

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA, dijelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sementara itu, TPB menambahkan satu faktor tambahan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, sebagai pengembangan dari TRA (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TPB memperluas teori sebelumnya dengan menambahkan elemen yang tidak ada dalam TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Terdapat tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi sikap menciptakan kesiapan untuk bertindak yang mengarah pada perilaku. Seseorang akan bertindak sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk memilih perilaku tersebut dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai panduan yang membimbing seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi kontrol perilaku

Seorang individu tidak selalu dapat mengendalikan perilakunya sepenuhnya, tergantung pada situasi tertentu. Dalam beberapa kondisi, individu dapat memiliki kendali lebih besar atas perilakunya. Tingkat pengendalian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu. Persepsi terhadap control perilaku mengacu pada pemahaman seseorang

bahwa perilaku yang ditunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

3. Norma Subyektif

Seseorang cenderung akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Dengan demikian, keyakinan normatif akan menciptakan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subjektif.

2.2 *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai, identitas, reputasi, dan atribut suatu merek, yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Windiari & Djumarno, 2021). *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan kepercayaan terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan bagaimana produk atau merek tersebut dikenali oleh konsumen. *Brand Image* merupakan pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra suatu merek sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar perusahaan. Citra yang efektif nantinya akan mempengaruhi tiga hal, yang pertama, membentuk karakter dan nilai produk. Kedua, dapat menyampaikan karakter yang berbeda sehingga karakter produk tidak dapat tertukar dengan karakter produk pesaing. Ketiga, dapat memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Lila Rahmawati, 2023). *Brand Image* merupakan tanda khusus yang membedakan untuk mengetahui apakah konsumen telah merespon barang dan promosi dari merek tersebut. Ini mengukur kemampuan merek untuk menangkap respon dan loyalitas konsumen. *Brand Image* adalah pandangan dan keyakinan individu, yang tercermin dalam benak dan diingat oleh individu. Wardana et al. dalam Sitorus et al (2022) mengatakan bahwa pelanggan akan membeli produk lagi jika mereka memiliki citra merek yang positif. Namun sebaliknya, apabila citra merek negatif, maka barang tersebut tidak akan mampu menarik minat konsumen untuk membelinya kembali. *Brand Image* mampu

membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya (Indriani & Harahap, 2024)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan identitas pengenalan sebuah merek dari suatu produk atau jasa yang terkandung dalam berbagai asosiasi merek yang bertujuan agar tercipta penafsiran yang baik oleh konsumen terkait citra perusahaan tersebut. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*Brand Image*) sebagai acuan sebelum melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik yang menggambarkan manfaat produk sehingga konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

2.2.1 Komponen *Brand Image*

Menurut (Rachman Haryadi et al., 2022) komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.2.2 Faktor-faktor *Brand Image*

Faktor- Faktor Pembentuk *Brand Image* Menurut (Illahi & Andarini, 2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang membentuk citra merek (*Brand Image*) antara lain:

1. Kualitas atau mutu, yang berkaitan dengan kualitas dari produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat masyarakat mengenai kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen ketika membeli atau mengonsumsi produk dengan merek tertentu.
4. Pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan akibat dari mengonsumsi produk yang kemungkinan bisa terjadi kepada konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, serta harga dapat mempengaruhi citra produk dalam jangka Panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan konsumen mengenai suatu merek yang diperoleh dari beberapa informasi mengenai merek tersebut.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut (Maftukhah & Wahyuning, 2024), Cara pandang konsumen terhadap citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut :

1. *Brand Strength* (Kekuatan merek)
Mengacu pada kemampuan merek untuk menciptakan persepsi positif yang kuat di benak konsumen, termasuk daya tarik emosional dan rasional yang membuat merek tetap relevan dan kompetitif.
2. *Brand Favorability* (Keberpihakan merek)
Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki *preferensi* atau sikap positif terhadap merek, termasuk tingkat kepuasan dan kepercayaan yang mereka rasakan.
3. *Brand Uniqueness* (Keunikan merek)

Mengacu pada atribut atau karakteristik khusus yang membedakan merek dari kompetitornya, menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru.

2.3 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Wibasuri et al., 2020)

Menurut (Nadya Rahma Agustiani & Viola De Yusa, 2023) *Social Media Marketing* merupakan praktik *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. *Social Media Marketing* merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Chieh dalam Vutri (2022), *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran di mana suatu perusahaan

menggunakan *platform* media sosial dan internet untuk mempromosikan produk dan jasa kepada *audiens* secara luas dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dan mencapai keunggulan kompetitif. *Social media marketing* merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengenalan, memperkuat ingatan, dan mendorong tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini dilakukan melalui berbagai *platform* seperti *blogging*, *microblogging*, jaringan sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten (Taan dalam et al. Labibah (2024))

2.3.1 Tujuan *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa tujuan dari *Social Media Marketing*, Menurut Gunelius dalam (Wibasuri, 2020) tujuan paling umum dari *Social Media Marketing* yaitu :

1. Membangun Hubungan : Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan 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 : Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon *eksklusif* dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset Pasar : Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.3.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Bushara et al., 2023) ada beberapa indikator *Social Media Marketing* yaitu :

1. *Interaction* (Interaksi) mengacu pada kemampuan media sosial untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan *brand*. Hal ini mencakup *respon* cepat, komentar, pesan langsung, dan diskusi yang meningkatkan hubungan antara *brand* dan *audiensnya*.
2. *Customoization* (Kustomisasi) merupakan kemampuan media sosial untuk menyediakan konten atau pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan *preferensi*, kebutuhan, atau karakteristik individu pengguna. Contohnya adalah rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau *preferensi* pengguna.
3. *Entertainment* (Hiburan) mengacu pada elemen kesenangan, humor, atau daya tarik emosional yang diberikan oleh konten media sosial. Konten yang menghibur cenderung lebih menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan *audiens*.
4. *Trendiness* (Trending) kemampuan media sosial untuk memanfaatkan *tren* terbaru atau isu yang sedang populer dalam konten pemasaran. Hal ini membantu *brand* tetap relevan dan menarik bagi *audiensnya*.
5. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, atau rekomendasi dari satu pengguna ke pengguna lain di media sosial. Ini mencakup komentar, testimoni, dan ulasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.4 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah tindakan pembelian secara berulang dengan melibatkan keputusan sadar dalam melakukan transaksi untuk merek yang sama secara terus-menerus (Purwianti & Fionna, 2023). *Brand Loyalty* merupakan keinginan membeli kembali pada suatu merek, keinginan untuk membayar dengan harga tinggi, setia pada satu merek dan tidak berpindah ke

merek lain, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Astuti et al., 2023). Menurut Tjiptono dalam (Labibah & Sonja, 2024), *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk tetap membelinya di masa depan. *Brand Loyalty* merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena *brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila *brand loyalty* meningkat, maka serangan kompetitor dapat dikurangi (Fratama & Pratisti, 2022)

Brand Loyalty merupakan tindakan pembelian berulang-ulang di masa yang akan datang. *Brand Loyalty* dikenal sebagai salah satu cara pelanggan untuk membuktikan kepuasannya terhadap kinerja produk atau jasa yang diterimanya (Ariza et al., 2023). Selain itu, *Brand Loyalty* juga merujuk pada pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu dan sikap positif terhadap merek tersebut. Beberapa karakteristik pelanggan yang loyal terhadap merek termasuk komitmen mereka terhadap merek tersebut, berani membayar lebih banyak untuknya daripada merek lain, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tidak mempertimbangkan untuk membeli kembali barang merek tersebut, selalu mengikuti informasi tentang merek tersebut, dan dapat menjadi contoh yang baik (Sulistianti et al., 2024)

2.4.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Loyalty*

Menurut (Firmansyah, 2022) faktor-faktor yang meningkatkan *Brand Loyalty* adalah:

1. Biaya Peralihan

Biaya pengalihan adalah biaya yang dikeluarkan konsumen sebagai akibat dari perubahan merek, penjual atau produk. Analisis biaya peralihan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana biaya peralihan memberikan dasar untuk loyalitas merek. Jika sangat mahal

atau berisiko bagi perusahaan atau konsumen untuk mengubah penjual, maka tingkat atribusi dari basis pelanggan akan lebih rendah.

2. Kepuasan

Setiap tingkat loyalitas merek adalah pengukuran kepuasan dan mungkin yang lebih penting, ketidakpuasan.

3. Menyukai Merek

Konsepanya adalah bahwa ada kesukaan atau pengaruh umum yang berbeda dari karakter spesifik yang mendasarinya. Orang-orang hanya menyukai merek, dan kesukaan ini tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh persepsi dan keyakinan mereka tentang karakter merek. Kesukaan umum secara keseluruhan dapat digambarkan, seperti : Menyukai, Hormat, Persahabatan, Percaya.

4. Komitmen

Merek terkuat, yang memiliki modal sangat tinggi, akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang berkomitmen.

2.4.2 Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas

Menurut (Firmansyah, 2022) ada lima cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas:

1. Perlakukan Pelanggan Dengan Benar

Produk atau layanan yang berfungsi seperti yang diharapkan memberikan dasar untuk loyalitas, alasan untuk tidak beralih. Sekali lagi, pelanggan membutuhkan alasan untuk tidak berubah. Kunci untuk menjaga mereka adalah dengan menghindari mengusir mereka.

2. Tetap Dekat Dengan Pelanggan

Perusahaan yang memiliki budaya pelanggan yang kuat menemukan cara untuk tetap dekat dengan pelanggan. Mengirim orang-orang produksinya untuk bertemu pelanggan yang menggunakan produk, melihat dan mendengar pelanggan menyuarakan kekhawatiran. Hanya tindakan ini mendorong hubungan pelanggan dapat membantu mengirim sinyal ke perusahaan dan pelanggan merasa dihargai.

3. Mengukur / Mengelola Kepuasan Pelanggan

Survei rutin kepuasan / ketidakpuasan pelanggan sangat berguna dalam memahami bagaimana perasaan pelanggan dan dalam menyesuaikan produk dan layanan. Survei ini harus tepat waktu, terbuka dan menyeluruh, sehingga perusahaan dapat mempelajari mengapa kepuasan secara keseluruhan berubah.

4. Buat Biaya Peralihan

Biaya pengalihan adalah biaya yang dikeluarkan konsumen sebagai akibat dari perubahan merek, modal atau produk.

5. Berikan Ekstra

Seringkali relatif mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusiasme hanya dengan menyediakan beberapa layanan ekstra tak terduga. Contohnya penjelasan prosedur dan sampel dari toko roti benar-benar dapat membuat kesan yang baik. Permintaan maaf yang sederhana dapat berpotensi mengubah bahkan situasi bencana menjadi situasi yang dapat ditoleransi.

2.4.3 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut (Illahi & Andarini, 2022) membagi indikator *Brand Loyalty* menjadi tiga indikator, antara lain:

1. *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut) Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pembicaraan atau yang dikenal dari mulut ke mulut.
2. *Reject Another* (Menolak ajakan perusahaan lain) Merupakan kegiatan untuk menolak ajakan perusahaan lain untuk memilih produk dari perusahaan lain.
3. *Repeat Purchasing* (Mengulangi pembelian) Merupakan kegiatan untuk melakukan pembelian secara konsisten atau pembelian ulang produk yang akan dikonsumsi

2.5 *Brand Love*

Brand Love adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan dan melakukan tindakan pada merek yang pembeli pilih (Tiara & Sulistyowati, 2021). *Brand Love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. *Brand Love* didasarkan pada pengertian tentang *love*, menurut (Lumba, 2024), Kata '*love*' memiliki banyak arti berbeda dan mungkin memiliki arti berbeda bagi orang yang berbeda. Setiap orang bisa mengartikan *love* dengan pandangan yang berbeda berdasarkan pada perspektifnya masing-masing. Emosi menggambarkan rasa suka, kognisi yang menggambarkan tingkat pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan, di mana ketiganya membentuk hubungan rekat yang bersifat *romantic*.

Brand Love dalam konteks konsumsi dalam literatur pemasaran adalah kesukaan seseorang terhadap suatu merek tertentu, merasakan kedekatan dengan merek tersebut, dan menunjukkan komitmen emosional yang penuh gairah terhadap merek tersebut. Fakta bahwa konsumen memiliki sikap umum yang positif terhadap suatu merek tertentu, menunjukkan perilaku penuh gairah terhadap merek tersebut, membentuk ikatan emosional positif, menjaga hubungan jangka panjang, mengintegrasikan, mempercayai merek, dan mengalami kesedihan terpisah yang diharapkan adalah indikator *Brand Love* terhadap merek tersebut. *Brand Love* adalah topik yang relatif baru dalam literatur pemasaran. Meskipun penelitian mengenai aspek *Brand Love* masih terbatas, para ahli yang telah mempelajari subjek ini telah mendefinisikan *Brand Love* sebagai ikatan yang kuat antara pelanggan dan barang yang sama seperti dalam hubungan interpersonal (Sulistianti et al., 2024).

2.5.1 Dimensi *Brand Love*

Brand Love memiliki 3 dimensi diantara lain sebagai berikut (Yohanna & Ruslim, 2021) :

1. *Cognitive (Mystery)* Sebuah memori konsumen terhadap *brand* dalam hal produk, pelayanan, performa dan arti dari suatu brand
2. *Sensory (Sensuality)* Sebuah pandangan positif atau negatif konsumen kepada sebuah *brand* yang didasari oleh pemikiran saat mendengar informasi tentang brand tersebut.
3. *Emotional (Intimacy)* Sebuah perasaan atau komitmen dari konsumen terhadap sebuah *brand* yang digunakannya.

2.5.2 Ruang Lingkup *Brand Love*

(Tiara & Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa ruang lingkup *Brand Love* adalah sebagai berikut:

1. *Positive Emotional Connection*, yaitu pengalaman positif yang dialami oleh konsumen secara emosional ketika memakai dan berpikir tentang produk, ada keterikatan emosional; mempercayai adanya kecocokan yang bersifat alami.
2. *Self Brand Integration*, yaitu adanya integritas dalam benak konsumen, penghargaan yang diberikan bersifat intrinsik. Seringnya konsumen memikirkan produk atau memakainya.
3. *Passion Driven Behaviors*, yaitu semangat untuk terlibat pada produk.
4. *Long Term Relationship*, yaitu keinginan untuk interaksi jangka panjang antara konsumen.
5. *Anticipated Separation Distress*, yaitu emosi negatif yang muncul pada konsumen ketika produk hilang.

2.5.3 Indikator *Brand Love*

Menurut (Mulyati et al., 2024) ada beberapa indikator antara lain :

1. Merek tersebut adalah merek yang hebat.

2. Merek membuat anda merasa baik.
3. Merek membuat orang sangat senang.
4. Suka dengan mereknya.
5. Memiliki perasaan khusus terhadap merek tersebut.
6. Merek yang sangat menyenangkan.
7. Sangat menyukai mereknya.
8. Sangat terikat dengan merek

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian terdahulu dibidang ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat membandingkan atau melengkapi penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
1	(Purwianti, 2023)	Analisa pengaruh <i>social media marketing activity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan mediasi <i>brand awareness, brand trust, Brand Love</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh <i>Social Media Marketing activity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness, brand trust, dan Brand Love</i> . Hasil yang diperoleh melalui analisis data,

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
				<p>menyatakan bahwa <i>Social Media Marketing activity</i> memiliki pengaruh positif, dan signifikan pada <i>Brand Loyalty</i>, <i>brand awareness</i>, <i>brand trust</i>, dan juga <i>Brand Love</i>. <i>Brand Loyalty</i> dipengaruhi secara positif, dan signifikan oleh <i>brand awareness</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>Brand Love</i>. <i>Brand awareness</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>Brand Love</i> juga memediasi secara positif, dan signifikan dalam pengaruh <i>Social Media Marketing activity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</p>
2	(Angelina, 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
		<p><i>Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Kedai Mixue di Kota Surabaya</p>		<p>kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Sementara itu, pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, namun kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi Mixue adalah memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Mixue di kota Surabaya.</p>

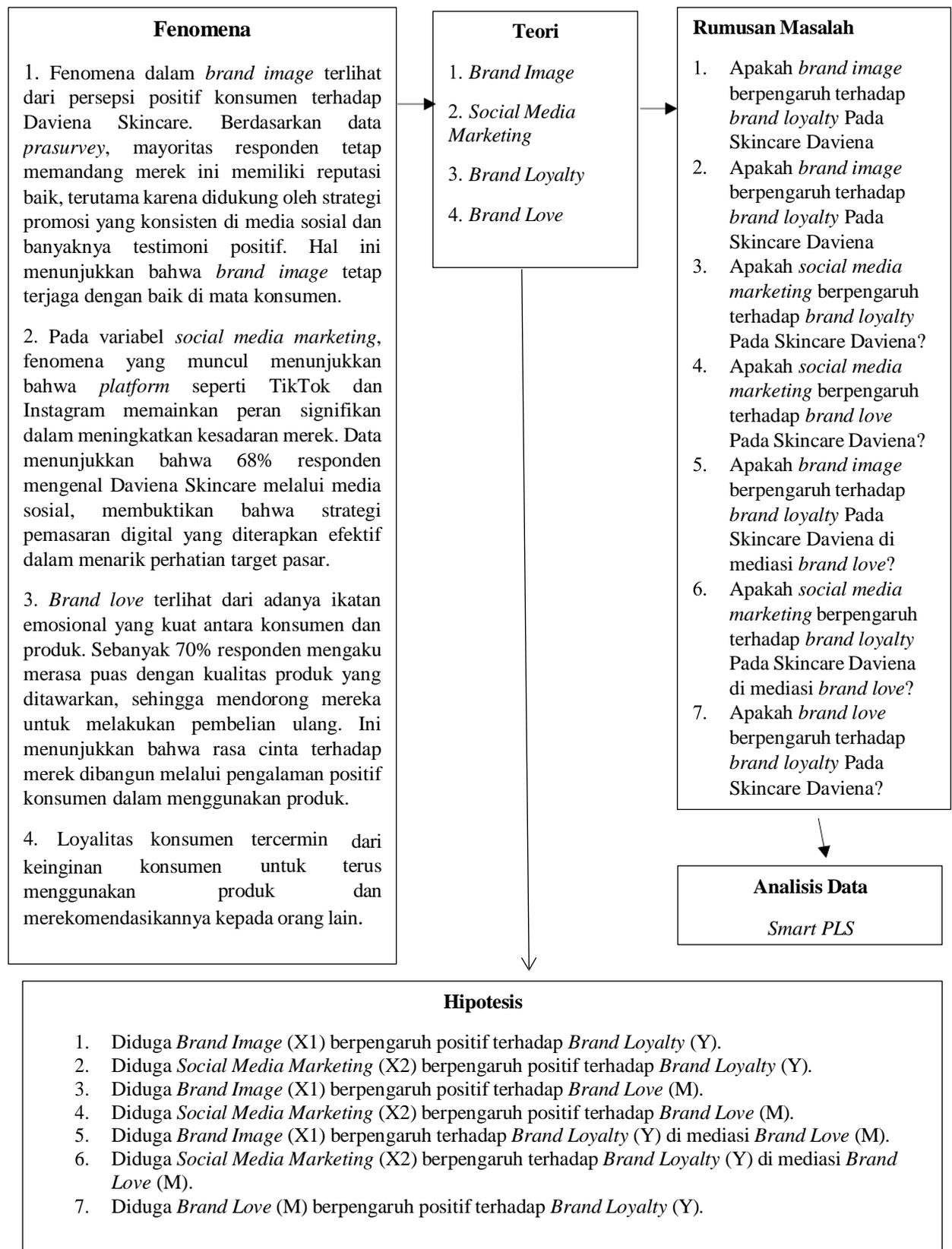
No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
3	(Sri Yunan Budiarsi et al., 2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Brand Awareness, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada J&T Express Di Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
4	(Mulyati et al., 2024)	A Study on Customer	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
		Engagement of Kopi Kenangan: Reviewed from a <i>Social Media Marketing</i> Perspective, <i>Brand Image</i> and <i>Brand Love</i> .		<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> . <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dengan

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
				<i>Brand Love</i> sebagai variabel mediasi.
5	(HOS et al., 2020)	Effect of <i>Social Media Marketing</i> Activities on <i>Brand Loyalty</i> : The Mediator Role Of E- <i>Brand Love</i> and Branding Co-Creation	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Love</i> dan <i>branding cocreation</i> mempunyai peran mediasi parsial pada hubungan antara aktivitas <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .

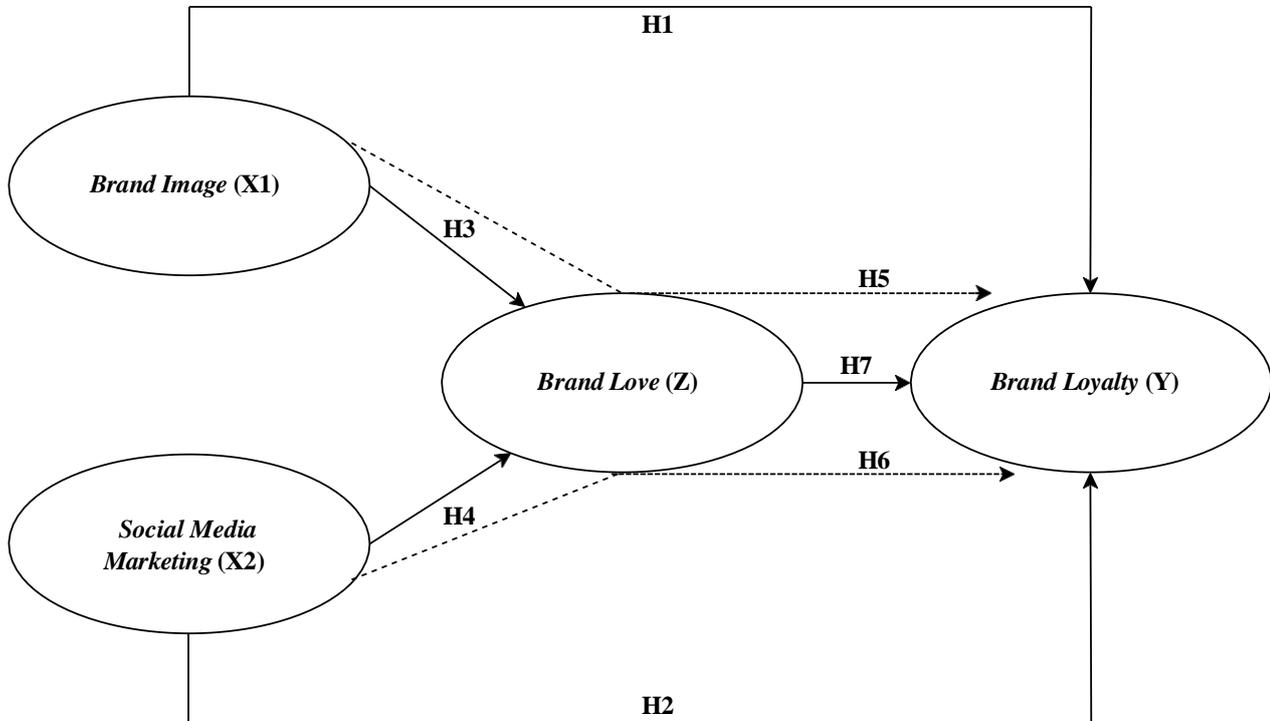
2.7 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 2
Kerangka Pemikiran



2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dilakukan pembuktian. Karena hipotesis berupa dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal yaitu:

Hipotesis 1: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. (Indriani & Harahap, 2024) mengatakan bahwa pelanggan akan membeli produk lagi jika mereka memiliki *Brand Image*

yang positif. Namun sebaliknya, apabila *Brand Image* negatif, maka barang tersebut tidak akan mampu menarik minat konsumen untuk membelinya kembali.

H1: Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hipotesis 2: Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Social Media Marketing memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan, dan memperkuat keterikatan. Penelitian Sri Yunan Budiarsi et al. (2021) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek melalui konten yang menarik dan interaksi yang mendalam. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

H2 : Diduga *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hipotesis 3 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Brand Image yang positif menciptakan kesan emosional yang mendalam pada konsumen, yang dapat memicu rasa cinta terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Aulianda (2020), *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi afeksi dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Siahaan et al. (2023) juga mendukung bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek jika konsumen menganggap merek ini sebagai merek berkualitas tinggi, dapat dipercaya, dan sesuai dengan nilai serta identitas mereka, maka mereka akan lebih mungkin mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut (*Brand Love*).

H3: Diduga *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Love* (Z)

Hipotesis 4 : Pengaruh *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Love* (M)

Social Media Marketing yang menarik dan relevan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. (Sales & Mulyati, 2024) apabila konsumen menyukai suatu merek, maka kemungkinan mereka memiliki tingkat kesetiaan terhadap merek yang semakin tinggi. Tidak hanya itu, mereka memiliki dorong untuk menggunakan, dan juga niat untuk menanamkan investasi sumber daya lebih banyak untuk membeli merek itu. Penelitian oleh Riyasa et al. (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan memengaruhi *Brand Love* dengan menciptakan keterlibatan yang mendalam. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan merek melalui konten yang menarik, testimoni pengguna, dan interaksi langsung dengan brand. Strategi pemasaran media sosial yang menarik, interaktif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya, maka konsumen cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Hubungan yang erat ini dapat memicu timbulnya *Brand Love*, di mana konsumen tidak hanya menyukai produk yang ditawarkan tetapi juga merasa terikat dengan nilai dan identitas merek itu sendiri.

H4: Diduga *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Brand Love* (Z)**Hipotesis 5: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di mediasi *Brand Love***

Brand Love bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*. Penelitian oleh Angelina (2023) mendukung bahwa kecintaan terhadap merek dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Loyalty*. Ketika suatu merek memiliki citra yang positif, hal ini akan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

H5: Diduga *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) di mediasi *Brand Love* (Z)

Hipotesis 6 : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* di mediasi *Brand Love*

Social Media Marketing dapat meningkatkan loyalitas merek melalui pembentukan *Brand Love*. Penelitian oleh Purwianti (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui mediasi *Brand Love*, karena emosi yang terbangun dari *Social Media Marketing* memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif melalui interaksi di media sosial, seperti komunikasi yang responsif, konten yang menarik, dan kampanye yang sesuai dengan nilai mereka, mereka akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut.

H6: Diduga *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y) di mediasi *Brand Love* (Z)

Hipotesis 7: Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Love menciptakan keterikatan emosional yang kuat, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek. Menurut Siahaan et al. (2023), kecintaan terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memicu penyebaran rekomendasi positif. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek akan menunjukkan perilaku yang lebih loyal, seperti terus membeli produk dari merek tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kenaikan harga atau perubahan produk.

H7: Diduga *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*