

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Aktivitas *Sosial Media Marketing*

2.1.1.1 Definisi Aktivitas *Social media marketing*

Menurut tjokroamudjojo (2010:11) dalam pantaw,dkk (2018:6) aktifitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan dalam melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah di rumuskan dan ditetapkan yang berguna untuk melengkapi semua kebutuhan dari alat-alat yang diperlukan, siapa yang hendak melaksanakan, dan ditempat mana saja pelaksanaan, kapan waktu di mulai dan berakhir, serta untuk lebih lanjut aktivitas adalah suatu kegiatan yang dapat dijumpai dalam proses administrasi.

Menurut mulyono (2010) aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan” artinya untuk segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik, merupakan suatu aktivitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah sebuah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan dalam memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan dari perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), "*marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*". Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang mana melibatkan kegiatan yang diperlukan dalam mengaktifkan individuals dan organisasi guna mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan dengan yang lain

Menurut Tjiptono (2016:3), "pemasaran merupakan sebuah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang memiliki suatu nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat umum".

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang memiliki ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana untuk setiap pengguna dapat membuat maupun bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Untuk beberapa media sosial yang sangat disenangi dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya

Menurut (yadav dan rahman 2018:4) berpendapat bahwa Aktivitas *social media marketing* adalah sebuah subkategori dari pemasaran online atau pemasaran digital yang mana mendukung pendekatan promosi tradisional.

Menurut (bilgin 2018:129) berpendapat bahwa Kegiatan pemasaran media sosial merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan juga merek yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara online.

Menurut (Barefoot dan Szabo, 2010, hlm. 13) berpendapat bahwa Kegiatan pemasaran media sosial adalah suatu bagian dari kegiatan pemasaran online yang melengkapi suatu strategi promosi tradisional berbasis web, seperti buletin, e-mail dan kampanye iklan online.

Menurut (Breitsohl et al., 2015) Berkat kegiatan pemasaran media sosial, bisnis mampu melakukan suatu kegiatan seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan online, informasi produk, dan penawaran khusus dengan cara yang sederhana, murah, dan berkelanjutan.

Berdasarkan dari definisi beberapa ahli tersebut maka dapat di simpulkan bahwa definisi dari aktivitas *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran online yang melengkapi strategi promosi yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek ke konsumen lain secara online dengan cara yang sederhana , murah dan juga berkelanjutan.

2.1.1.2 Jenis *Social Media Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) dalam jurnal Moriansyah (2015:188) berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah grup dari sebuah aplikasi yang mana dalam penggunaannya menggunakan internet dimana teknologi tersebut memiliki ideologi teknologi Web 2.0, sehingga hal tersebut dapat memudahkan penggunanya dalam melakukan berbagai hal seperti bertukar informasi.

Menurut Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014) dalam jurnal Arief dan Millianyani(2015:2583) menyebutkan Alat pemasaran sosial media pada umumnya meliputi BBS, *Micro Blogging*, *blog*, *sns*, *gambar*, *video*, dan lain sebagainya.

Menurut Nasrullah (2015) ada enam jenis kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*) Media jejaring sosial merupakan sebuah media yang memiliki popularitas paling tinggi. Media ini merupakan sebuah sarana yang biasa digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi dari efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook*, *LinkedIn* dan *Instagram*.

2. Jurnal online (*blog*) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *webblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*
3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*) Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.
4. Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube, Flickr, Photo-bucket*, atau *snafish*. Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja

untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

5. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.
6. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini

Dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah aktivitas sosial media dari industry kosmetik dengan *brand emina cosmetics* yang telah hadir di indonesia sejak 13 maret 2015.

2.1.1.3 Karakteristik *Sosial Media Marketing*

Menurut Kaplan (2010) dalam jurnal *widyaningrum* (2016;232) dan Haenlein (2012) dalam jurnal *widyaningrum* (2016;232) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial, terdapat enam jenis media sosial: Proyeksi Kolaborasi, *Blog* dan *Microblog*, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*. Menurut Kaplan (2010) dan Haenlein

(2012) dalam jurnal widyaningrum (2016;232) menyebutkan bahwa karakteristik media sosial dijabarkan sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Karakteristik Media Sosial menurut *olmsted,cho* and Lee (2013:154-156) dalam Rahadi (2017:72) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.

5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan.

2.1.1.4 Peran dan manfaat *Social media marketing*

Social media marketing merupakan upaya yang terdiri dari penggunaan media sosial dalam membujuk konsumen dari suatu perusahaan, dalam menggunakan produk dan/atau layanan yang dirasa cukup berharga menurut (Ward, 2010) dalam jurnal Situmorang (2018;80). menurut Rognerud(2008) dalam jurnal Situmorang (2018;80) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah suatu bentuk dari pemasaran internet yang mana memiliki upaya dalam mencapai suatu tujuan dari pemasaran merek serta komunikasi melalui sebuah partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Neti (2011) dalam Situmorang (2018:80) *social media marketing terdiri* dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya. Menurut Neti (2011) dalam Situmorang(2018:80) keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah :

1. *Social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen;

2. Social media marketing memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok;
3. Penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

Menurut Ananda, García, and Lamberti (2016) dalam Situmorang (2018:80) Ada Tiga kategori utama tindakan dalam *Social Media Marketing* yakni: representasi (*representation*), keterlibatan (*engagement*), dan mendengarkan (*listening-in*).

1. Representasi mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran Terkait dengan produk perusahaan dan informasi tentang Produk.
2. Keterlibatan mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberi nilai tambah bagi mereka (*value-added proposition*) sehingga menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan
3. Mendengarkan yakni aktivitas sosial media yang bertujuan untuk riset dan intelijen pasar, seperti analisis konten media sosial, dan percakapan, tren, Kesempatan serta serta identifikasi yang relevan terhadap aktor dan *influencer*.

Menurut Gurnelius (2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun Merek Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas Pemasran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi Melalui pemasran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa di hargai dengan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek

2.1.1.5 Indikator Aktivitas *Sosial Media Marketing*

Menurut yadav dan rahman (2018;6) untuk mengukur Aktivitas *social media marketing* terdiri dari :

1. *Interaktivitas* = Sejauh mana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan tampilan dengan perusahaan dan pelanggan lain.
2. *Informativeness* = Sejauh mana media sosial menawarkan informasi yang akurat, berguna, dan komprehensif.
3. Personalisasi = Sejauh mana media sosial menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan.
4. *Trendiness* = Sejauh mana media sosial menawarkan konten yang trendi.

5. *Word-of-Mouth* = Sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan berbagi pengalaman tentang media sosial produk tersebut.

Indikator tersebut digunakan oleh penulis pada penelitian ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian penulis di bandingkan dengan indikator lain.

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Wang Feng dalam Santy (2020:94) menyebutkan bahwa merek merupakan sebuah faktor pembeda yang sangat penting untuk tanggapan yang berpendidikan tinggi.

Menurut *The American Marketing Association* (Kotler, 2012:241), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari brand recognition atau recall performance

Keller (2013:72), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda.

Menurut (ramadhani,jumhur,dharmoputro 2019:2313) berpendapat bahwa *brand awareness* adalah sebuah kemampuan dari setiap pembeli potensial dalam mengenali serta mengingat suatu merek sebagai sebuah bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Aaker dalam jurnal Gunawan dan Darmayanti,(2014) yang dikutip oleh purnomo dan lutfie, (2019) menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki arti yaitu suatu kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali ataupun mengingat kembali mengenai bagaimana suatu merek merupakan dari suatu kategori tertentu.

Menurut Durianto,(2004:54) yang dikutip oleh kurniasari dan budiatmo,(2018:2) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan dari seorang calon pembeli dalam mengenali, mengingat kembali dari suatu merek sebagai bagian dari kategori produknya.

Brand Awareness merupakan sebuah tujuan umum dari komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. (Firmansyah, 2019:86)

Berdasarkan jurnal dari shahid,hussain dan azafar,(2017:36) menyebutkan bahwa Kesadaran merek merupakan suatu tingkat primitif dari pengetahuan merek , yang mana mampu melibatkan setidaknya identifikasi dari nama merek ataupun

struktur yang sebelumnya telah di kembangkan berdasarkan informasi yang terperinci. Kesadaran merek juga merupakan batasan yang mendasar dan terpenting dalam pencarian suatu merek dan itu merupakan kemampuan dari konsumen dalam mengenali dan mengingat merek disituasi yang berbeda.

Menurut Yadin,(2002) yang dikutip dari jurnal sharifi,(2014:25) menyebutkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana seorang konsumen mengenali merek produk tertentu.

Dengan begitu berdasarkan dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah bagaimana kemampuan dari setiap pembeli potensial dalam mengingat dan mengenali produk tertentu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Faktor-faktor dari *brand awareness* yang di kutip dari jurnal Putra dan Mudiantono (2014:4) adalah :

a) Rasa ingin tahu

Menurut Agung Purnama (2012) dalam jurnal Putra dan Mudiantono (2014:4) menyebutkan bahwa suatu hubungan di antara persepsi kemanfaatam dengan brand awareness terjadi apabila semakin banyak konsumen menilai barang yang di anggap memiliki manfaat maka dapat di pastikan akan semakin besar pula rasa ingin tahu yang di ciptakannya dengan begitu rasa ingin tahu menjadi faktor dari *brand awareness*.

b) Citra merek

Pada umumnya .seorang konsumen akan langsung percaya kepada suatu merek yang sudah sangat terkenal dan banyak diketahui oleh banyak orang hal itu berarti dikarenakan merek tersebut mempunyai citra yang bagus di mata masyarakat.

Adapula faktor-faktor dari brand awareness dalam pemasaran melalui media sosial menurut Pomalaa , Mursityo , Herlambang (2018:4082) yaitu :

- a) *Brand Exposure* (Paparan Merek)
- b) *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)
- c) *Electronic Word-Of-Mouth*

Menurut penjelasan Shojaee & Azman (2013)dalam jurnal Pomalaa , Mursityo , Herlambang (2018:4082) menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak yang positif dan juga efektif terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) di sosial media, yang paling utama adalah *customer engagement*. Dengan adanya keterlibatan dari seorang konsumen melalui media sosial maka akan mendapatkan keuntungan yang tinggi untuk menciptakan dan juga meningkatkan kesadaran merek karena konsumen menjadi lebih dekat dengan dengan merek tersebut.

2.1.2.3 Karakteristik Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Karakteristik kesadaran merek dapat dilihat menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek juga berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau di ingat kembali oleh konsumen, sedangkan keluasan dalam kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragaman situasi dalam pembelian dan tingkat konsumsi sebuah merek.(Tajudin dan Mulazid 2017, 23) dalam ananda dan sihombing (2020:94) .

Konsumen juga cenderung mengambil pilihan akan membeli atau menggunakan merek yang sudah dikenal karena merasakan keamanan dengan sesuatu yang sudah diketahui (Humdiana et al 2015, 87) dalam ananda dan sihombing (2020:94). Diperlukannya kesadaran merek dalam komunikasi antar konsumen untuk menjadikannya *top of the mind awareness* (Macdonald et al., 2014) dalam ananda dan sihobing (2020:94). Pemasaran yang efektif dapat membuat kesadaran merek terhadap konsumen melalui saluran komunikasi seperti handphone, televisi, iklan melalui media online. Kredibilitas dan kualitas produk akan membantu dalam mengurangi resiko untuk evaluasi produk pada saat membeli produk (Suchyono, 2017). Menurut Santy (2020:94) dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu memilih kriteria yang diperoleh dari penjual, media informasi, dan pengalaman secara umum. Jika konsumen tidak mengenali sebuah produk dari kualitas produk, konsumen akan menebak tentang sebuah informasi produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.4 Tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Dalam jurnal sugiama dan pambudy (2017:5) Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, bergantung kepada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu seorang pelaku usaha perlu mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumennya untuk menentukan strategi yang tepat. Berikut ini adalah penjelasan tentang tingkatan brand awareness menurut jurnal sugiama dan pambudy (2017:5) :

1. Unware of brand

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. Brand recognition

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Dalam piramida brand awareness, brand recognition menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini penting karena merupakan langkah awal saat seorang pembeli akan memilih suatu merek dalam proses pembelian.

3. Brand recall

Pada level ini, konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda.

4. Top of Mind

Pada level ini, suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.1.2.5 Indikator Kesadaran Merek(*Brand Awareness*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) dalam jurnal sugiama dan pambudy (2017:5) , yaitu sebagai berikut :

1. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase decision*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*

Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

2.1.3 Brand Loyalty

2.1.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Santy dan Herlambang (2014: 2) mengemukakan “*Loyalti refers to a form over the behavior of decision making units to make purchases continuously of goods or services to selected company*” yang berarti bahwa loyalitas mengacu pada suatu bentuk dari sebuah perilaku pengambilan keputusan yang mana dipakai untuk melakukan pembelian terus menerus barang maupun jasa kepada perusahaan.

Berdasarkan jurnal dari hannief dan martini (2018:379) menyebutkan loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sebuah ukuran dari kedekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan yang positif kepada merek tersebut. Dengan begitulah pelanggan memiliki kecenderungan dalam menggunakan produk dengan teratur.

Menurut Jagdish dan Sheth (1974) dalam jurnal ramadhani,jumhur dan dharmoputro,(2019:2313) menyebutkan bahwa loyalitas merek memiliki keterkaitan dengan perilaku pembelian berulang dari waktu ke waktu dengan memiliki kecenderungan emosi,evaluatif, dan perilaku yang dimana memiliki sebuah bias positif pada pemilihan produk.

Menurut Durianto et al., (2003) yang dikutip dari jurnal efendi,(2013:46) menerangkan bahwa loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan suatu merek. Ukuran yang di maksud ini mampu memberikan suatu gambaran mengenai seseorang yang tidak beralih ke merek produk lain, terutama pada merek merek tersebut terdapat perubahan. Baik dari segi harga maupun hal yang lainnya.

Menurut buku yang di tulis oleh Firmansyah (2019:104) Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut jurnal dari suryadinatha dan hendrawan (2016:4) menyebutkan bahwa loyalitas merek terjadi disaat konsumen ingin membeli produk dan jasa dengan merek yang sama secara berulang dari waktu ke waktu daripada membeli dari pemasok di kategori yang sama.

Berdasarkan dari definisi tersebut maka dapat di simpulkan bahwa loyalitas merek atau brand loyalty merupakan suatu ukuran dari kedekatan pelanggan pada merek yang memiliki keterkaitan perilaku pembelian berulang dan bersifat *intangible*.

2.1.3.2 Karakteristik *Brand Loyalty*

Dick dan Basu (1994) dalam semuel dan putra (2018:71) mengklasifikasikan loyalitas dalam berbagai jenis dan mendirikan konsep benar dari *brand loyalty*, yang menggabungkan unsur-unsur sikap positif, terlepas dari pembelian kembali yang konsisten. Bloemer dan Kasper (1995, p 314) dalam semuel dan putra (2018:71) mendukung argumen ini dan juga sepakat bahwa perbedaan utama antara kesetiaan yang benar dan palsu adalah bahwa komitmen merupakan kondisi yang diperlukan untuk terjadinya *brand loyalty*. Disini perlu dicatat bahwa, meskipun komitmen, sebagai sebuah konsep yang telah sering digunakan secara sinonim dengan loyalitas karena kedekatannya (Li dan Petrick, 2010) dalam semuel dan putra (2018:71) . Dalam hal ini, beberapa penulis telah menyarankan bahwa *affective commitment* adalah penentu utama untuk pengembangan pada *true brand loyalty* (Amine, 1998; Mattila, 2001; Punniyamoorthy dan Prasanna, 2007) dalam semuel dan putra (2018:71)

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten giffin (2005:31) dalam sembiring (2014:4) Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.3.3 Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Broyles (2009) dalam Ehsan, Warraich, dan Sehribanoglu (2012, p. 155), *brand loyalty* meliputi dua dimensi, yaitu: sikap dan perilaku. Dimensi sikap ditunjukkan dari respon konsumen untuk menerima dan bersikap positif terhadap sebuah merek. Sedangkan dimensi perilaku ditunjukkan dari frekuensi penilaian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin positif sikap konsumen berarti *brand loyalty* dari perspektif sikap semakin tinggi, dan ketika konsumen memiliki konsistensi untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu dalam jangka waktu lama juga menunjukkan *brand loyalty* yang tinggi

Dimensi *brand loyalty* juga dijelaskan oleh Latif, Islam, dan Noor (2014, p. 552), kesetiaan terhadap sebuah merek didasarkan pada dimensi yang disebut dengan

bi-dimensional composite model. *Bi-dimensional composite model* meliputi: sikap dan perilaku. Sikap menggambarkan respon dan perilaku menggambarkan tindakan yang diambil konsumen terhadap sebuah merek. Kedua dimensi ini menentukan seberapa kuat brand loyalty.

2.1.3.4 Tingkatan *Brand Loyalty*

Untuk lebih mengetahui level atau tingkatan pada *brand loyalty*, selanjutnya akan dibahas mengenai tingkatan loyalitas merek. Menurut Rangkuti (2002) dalam jurnal sugiama dan pambudy (2017:6) terdapat beberapa tingkatan loyalitas merek yang dapat dijelaskan sebagai berikut. :

1. *Switcher*, yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah produk (level loyalitas merek paling rendah).
2. *Habitual buyer*, adalah pembeli yang bersifat kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* atau pembeli yang puas.
4. *Likes the brand buyers* atau pembeli yang membeli suatu produk karena menyukai merek produk tersebut.
5. *Committed buyer* atau pembeli yang sudah komitmen kepada suatu produk (level paling tinggi dalam piramida loyalitas merek).

2.1.3.5 Faktor-Faktor *Brand Loyalty*

Faktor- faktor loyalitas merek menurut Kusuma (2013:4) terdiri dari :

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Menurut pengertian dari Tjiptono (2000) dalam Kusuma (2013:4) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan product,jasa,manusia,proses,serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan , maksud dari pendapat tersebut adalah seberapa besar kualitas yang diberikan ,yang berhubungan dengan produk barangserta faktor-faktor lain yang mendukungnya gna memenuhi harapan dari pemakainya.

2. Design (*Design*)

Yang dimaksud dari *design* adalah kemasan dari produk . Kemasan produk merupakan bagian yang sangat penting bagi keamanan dari produk .

3. Nama merek (*Brand Name*)

Brand name adalah bagian dari merek yang dinyatakan dalam sebuah rangkaian dari kata-kata atau angka yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Dalam sebuah bisnis yang sangat ketat, brand name memiliki peranan besar terutama dengan menilai pelanggan dengan kualitas maupun mutu produk, sehingga merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

4. Lingkungan toko (*Store Environment*)

Pada dasarnya sebuah retailer memiliki dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen , yaitu produknya dan cara menampilkan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut lingkungan toko . Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu membuat mereka untuk menghabiskan waktu untuk selalu berbelanja di toko tersebut.

5. Kualitas pelayanan (*Service Quantity*)

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi loyalitas pelanggan. Menurut tjiptono (1996) dalam Kusuma (2013:5) mengatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan sebuah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat dari keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan”.

6. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang memiliki peranan yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Promosi merupakan alat komunikasi dan pencapaian pesan yang memiliki sifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara maupun kombinasi keduanya.

7. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dari sisi penyediaan jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produk. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian dari harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lain yang memiliki nilai yang sama yang harus dibayarkan kepada produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.

2.1.3.6 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Sutisna (2002 : 41) dalam artikel ilmiah Kusuma (2013:5) loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu, meliputi memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut, selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut, dan akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut. Untuk pengukuran variabel loyalitas merek, akan menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut:

- a) Memiliki komitmen pada merek tersebut.

Konsumen berkeinginan untuk tetap menggunakan merek tersebut di masa mendatang dan enggan untuk berhenti menjadi konsumennya.

- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut.

Dengan timbulnya keinginan untuk berkomitmen pada merek maka akan menghantarkan konsumen untuk berani membayar lebih saat membeli produk dari merek tersebut.

- c) Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut.

Seiring dengan melakukan pembelian ulang, konsumen selalu update informasi mengenai perkembangan dari merek tersebut.

- d) Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.

Dengan sikap konsumen yang selalu update mengenai informasi perkembangan merek, maka tidak sengaja akan menghantarkan suatu jalinan / hubungan antara konsumen dengan perusahaan merek tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan juga membaca jurnal-jurnal terkait dengan penelitian terdahulunya maka untuk mendukung penelitian, penulis akan memaparkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu guna menjaga keaslian penelitian yang mana berkaitan dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian /Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada.Co.Id) Oleh : Hanna Suci Ramadhani , Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H, M.H , Soeparwoto Dharmoputra, Ir., MBT (2019)	Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y1, Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y2, variabel Y1 dan Y2 memiliki efek mediasi pada variabel X metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM	Menggunakan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel X, brand awareness dan brand loyalty sebagai variabel Y	Terdapat empat variabel di penelitian sebelumnya sedangkan penulis menggunakan 3 variabel
2	Peran Brand Awareness Dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-Wom	Variabel social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap	Menggunakan variabel aktivitas sosial media marketimg dan variabel brand	Terdapat beberapa variabel yang tidak di pakai dan digunakan

	Dan Komitmen Pelanggan Tokopedia Oleh : Intan Lestari Adriana , Teguh Widodo (2019)	brand awareness, metode penelitian menggunakan metode kuantitatif .Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode structural equation modelling (SEM)	awareness yang sama dengan penulis.	pada penelitian penulis.
3.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Produk Batik Kencana Ungu Oleh : Kevin Adi Widjoyo (2020)	Variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y1 dan Y2 teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Menggunakan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel X dan kesadaran merek sebagai variabel Y	Terlihat dari jumlah dan variabel yang di gunakan serta sampel yang digunakan berbeda dengan penulis
4.	Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Dampak Mediasi Kesadaran Nilai Dan Kesadaran Merek (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah) Oleh : Bella Novisa Anggraeni (2019)	Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa H1, H2, H3, H4, H5 diterima sedangkan H6, dan H7 ditolak Teknik analisis penelitian ini adalah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	Menggunakan kegiatan pemasaran media sosial sebagai variabel X dan loyalitas merek sebagai variabel Y	penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan dilakukan secara daring melalui aplikasi LINE. Sedangkan penulis menyebarkan kuisisioner dengan bantuan google form yang di sebar secara random
5	Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas,	Variabel X1 mempunyai pengaruh positif	Terdapat variabel kesadaran merek dan variabel	Variabel yang sama dijadikan variabel

	<p>Dan</p> <p>Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone</p> <p>Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora</p> <p>Oleh : Diva Riza Fahlefi, Ariyani Indriastuti (2019)</p>	<p>terhadap variabel Y,</p> <p>Variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y,</p> <p>Variabel X3 mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Y</p> <p>Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda</p>	<p>loyalitas merek</p>	<p>independen sedangkan penulis menggunakan variabel tersebut sebagai variabel dependen</p>
6	<p><i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i></p> <p>Oleh : Yusuf BİLGİN (2018)</p>	<p>Efek terbatas dari kesadaran merek pada citra merek telah jelas menetapkan hasil ini. Selain itu, telah ditentukan bahwa tingkat efek lebih rendah dalam penelitian, meskipun kesadaran merek dan citra merek signifikan untuk merek konsumen.</p> <p>Loyalitas.</p> <p>Metode kuantitatif telah diterapkan untuk menguji korelasi antar variabe</p>	<p>Menggunakan aktivitas pemasaran media sosial sebagai variabel X, brand awareness dan brand loyalty sebagai variabel Y</p>	<p>Terdapat empat variabel di penelitian sebelumnya sedangkan penulis menggunakan 3 variabel</p>
7	<p><i>A study on the effffects of social media marketing activities on brand equity</i></p>	<p>Variabel X berefek positif terhadap variabel Y1 dan Y2</p>	<p>Terdapat variabel yang sama yang dipakai oleh</p>	<p>Variabel terikat berbeda dengan variabel terikat</p>

	<i>and customer response in the airline industry</i>	metode yang di gunakan menggunakan pemodelan persamaan structural	penulis yaitu aktivitas social media marketing	penulis
	Oleh: Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018)			
8	<i>Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand</i>	Aktivitas SMM merek yang dirasakan oleh konsumen termasuk nilai-nilai berbeda dibandingkan dengan kinerja pasar kuno. Kedua, aktivitas SSM yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh bagi semua driver ekuitas pelanggan metode yang di gunakan Preliminary test dan data analysis	Variabel aktivitas social media marketing sama di pakai oleh penulis	Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode yang beragam yaitu Preliminary test Measures Sample and data collection Data analysis
	Oleh : Angella J. Kim Dan Eunju Ko (2012)			
9	<i>The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness</i>	kegiatan pemasaran media sosial memberikan dampak penting pada kesadaran merek yang diyakini valid metode yang di gunakan adalah common method variance (CMV	Aktivitas sosial media marketing menjadi variabel independen dan terdapat variabel Brand Loyalty sebagai variabel dependen	Pada penelitian sebelumnya menggunakan data analisis Confirmatory factor analysis (CFA) Sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan CFA
	Oleh : Ahmed Rageh Ismail (2017)			
10	<i>Impacts of the trilogy of emotion on future purchase</i>	Secara umum, kesadaran merek berpengaruh positif	Terdapat variabel yang digunakan oleh penulis yaitu	Tidak ada variabel independen yang

	<p><i>intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness</i></p> <p>Oleh : Seyed Shahin Sharifi (2014)</p>	<p>kognisi, kasih sayang, dan kenyamanan konsumen. Poin yang harus diperhatikan adalah koefisien kesadaran merek pada kognisi, kasih sayang, dan konasi. Ada pertumbuhan inkremental dalam koefisien kognisi ($b \frac{1}{4} 0,627$), kasih sayang ($b \frac{1}{4} 0,775$), dan konasi ($b \frac{1}{4} 0,804$), metode dalam penelitian ini, peneliti perlu memperhitungkan produk yang tinggi Keterlibatan dalam kuesioner untuk mengumpulkan data</p>	<p>variabel brand awareness</p>	<p>di gunakan oleh penulis yaitu variabel aktivitas social media marketing</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Diolah oleh peneliti 2020

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Di era globalisasi seperti Saat ini Untuk mengetahui brand-brand yang terjun ke industri kosmetik cukup mudah dikarenakan maraknya *review-review* tentang kosmetik yang dilakukan oleh influencer dan juga *beauty vlogger* membuat masyarakat semakin mudah mengetahui informasi brand-brand cosmetics tersebut. Sosial media menjadi Salah satu yang di gunakan dalam memasarkan produk di era digital ini sama halnya dengan produk dari emina commetics yang memanfaatkan sosial media khususnya instagram dalam memasarkan produknya dan juga membuat promosi serta informasi produk. aktivitas pemasaran media

sosial di rasakan cukup tepat dalam memasarkan sebuah produk indikator dari aktivitas *social media marketing* Menurut (yadav dan rahman 2018:4) berpendapat bahwa aktivitas social media marketing di ukur dengan :

Word-of-Mouth, Trendiness, Personalisasi, Informativeness, Interaktivitas.

Selain itu dengan dilakukannya konten-konten menarik seperti promosi dan informasi uptodate mengenai kosmetik tersebut, membuat masyarakat mengenal brand dan membentuk loyalitas terhadap brand tersebut Dengan adanya kesadaran dari merek akan membuat produk lebih di kenal untuk kesadaran merek (*brand awareness*) sendiri dapat dilihat menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) dalam jurnal sugiama dan pambudy(2017:5) , yaitu: *Recall, Recognition, Purchase decision, Consumption.* Indikator tersebut juga akan di pakai oleh penulis karena di anggap relevan dan sesuai. Ketika konsumen mengenal suatu merek maka akan membentuk suatu loyalitas dari merek untuk mengukur loyalitas merek dapat menggunakan indikator Menurut Sutisna (2002 : 41) dalam artikel ilmiah Kusuma (2013:5) Untuk pengukuran variabel loyalitas merek, akan menggunakan indikator pertanyaan, sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut,
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut,
3. Selalu mengikuti informasi baru mengenai perkembangan dari merek tersebut,

4. Akan terus menjalin hubungan dengan perusahaan merek tersebut.

Indikator tersebut juga di pakai oleh penulis karena di anggap sesuai dan relevan.

2.2.1 Keterkaitan antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Aktivitas *Sosial Media Marketing* Dengan *Brand Awareness*

Berdasarkan penjelasan Zimmerman & Sahlin (2010) bahwa social media, hampir semua jenisnya, adalah alat yang baik untuk membangun sebuah brand. Melalui social media sebuah perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk (*top of mind awareness*) dan menyasar target yang lebih tersegmentasi.

Berdasarkan teori dari (Gunelius, 2011) Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Teori ini diperkuat dengan jurnal yang berjudul peran *brand awareness* dan *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing activity* terhadap *e-wom* dan komitmen pelanggan tokopedia oleh intan lestari adriana¹, teguh widodo (2019;2822), menggunakan hipotesis h1 : *Social media marketing activity* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pengaruh Aktivitas *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* dinyatakan signifikan karena memiliki nilai T sebesar 17,05. dan untuk mengetahui besar pengaruh Variabel Aktivitas Social Media Marketing

dapat di lihat dari angka koefisien regresi atau koefisien jalur . dengan begitu hasil pembahasan dari hipotesis H1 yaitu ada hubungan positif dan signifikan *social media marketing activity* terhadap *brand awareness*.

2.2.1.2 Keterkaitan Aktivitas *Social Media Marketing* Dengan *Brand Loyalty*

Menurut pendapat dari (Godey et al., 2016) menyebutkan bahwa Dengan social media yang kuat, akan tercipta nilai baik di mata konsumen sehingga mendorong peningkatan loyalitas merek, sehingga dikatakan social media akan berdampak positif pada *brand loyalty*. Dan juga pendapat dari (Laroche, et al, 2012) Pemasaran melalui media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk memilih, menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek. Sehingga *social networking* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek. Dalam jurnal yang berjudul *The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social media marketing activities and brand loyalty* oleh Nasrin Yazdanian, Saman Ronagh and Parya Laghaei (2019)

Membuat hipotesis H3 : Aktivitas *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty* di lingkungan sosial media. Pada tabel yang di tunjukan di penelitian tersebut mencantumkan bahwa koreksi antara konstruksi dengan akar kuadrat AVE ada pada diagonal yang mana semua nilai diagonal melebihi antar konstruksi oleh karena itu untuk uji validitas diskriminan dapat diterima. Dan berdasarkan tabel analisis di penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis mengenai aktivitas *social media marketing* memiliki dampak positif terhadap *Brand Loyalty* di lingkungan sosial media. Di terima.

2.2.1.3 Keterkaitan *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty*

Aaker dan Keller (1990), William dan Japariato (2016) menyebutkan bahwa merek dengan kesadaran (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik dapat mempromosikan loyalitas merek kepada konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek adalah, kepercayaan merek yang lebih tinggi dan pembelian niat yang ke konsumen.

Berdasarkan jurnal yang berjudul *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment* oleh Abdelbaset M. Alkhalid, Marwan Al-Salaymeh, Fathi Alshare, dan Bilal Mohammad Eneizan pada penelitian tersebut membuat hipotesis H1: Ada hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur hipotesis dan Koefisien jalur Hipotesis Mediasi berdasarkan rumus Kock hasilnya menunjukkan hipotesis H1, H2 dan H3 didukung dengan statistik positif signifikan ($\beta = 0,202$, $t = 3,40$; $\beta = 0,650$, $t = 16,19$ dan $\beta = 0,654$, $t = 12,61$ masing-masing), sedangkan untuk semua hipotesis, nilai-p mewakili $p < 0,01$. Secara keseluruhan, semua hipotesis didukung selain varian diperhitungkan (VAF) ($67\% \Rightarrow 20\%$)

2.2.1.4 Keterkaitan Aktivitas *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness*

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Gunelius juga menyatakan bahwa salah satu tujuan dari *social media* adalah untuk membangun *brand*. Percakapan di

social media menyediakan cara yang sempurna untuk membangun brand awareness, mendorong *brand recognition* dan *brand recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*.

Berdasarkan jurnal yang berjudul *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty* Oleh : Yusuf BILGIN (2018:142) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hasil analisis, kegiatan pemasaran media social telah ditemukan sebagai faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan bahwa efek paling jelas terlihat pada kesadaran merek. Selain itu , telah ditemukan kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Jurnal dengan judul Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada.Co.Id) oleh ramadhani, dkk (2019:2319) yang mengatakan hipotesis mengenai H8c : Brand Awareness memiliki efek mediasi pada hubungan Aktifitas Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Loyalty diterima.

2.2.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

KET:

X= Aktivitas *Social Media Marketing*

Y = *Brand awareness*

Z = *Brand Loyalty*

Gambar di atas menunjukkan paradigma dari penelitian ini dimana ada variabel independen dan variabel dependen serta variabel intervening. Untuk variabel independen yaitu X, sedangkan untuk variabel dependen yaitu Z dan variabel intervening yaitu Y.

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 96), berpendapat bahwa perumusan hipotesis merupakan sebuah langkah ketiga dalam sebuah penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis juga di sebutkan sebagai sebuah jawaban sementara dari permasalahan yang akan di teliti oleh penulis. Hipotesis ini disusun dan juga diuji untuk menunjukkan seberapa benar ataupun salah dengan menggunakan cara terbebas dari nilai dan juga pendapat peneliti yang menyusun serta mengujinya. Berdasarkan argumen yang disebutkan di awal , maka hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Aktivitas Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

H2 : *Aktivitas Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

H4 : *Brand Loyalty* dibentuk berdasarkan aktivitas *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Unikom Yang Menggunakan *Emina Cosmetics*.

