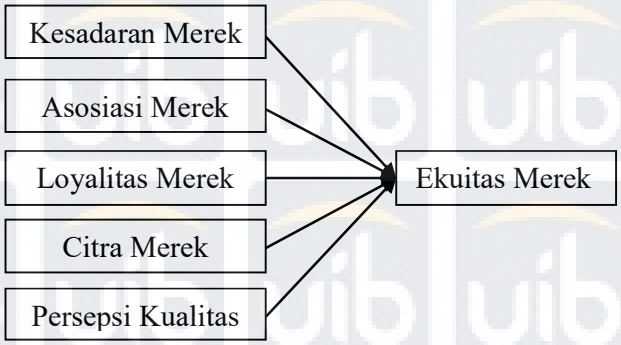
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

(Severi et al., 2013) menyelesaikan suatu penelitian dengan tujuan untuk melihat kekuatan ekuitas merek. Kekuatan dari suatu ekuitas merek memiliki peran penting untuk menunjukkan bagian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan pasar dan menjadi penting bagi perusahaan untuk memunculkan nilai saing dan membuat merek yang di atas standar untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dalam literatur ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan ekuitas merek terhadap asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas.

SPSS atau *Statistical Product and service solutions* digunakan dalam penelitian ini dengan sampel penelitian sebanyak 300 responden dan menggunakan kuisioner untuk mengambil data sampel. Simpulan dari penelitian ini yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek, citra merek dan kesadaran merek mampu mempengaruhi ekuitas merek.



Gambar 2.1 *Model Penelitian Severi dan Ling terhadap Ekuitas Merek*, Sumber: Jurnal Penelitian Severi et al., (2013).

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

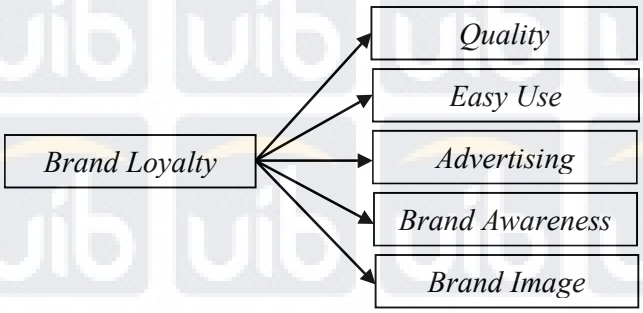
Hossien Emari *et al.* (2013) meneliti penelitian dengan judul"*The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity"* yang didasari oleh pemikiran bahwa membentuk merek adalah cara terbaik dalam bisnis sebab perubahan terjadi secara konstan. Hasil penelitiannya memberikan hasil gambaran variabel sikap merek yang berpengaruh negatif terhadap *brand equity*, namun menunjukkan suatu pengaruh akan *brand loyalty*. Dalam literatur ini menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam mengembangkan *brand equity*.

Gambar 2.2 *Model Penelitian Hossien Emari et al. terhadap Ekuitas Merek*,

Sumber: Jurnal Penelitian Hossien Emari *et al.* (2013).

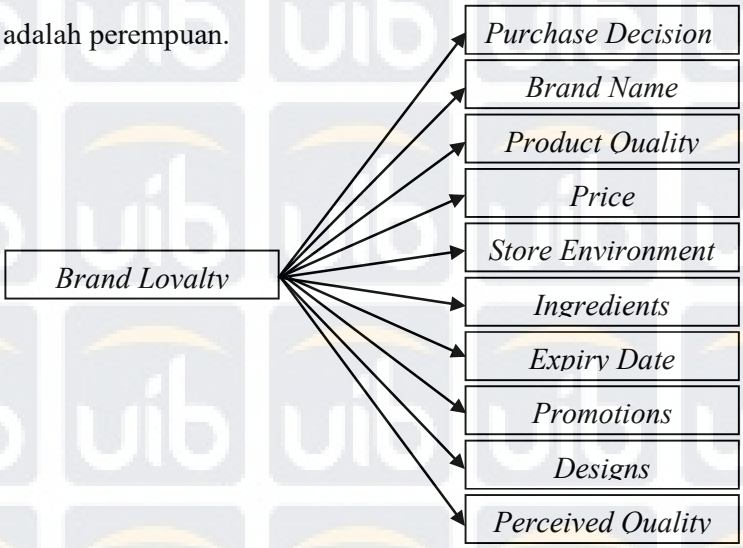
(Doostar, 2012) meneliti *brand loyalty* di negara Mazandaran yang menunjukkan bahwa teori Aker (1998), *brand loyalty* adalah sebuah konsep sikap yang diimplementasikan dengan mengembangkan *Brand Awareness,* B*rand Image, Advertising, Quality, and Easy Use* sebagai faktor seorang konsumen dalam membeli sebuah merek hingga mengkreasikan sebuah loyalitas pada merek.

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.3 *Faktor dan Elemen yang Mempengaruhi Loyalitas Merek: Studi Kasus Pelanggan di Negara Mazandaran*, Sumber: Jurnal Penelitian Doostar, (2012).

(S, 2013) memakai teori *buyer behavior* untuk melakukan penelitian konsep dimana area pemasaran yang berubah menjadi pemasaran yang sangat beragam dan sangat kompetitif seiring berjalannya waktu. Kuesioner yang digunakan terstruktur dan berbasis diedarkan pada masyarakat Pakistan dengan kebanyakan penduduk disana adalah perempuan.



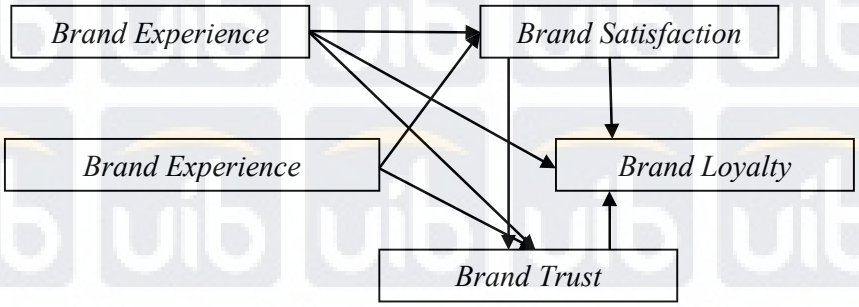
Gambar 2.4 *Model Pengaruh Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi Kosmetik Produk di Peshawar Pakistan*, Sumber: Jurnal Penelitian (S, 2013).

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Dalam penelitian (Ene & Betul, 2014) menyatakan bahwa dalam membuat atau memunculkan sebuah *brand loyalty* khususnya pada bidang retail, membutuhkan strategi yang harus kompetitif serta bisa menimbulkan nilai kepuasan yang besar. Maka dari itu faktor-faktor yang diteliti yaitu *customer satisfaction, retail corporate image*, serta *brand loyalty* sebagai faktor dependen pada sebanyak 246 konsumen pelaku pembelian pada sebuah toko retailer di Negara Instanbul.

Gambar 2.5 *Studi Corporate Image, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam konteks Toko Retail*, Sumber: Jurnal Penelitian Ene & Betul, (2014).

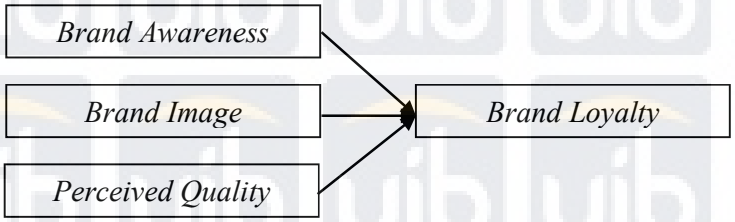
(Marist et al., 2014) meneliti suatu penelitian pada minuman isotonik yang menggunakan teori *buying behavior*. Penelitian tersebut melibatkan 454 responden di lima kota Indonesia yaitu Cirebon, Lampung, Bandung, Padang, dan Purwokerto.



Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

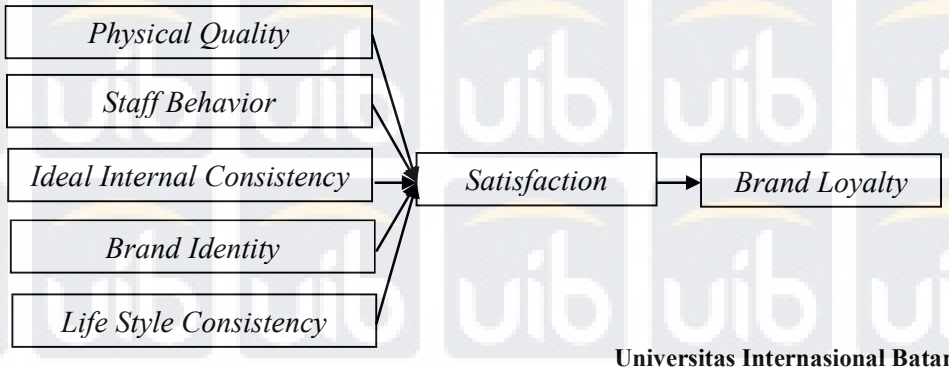
Gambar 2.6 *Peran dalam Membangun Kepuasan Merek, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Minuman Isotonik*, Sumber: Jurnal Penelitian Marist et al., (2014).

Menurut (Jing et al., 2014) untuk membentuk sebuah *brand loyalty* yang lebih kuat dalam konsumen, diperlukan faktor-faktor seperti *brand image, brand awareness,* dan *perceived quality* untuk memperkuat posisi merek tersebut dalam pasarnya. Penelitian ini menggunakan teori *consumer behavior* pada produk telepon seluler dan telepon genggam merek OPPO *smartphone* di Negara Thailand, Bangkok dibagikan pada 200 pengguna hp merek OPPO.



Gambar 2.7 *Model Penelitian Jing et al. mengenai Loyalitas Merek*, Sumber: Jurnal Penelitian Jing et al., (2014).

(Shahroodi et al., 2015) melakukan sebuah penelitian pada dampak dalam produk industri makanan. Variabel *physical quality,* variabel *staff behavior,* variabel *ideal internal consistency,* variabel *brand identiy,* dan variabel *life style consistency* digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner didistribusikan kepada 300 pelanggan ritel besar.

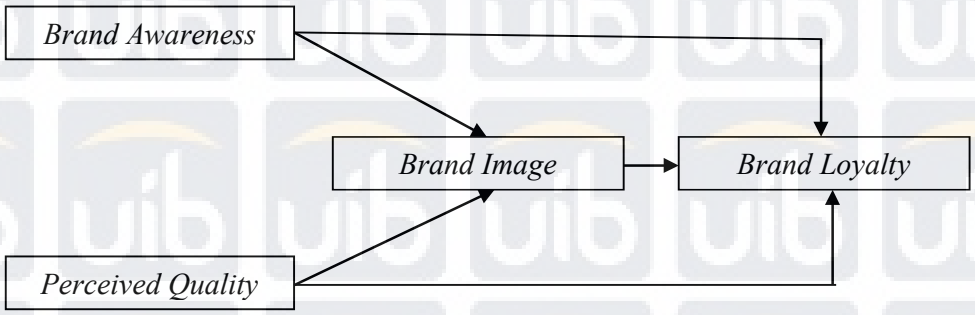


Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.8 *Model Penelitian Shahroodi et al., Studi Kasus: Industri Makanan di Negara Mazandaran*, Sumber: Jurnal Penelitian Shahroodi et al., (2015).

(Saleem et al., 2015) menguji sebuah penelitian pada anteseden dari variabel *brand equity* seperti, pemahaman akan *brand awareness*, bentuk *perceived quality,* dan gambaran *brand image* sebagai peran *intervening* terhadap *brand loyalty*. Sebanyak 150 kuisioner dibagikan kepada konsumen kota Islamabad, kota Rawalpindi, kota Sialkot, dan kota Sargodha.

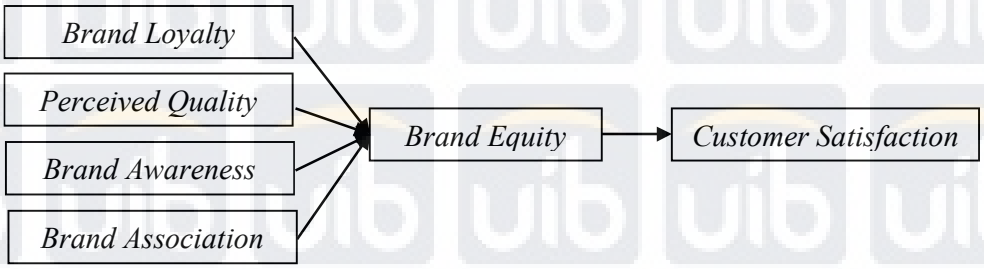
Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan dependen. Selain itu, *brand image* sebagai peran *intervening* ditemukan sangat berpengaruh terhadap pemahaman akan *brand awareness* dan bentuk *perceived quality* pada *brand loyalty*. Ini membuktikan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* mengembangkan *brand image* yang baik dan berujung menghasilkan *brand loyalty*.



Gambar 2.9 *Investigasi Hubungan antara Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty: Mengukur Brand Equity berdasarkan Minuman Pelanggan*, Sumber: Jurnal Penelitian Saleem et al., (2015).

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian terdahulu yang oleh (Ahmad & Najeeb, 2015) yaitu meneliti tentang *An Empirical Study On The Effect of Brand Equity of Mobile Phone On Customer Satisfaction* bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan pada merek ponsel di India. Data yang dikumpulkan berasal dari 245 mahasiswa di New Delhi dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Variabel independen adalah *brand loyalty, perceived quality, brand awareness,* dan *brand association* terhadap variabel *brand equity* sebagai variabel *intervening* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel dependen.



Gambar 2.10 *Model Penelitian Ahmad dan Sherwani mengenai Kepuasan Pelanggan*, Sumber: Jurnal Penelitian Ahmad & Najeeb, (2015).

2.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas terhadap suatu merek ataupun yang biasa disebut *Brand Loyalty* lebih menekankan kepada bagaimana konsumen mampu memberikan atau menguatkan komitmen mereka terhadap merek yang diinginkan daripada hanya sekadar melakukan pembelian berulang. Fakta-fakta yang ada menyatakan bahwa dengan sikap dan perilaku dari konsumen akan memperlihatkan gambaran suatu loyalitas akan diperoleh perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2004). Loyalitas akan perusahaan ataupun produk didefinisikan sebagai suatu konsep yang

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

menggunakan penekanan tehadap pembelian berulang. *Brand loyalty* bisa dipahami dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu *attitudinal* dan juga *behavioral* yang menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah sesuatu yang dihasilkan dari sikap positif dari seseorang kepada merek yang digunakan yang setelah itu akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang yang konsisten.

(Kotler & Kevin, 2010) mengembangkan penelitian yang mengangkat *brand loyalty* sebagai suatu pola pembelian berulang-ulang karena konsumen memiliki komitmen atau kesukaan terhadap merek yang digunakan. B*rand loyalty* juga dikatakan sebagai suatu hal yang tidak bisa diprediksi, suatu hal yang bisa menimbulkan respon dalam hal perilaku membeli konsumen sesuai dengan berjalannya proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan merek yang bersamaan dengan merek-merek lainnya yang belum pernah digunakan dan juga didefinisikan sebagai fungsi atau manfaat psikologis dalam diri konsumen.

Loyalitas akan suatu produk dinilai sebagai sebuah tanda keterkaitan antara konsumen terhadap merek atau produk yang dipakai. Tanda keterikatan tersebut memperlihatkan dengan jelas gambaran bagaimana seorang konsumen mungkin atau tidak untuk mengganti merek yang telah digunakannya selama ini. Konsumen yang sudah sudah loyal biasanya tidak akan pernah menggantikan mereknya meskipun terdapat banyak godaan dari produk-produk lainnya yang mungkin lebih unggul atau dengan harga yang lebih mudah. Berbeda dengan konsumen yang dirasa tidak memiliki sifat loyal terhadap suatu merek, mereka yang belum mempunyai *brand loyalty* dalam membeli suatu merek akan lebih cenderung untuk memilih merek berdasarkan apa penawaran dari pada produk

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

tersebut, membandingkan harga, kenyamanan yang didapat, dan melihat atribut-atribut lain yang ditawarkan dari merek-merek lain yang sejenis (Rangkuti, 2012).

Definisi *brand loyalty* dalam penelitian yang diselesaikan sependapat dengan bentuk penelitian yang selesai diteliti oleh (Schiffman & Kanuk, 2004). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah sifat preferensi atau pilihan dari konsumen yang secara konsisten membeli merek yang sama.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Analisa Pengaruh Peran *Social Media Marketing (SMM) Activities* terhadap *Self-Expressive Brand (Inner)* dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty*

Social Media Marketing (SMM) Activites merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran suatu merek produk atau jasa mereka dengan menggunakan media sosial. *Self-Expressive Brand (Inner)* adalah sebuah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen atas apa yang telah dikonsumsi atau dipakai dari produk yang dibeli, dengan kata lain konsumen merasa puas dan mengekspresikannya dalam diri konsumen.

(Algharabat, 2017) telah menunjukkan serta membuktikan bahwa *SMM activites* memiliki suatu pengaruh dengan bentuk positif terhadap *self-expressive brand (Inner)* yang juga berpengaruh terhadap pemahaman *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Yi, 2014) yaitu *brand loyalty* dipengaruhi oleh *SMM activites* yang juga berpengaruh terhadap *self-expressive brand (Inner)*.

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3.2 Analisa Pengaruh Peran *Social Media Marketing (SMM) Activities* terhadap *Self-Expressive Brand (Social)* dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty*

Kalau yang telah dibahas sebelumnya tentang *self-expressive brand (Inner)* adalah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen dan diekspresikan dalam diri, lain dengan *self-expressive brand (Social)*. Bentuk *Self-expressive brand (Social)* diartikan sebagai sebuah rasa puas dan senang yang diekspresikan oleh konsumen di sosialnya, baik itu media sosial, lingkungan keluarga, teman, maupun lingkungan sosial lainnya. Karena konsumen tersebut berpikir bahwa merek tersebut layak untuk digunakan oleh dirinya sendiri dan juga digunakan oleh orang lain, dengan pemikiran seperti itu membuat konsumen secara tidak langsung mempromosikan merek tersebut.

Adanya pengaruh atau tidak tentang variabel ini telah diteliti oleh Ristianto (2016). Berdasarkan hasil penelitiannya, Ristiano menuliskan bahwa *SMM activities* berpengaruh positif terhadap *self-expressive brand (Social)* yang juga menunjukkan pengaruhnya pada suatu *brand loyalty*. Hasil dari penelitian yang diselesaikan menunjukkan kesamaan hasil dengan penelitian dari (Algharabat, 2017) yang juga menuliskan hasil yang sama yaitu *SMM activities* berpengaruh positif terhadap *self-expressive brand (Social)* yang juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2.3.3 Analisa Pengaruh Peran *Social Media Marketing (SMM) Activities* terhadap *Brand Love* dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty*

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Brand love didefinisikan sebagai bentuk sayang terhadap produk yang dikonsumsi. Tetapi lain halnya dengan *brand loyalty,* karena konsumen yang dikatakan telah memiliki *brand loyalty* dalam dirinya adalah konsumen yang telah menetapkan komitmen dalam dirinya untuk tetap dan selalu menggunakan merek tersebut, sedangkan konsumen dengan *brand love* dalam dirinya belum membuat komitmen dengan kata lain konsumen tersebut masih menunjukkan peralihan yang jelas dengan alasan yang pasti yang bisa merubah pikiran mereka.

Banyak penelitian yang telah dilakukan yang mengaitkan *brand love* dengan *brand loyalty*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lisnawaty (2017), SP Ligito (2016), dan Wahyuningtias (2017) yang bersamaan menyatakan bahwa *SMM activities* memiliki pengaruh positif yang saling berbalikan antara variabel *bran love* serta *brand loyalty*.

2.3.4 Analisa Pengaruh Peran *Self-Expressive Brand (Inner)* terhadap *Brand Love* dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty*

Bagi kebanyakan konsumen memiliki asumsi bahwa dari merek atau produk yang mereka gunakan merupakan cerminan dari jati diri mereka sendiri. Dengan begitu, merek yang mampu membuat konsumennya memiliki asumsi seperti itu adalah suatu hal yang sangat bagus bagi perusahaan tersebut. Jadi, merek yang dikatakan sukses di pasaran adalah merek yang dapat mencerminkan jati diri si konsumen. Apabila konsumen merasakan merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian mereka, maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas dengan apa yang telah diberikan, dirasakan, dan ditawarkan oleh merek tersebut. Rasa

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

puas yang dirasakan dari produk yang dibeli akan diekspresikan dalam diri konsumen, itulah yang disebut sebagai *self-expressive brand (inner)*.

Meskipun *self-expressive brand (inner)* merupakan hal yang sangat penting yang harus dimunculkan dalam konsumen, tetapi menurut hasil penelitian (Algharabat, 2017; Huber et al., 2015; Rajput et al., 2012; Wallace et al., 2014) berbeda. Hasil dari penelitian mereka memberikan hasil bahwa *self-expressive brand (inner)* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap *brand love*.

2.3.5 Analisa Pengaruh Peran *Self-Expressive Brand (Social)* terhadap *Brand Love* dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty*

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *self-expressive brand (social)* adalah rasa puas yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau merek yang mereka konsumsi dan diekspresikan melalui media sosial. Selain melalui media sosial, konsumen yang telah merasakan kepuasan dari apa yang dia konsumsi dari merek tertentu juga bisa diekspresikan melalui berbagai cara, antara lain yaitu dengan cara mulut ke mulut memberitahu kepada orang lain apa yang telah dia dapatkan dari merek yang konsumen tersebut gunakan. Seperti yang telah diteliti oleh Adilla dan Rachmawati (2015), menyebutkan bahwa *brand love* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dalam penelitian tersebut yaitu *self-expressive brand (social)*.

Konsumen akan merasa sangat cocok dengan merek yang dipakai atau merasakan kecintaannya terhadap suatu merek jika mereka telah mengekspresikan rasa kepuasaanya di media sosial yang dimana akan berpengaruh juga terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Simpulan dari penelitian Adilla dan

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Rachmawati (2015) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Algharabat, 2017) yaitu *self-expressive brand (social)* yang memiliki efek positif terhadap *brand love* juga terhadap bentuk *brand loyalty*.

2.3.6 Analisa Pengaruh Peran *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

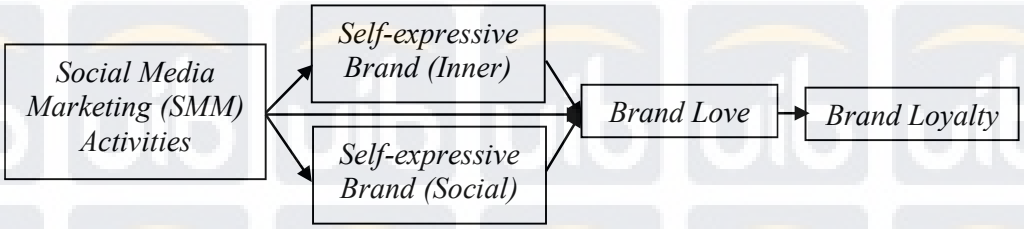
Menurut (Liu et al., 2012), *brand loyalty* berkaitan dengan seberapa besar konsumen merasakan keterkaitannya dengan merek tertentu. Penulis juga mengikuti penelitian Yoo dan Donthu (2001) yang meneliti *brand loyalty* melalui bagaimana seorang konsumen mengekspresikan sikap mereka terhadap merek tersebut (*attitudinal loyalty*). *Attitudinal loyalty* dalam konteks ini termasuk bagaimana bentuk komitmen pemakai terhadap merek yang dicintainya dan seberapa niat mereka untuk membeli merek yang disukai. Dalam kasus *offline*, penelitian peneliti (Albert & Merunka, 2013), peneliti (Rajput et al., 2012), peneliti (Berkgvist & Bech-Larsen, 2010), peneliti Carroll dan Ahuvia (2006), serta peneliti Thomson *et al.* (2005) telah meneliti dan menunjukkan hasil pengaruh yang muncul antara peran *brand love* terhadap bentuk *brand loyalty*, tetapi penelitian tersebut diteliti secara *offline* atau tanpa menggunakan media sosial.

Peneliti (Wallace et al., 2014)menginvestigasi hubungan antara *brand love* dengan *brand loyalty,* dan menemukan adanya pengaruh positif dari *brand love* terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan yang telah diteliti oleh (Algharabat, 2017) yang memberikan pembenaran bahwa *brand love* mempengaruhi secara positif terhadap bentuk *brand loyalty.*

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini dilakukan ulang sebagaimana penelitian yang sudah dilakukan (Algharabat, 2017). Gambar 2.11 adalah gambaran penelitian peneliti dalam mengembangkan penelitian ini.



Gambar 2.11 *Model Pengaruh Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty*, Sumber: Jurnal Penelitian Al-Jafari dan Al Samman (2015) serta Jurnal Penelitian Mappanyuki dan Sari (2017).

Pemaparan teori-teori yang telah dijabarkan di atas menyimpulkan beberapa hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan sebagai:

H_1: *SMM* (*Social Media Marketing*) *Activities* mempengaruhi secara positif *Self-Expressive Brand* (I*nner*) dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty.*

H_2: *SMM* (*Social Media Marketing*) *Activities* mempengaruhi secara positif *Self-Expressive Brand* (*Social*) dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty.*

H_3: *SMM* (*Social Media Marketing*) *Activities* mempengaruhi secara positif *Brand Love* sebagai variabel mediating dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty.*

H_4: *Self-Expressive Brand* (I*nner*) mempengaruhi secara positif *Brand Love* sebagai variabel mediating dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty.*

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020

H_5: *Self-Expressive Brand* (*Social*) mempengaruhi secara positif *Brand Love* sebagai variabel mediating dalam hubungannya terhadap *Brand Loyalty.*

H_6: *Brand Love* mempengaruhi secara positif variabel *Brand Loyalty*

Silvia Novembra. Analisis Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Brand Loyalty pada Makanan Lokal di Kota Batam.
UIB Repository©2020