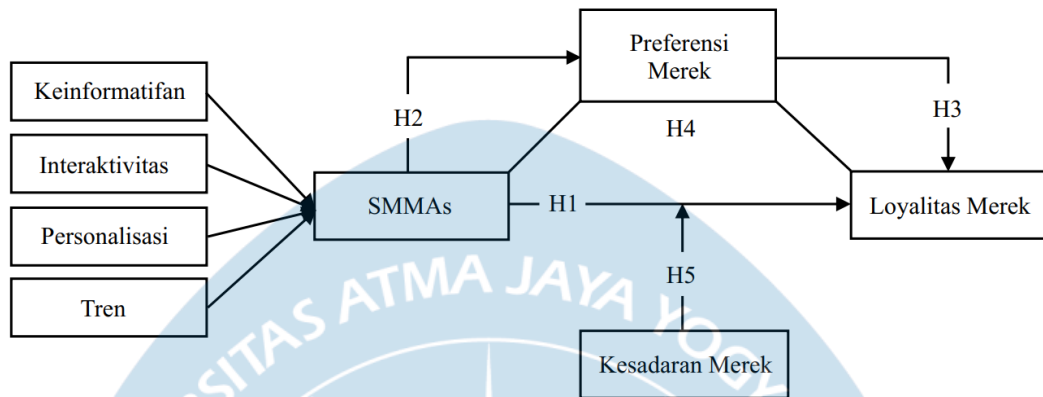
2.3.5 Kesadaran Merek Memoderasi Hubungan Antara SMMAs dengan Loyalitas Merek

Menurut Patria Laksamana & Iqbal (2025) kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen potensial dapat mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Dalam penelitian beberapa tahun terakhir,

menunjukkan secara konsisten bahwa SMMAAs telah bertransformasi menjadi strategi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek di dunia yang serba digital ini (Abdou, 2025). Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pertumbuhan bisnisnya, kesadaran merek menjadi salah satu aspek yang memiliki peran penting (Kumari, 2022). Sebagai tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran, kesadaran merek memiliki peran yang penting dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Büyükdag, 2021). Ketika kesadaran merek berada pada level yang lebih tinggi, SMMAAs cenderung lebih efektif dalam menciptakan loyalitas merek. Kesadaran merek bukan hanya meningkatkan sebuah pengenalan merek saja, tetapi turut memperkuat komitmen, kepercayaan, menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam dimana semua aspek ini sangat dibutuhkan untuk membangun loyalitas merek (Hien & Nhu, 2022).

H5: Kesadaran merek secara signifikan memoderasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Abdou (2025) diakses tahun 2026