

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan indikator perilaku konsumen yang kuat dalam pasar yang dapat digambarkan dengan jumlah pembelian ulang konsumen (Keller,2008). Loyalitas merek memberikan nilai strategis bagi perusahaan apabila dikelola dengan tepat. Pengelolaan loyalitas merek dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi peluang adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1991). Kotler dan Keller (2007) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Loyalitas merek menurut Tjiptono (2006) merupakan pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko. Saino dan Ariadi (2014) berpendapat loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas

merek yang menjadi pemikiran inti dalam pemasaran, karena loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

2.2 Kegiatan Pemasaran Media Sosial

Media sosial merupakan saluran komunikasi dimana banyak orang membagikan pesan serta mengungkapkan perasaan dan emosinya. Karena hampir sepuluh tahun terakhir, peran media sosial mengalami pertumbuhan di negara-negara berkembang dan kurang berkembang. Media sosial telah mengubah cara komunikasi antara organisasi dan konsumen dimana konsumen mempunyai suatu platform untuk menyuarakan pendapat mereka karena akses yang lebih baik terhadap informasi produk dan keputusan pembelian (Wang et al 2012). Imron et al (2018) berpendapat bahwa media sosial juga mampu difungsikan sebagai media komunikasi perusahaan dengan konsumen, selain itu perusahaan mencoba membuktikan mereknya daripada mengontrol branding perusahaan.

Menurut Sorescu et al (2011) pemasaran media sosial merupakan saluran organisasi untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen menggunakan platform yang sudah berbaur di dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dikutip dari Ariadi dan Saino, menurut Neti (2011) pemasaran media sosial adalah usaha dalam memanfaatkan media sosial yang bertujuan untuk membujuk

konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga dan juga merupakan suatu proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca atau pendukung.

Menurut Shojaee and Azman (2013) terdapat tiga variabel yang ada dalam pemasaran media sosial:

1. *Brand Exposure*

Brand Exposure adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan merek kepada target konsumen dengan menggunakan strategi yang sesuai (Gole, 2009; Pomalaa et al. 2018).

2. *Customer Engagement*

Customer Engagement lebih mengarah pada hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yaitu dengan adanya interaksi antara kedua belah pihak untuk saling membagi informasi. Dengan adanya komunikasi seperti ini dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan (Vivek, 2012; Riorini dan Widawati, 2015).

3. *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth adalah sarana komunikasi untuk bertukar informasi mengenai kesan setelah mengonsumsi

suatu produk atau jasa antar pelanggan yang tidak saling kenal. Selain itu e-WOM juga mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen saat konsumen tersebut masih mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa (Gruen, 2006; Jimenez dan Mendoza, 2013; Ivana et al p.219)

Penelitian yang dilakukan oleh Imron et al (2018) menemukan bahwa dengan aktif memperbarui konten yang ada dalam media sosial perusahaan dapat menjaga hubungan dengan konsumen serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

H1. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hutter et al (2013) menemukan bahwa keterikatan konsumen media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan gangguan (*annoyance*) memiliki pengaruh negatif terhadap kesadaran merek. Hutter menarik kesimpulan seharusnya para manajer memahami dinamika-dinamika tersebut dan seharusnya menghargai norma keterikatan media sosial. Sehingga pemahaman tersebut menjadi sesuatu yang vital untuk meraih kesuksesan pemasaran melalui sosial media tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Harianti (2017)

menemukan bahwa kegiatan media sosial memiliki pengaruh positif dimana perusahaan yang menggunakan instagram sebagai alat pemasaran untuk promosi mempengaruhi merek untuk dikenal dalam pandangan konsumen.

H2. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Nguyen (2018) pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran nilai. Harianti (2017) menemukan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai, dimana orang-orang yang bergabung di Instagram akan mengikuti (*follow*) merek yang memberikan nilai (*value*) kepada mereka.

H4. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran nilai

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)

Ekhveh and Darvishi (2015) mendefinisikan kesadaran merek itu berhubungan dengan simpul informasi didalam ingatan dimana pelanggan mampu mengenali suatu merek dibawah kondisi yang bermacam-macam yang menggambarkan kesadaran terhadap suatu

merek. Urbanskienė et al (2006) berpendapat bahwa kesadaran merek mengindikasikan kemunculan suatu merek pada benak dan pikiran konsumen mengenai kelompok barang-barang tertentu yang terjadi dengan cepat. Dikutip dari Ghealita dan Setyorini, menurut Surachman (2008) kesadaran merek (*brand consciousness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona et al (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan langsung terhadap loyalitas merek dimana semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin tinggi pula loyalitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek namun tidak berdampak secara signifikan, lalu kualitas produk berpengaruh positif kuat secara langsung terhadap loyalitas merek sehingga semakin konsumen puas terhadap kualitas suatu produk maka konsumen pun akan loyal kepada merek itu.

H3. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Tritama dan Tarigan (2016) menemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk suatu perusahaan pada masyarakat. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kusumajaya dan Hatane (2014) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenal sebuah merek sebelum akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Harianti (2017) menemukan bahwa kesadaran merek sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dimana merek terkenal di Instagram akan memiliki konsumen loyal yang banyak terhadap produk.

2.4 Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*)

Menurut Lichtenstein et al (1993) kesadaran nilai (*value consciousness*) didefinisikan sebagai sebuah penilaian untuk membeli produk dengan harga yang murah pada beberapa kualitas. Dikutip dari Bao dan Mandrik (2004), kesadaran nilai (*value consciousness*) menggambarkan suatu perhatian konsumen terhadap harga relatif yang dibayarkan pada kualitas yang didapat dalam transaksi pembelian. Dikutip dari Rahmadiane, Menurut Phau dan Teah (2009) *value*

consciousness adalah kesadaran untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai.

Ballester et al (2013) menemukan bahwa dampak kesadaran nilai konsumen memberi pengaruh signifikan antara citra toko dan persepsi resiko yang ada di merek toko dan untuk memelihara posisi kepemimpinan, merek perusahaan harus menjaga investasi yang berkontribusi dalam diferensiasi produk tampak (*tangible*) yang merupakan faktor dominan dalam persepsi keadilan maupun ketidakadilan harga. Suyanto dan Hardiana (2012) menemukan bahwa pertimbangan konsumen terhadap produk/jasa yang dijual/ditawarkan dengan potongan harga lebih besar dibanding pertimbangan-pertimbangan lainnya, selain itu pertimbangan konsumen terhadap harga sebanding dengan prestisnya untuk produk/layanan paling rendah dibanding pertimbangan-pertimbangan lainnya. Persepsi harga (kesadaran harga, kesadaran nilai produk, potongan harga, harga – kualitas, harga prestis) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Harianti (2017) menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H5. Kesadaran nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dootson et al (2015) menemukan bahwa keseluruhan nilai yang dipersepsikan memediasi hubungan persepsi penggunaan, hubungan antara persepsi nilai moneter, persepsi nilai sosial terhadap minat untuk mengadopsi media sosial dalam berinteraksi dengan institusi perbankan, minat konsumen mengadopsi media sosial untuk berinteraksi dengan institusi perbankan bernilai positif diprediksi oleh laporan pribadi pembacaan pesan dari institusi perbankan di media sosial, dan adanya peningkatan ketidak-amanan teknologi dari penelitian pertama ke penelitian kedua. Dalam penelitian Harianti (2017), Harianti menemukan bahwa kesadaran nilai sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap kegiatan pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Dalam jurnal Chairunnisyah (2017), Sugijanto mengemukakan tentang perlunya sertifikasi halal dalam suatu produk diantaranya yaitu:

1. Halal dijadikan sebagai suatu pertanggungjawaban pihak produsen kepada konsumen dalam aspek moral, 2. Halal dijadikan sebagai sarana pemasaran, menambah kepercayaan serta kepuasan konsumen. Dengan adanya pencantuman label halal pada suatu produk bertujuan supaya masyarakat memperoleh informasi yang benar dan jelas atas setiap produk yang dikonsumsi serta untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar terhindar dari mengkonsumsi produk makanan yang tidak halal. Dengan adanya labelisasi halal tersebut dapat

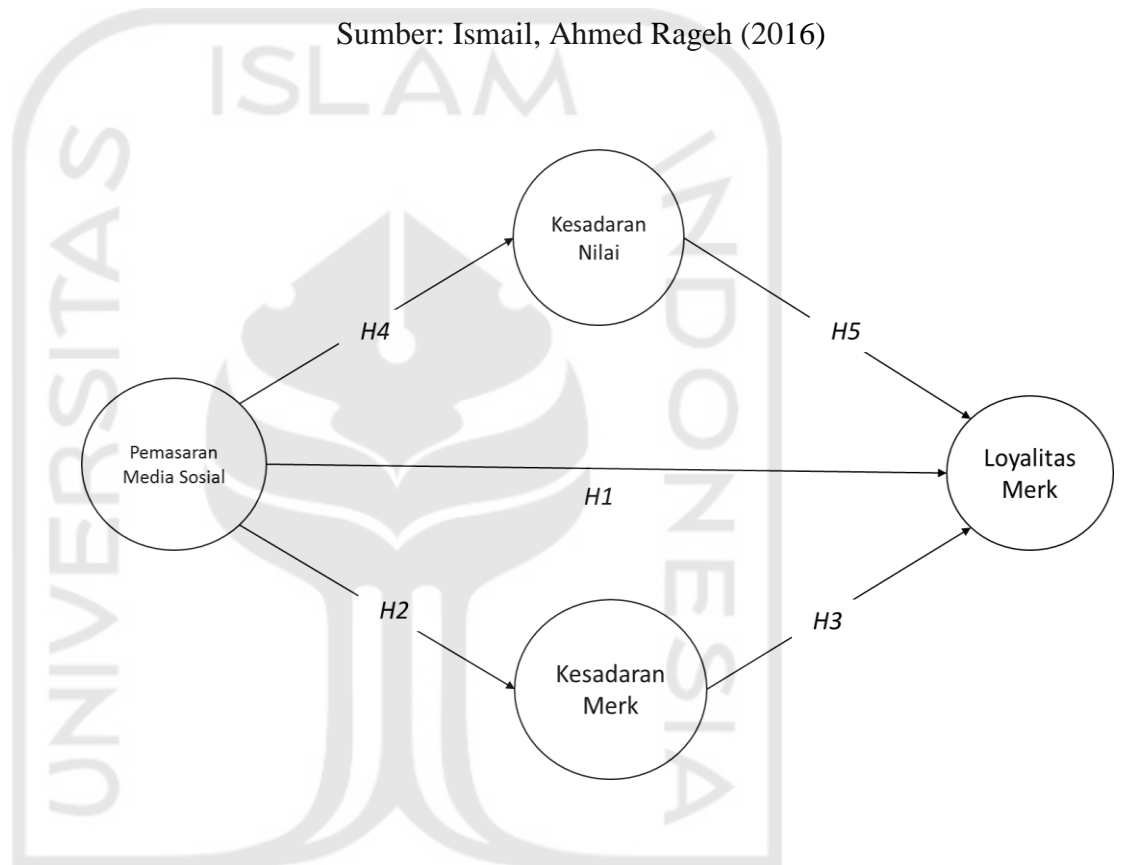
dijadikan sebagai tanda yang mempermudah konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam.



2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Sumber: Ismail, Ahmed Rageh (2016)



Dalam kerangka pemikiran diatas, loyalitas merek memiliki peran sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti kesadaran nilai dan kesadaran merek yang memiliki peran sebagai variabel mediating, serta pemasaran media sosial sebagai variabel independen.