

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang membahas mengenai Analisis *Social Media Marketing* Dan *Brand equity* Terhadap *Brand loyalty* Pada Instagram Aerostreet. Sebagai acuan dalam penelitian ini maka digunakanlah hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan di antaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Setjodiningrat (2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Perceptual Consciousness Pada Niat Beli Sepatu Sepatu Aerostreet” dimana memaparkan dalam penelitian tersebut bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh pada brand consciousness, value consciousness, dan price consciousness. Variabel price consciousness kemudian tidak mempengaruhi online purchase intention, sedangkan brand consciousness dan value consciousness berpengaruh pada online purchase intention. Sedangkan Data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner online google form yang berjumlah 204 responden, dengan kriteria sampel orang yang mempunyai Instagram, mengetahui akun Instagram Aerostreet, dan pernah atau akan melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang” dimana memaparkan dalam penelitian tersebut bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *Social Media Marketing*. Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3%

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode Purposive sampling dan Accidental sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih (2017) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand loyalty* Dengan *Brand equity* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)” menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Terdapat pengaruh langsung antara *Social Media Marketing* terhadap *brand equity* dan *brand trust*. *Brand equity* dan *brand trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand loyalty*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bruno Godey, dkk. (2016) dengan judul “*Social Media Marketing Effort of Luxury Brands: Influence on Brand equity dan Customer Behavior*” menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing effort* berpengaruh secara signifikan terhadap customer response. Terdapat pengaruh secara langsung antara *Social Media Marketing effort* terhadap *brand equity*, lalu *brand equity* terhadap *customer response*. *Brand equity* memediasi pengaruh *Social Media Marketing effort* terhadap *customer response*.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfajri, et al (2019) yang berjudul “Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan” dimana memaparkan dalam penelitian tersebut bahwa Social Media Analytics yang diterapkan Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis adalah dengan menyediakan fitur Insight yang didalamnya ada tiga fungsi yaitu aktivitas, penonton dan konten yang disediakan dalam bentuk visualisasi data. Pemanfaatan fitur wawasan pada Instagram mempunyai peran penting dalam membantu pengguna bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan layanan mereka. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposif.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian terdahulu

Peneliti	Kuesioner	Fokus dan Tujuan penelitian	Keterangan
Setjodiningrat (2023)	Ya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh pada brand consciousness, value consciousness, dan price consciousness. Variabel price consciousness kemudian tidak mempengaruhi online purchase intention, sedangkan brand consciousness dan value consciousness berpengaruh pada online purchase intention.	Data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner online google form yang berjumlah 204 responden, dengan kriteria sampel orang yang mempunyai Instagram, mengetahui akun Instagram Aerostreet, dan pernah atau akan melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet.
Kurniasari, dkk (2018)	Ya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 15,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>Social Media Marketing</i> . Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli dengan menyumbang 31,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain brand awareness. Sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain minat beli.	Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode Purposive sampling dan Accidental sampling

Murtiningsih (2017)	Ya	Menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i> . Terdapat pengaruh langsung antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> . <i>Brand equity</i> dan <i>brand trust</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Tipe penelitian ini adalah kuantitatif analitik menggunakan variabel mediasi
Bruno Godey, dkk (2016)	Ya	Bahwa <i>Social Media Marketing</i> effort berpengaruh secara signifikan terhadap customer response. Terdapat pengaruh secara langsung antara <i>Social Media Marketing</i> effort terhadap <i>brand equity</i> , lalu <i>brand equity</i> terhadap customer response. <i>Brand equity</i> memediasi pengaruh <i>Social Media Marketing</i> effort terhadap customer response.	Tipe Penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif
Alfajri, dkk (2019)	Tidak	Social Media Analytics yang diterapkan Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis adalah dengan menyediakan fitur Insight yang di dalamnya ada tiga fungsi yaitu aktivitas, penonton dan konten yang disediakan dalam bentuk visualisasi data. Pemanfaatan fitur wawasan pada Instagram mempunyai peran penting dalam membantu pengguna bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposif.

		produk dan layanan mereka.	
Penelitian yang dilakukan	Ya	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel independen maupun dependen yaitu <i>Social Media Marketing, brand equity, dan brand loyalty</i> pada Instagram Aerostreet	Menggunakan alat uji SPSS dengan pengambilan sampling dengan metode slovin.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Digital Marketing

Marketing adalah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau Masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut, nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing, online marketing, e-marketing*, atau *e-commerce* (Hermawan, 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet di pasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012):

- a. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
- b. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

- a. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
- b. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
- c. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk

melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

- d. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
- e. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
- f. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
- g. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

*Digital marketing* merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi

komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey, 2015) :

- a. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) *search engine optimization* adalah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
- b. Online PR, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
- c. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.
- d. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* ( melalui klik dari audiens) ke situs target.
- e. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah



daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.

- f. Sosial media marketing, adalah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum. *Social Media Marketing* merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan.

#### 2.2.2. *Social Media Marketing*

Selain mengubah pola perilaku manusia, kehadiran social media juga memberikan dampak terhadap dunia bisnis, khususnya bidang pemasaran. Perkembangan social media yang kian pesat, terlebih dengan semakin banyaknya pengguna, membuat social media mampu menjadi alat untuk kegiatan pemasaran bagi sebuah bisnis atau dapat diistilahkan dengan *Social Media Marketing*.

Menurut Gunelius (2011) *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *social web*, seperti *blogging, microblogging, social networking, bookmark social, dan content sharing*.

*Social Media Marketing* berbeda dengan metode pemasaran tradisional, karena *Social Media Marketing* membutuhkan perhatian

lebih dan strategi khusus untuk mencapai sebuah citra merek perusahaan. Menurut Gordhamer (2009) dalam Erdogmus dan Cicek (2012) *Social Media Marketing* erat kaitannya dengan relationship marketing, dimana perusahaan perlu mengganti strategi perusahaan “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Adanya *Social Media Marketing* saat ini, memberikan sinyal bagi perusahaan untuk mulai mengurangi “*big campaigns*” dan mulai meningkatkan “*small acts*” karena hal ini terbukti dapat menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dengan penggunaan waktu yang relatif singkat untuk dapat menarik perhatian pelanggan (Coon, 2010). Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Kelly dkk. (2010) yang menyatakan bahwa *social media* menyediakan pemasar sebuah kesempatan yang patut menjadi perhatian guna menjangkau pelanggan dalam komunitas sosialnya dan membangun hubungan secara lebih personal.

Pesatnya perkembangan *Social Media Marketing* mulai memberikan dampak terhadap para pemasar untuk mempertimbangkan pergeseran bentuk pemasaran dari media iklan tradisional menjadi media iklan digital, khususnya pada *social media*. Banyak pergeseran yang mulai terjadi dari bentuk pemasaran tradisional yang relatif mahal menuju pemasaran digital yang lebih murah bahkan tidak sedikit yang gratis. *Social media* telah mengubah bagaimana suatu konten dari sebuah merek diciptakan, didistribusikan, dikonsumsi, dan dipindahkan untuk membentuk kekuatan citra merek dari pemasar kepada para pelanggan yang saat ini sudah kian ‘online’ (Tsai dan Men, 2013).

Menurut Kim dan Ko (2012) dalam Godey dkk. (2016) mendeskripsikan lima dimensi *Social Media Marketing* terhadap sebuah merek, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth*.

a. *Entertainment*

*Entertainment* merupakan hasil kesenangan yang muncul dari pengalaman saat menggunakan social media. Efek ini dialami secara personal oleh para penggunanya. Oleh karenanya, banyak peneliti yang telah menguji bahwa entertainment dapat menjadi motivasi yang kuat dalam menggunakan *social media*. Muntingia dkk. (2011) menemukan bahwa pengguna social media mengkonsumsi konten dari sebuah merek untuk kesenangan dan hiburan.

b. Interaction

*Social media* sebagai alat untuk berinteraksi merupakan dasar dari perubahan komunikasi antara sebuah merek dengan pelanggan. Interaksi yang dihasilkan dalam suatu konten sangat penting untuk memotivasi pengguna sosial media terhadap sebuah merek. Munculnya motivasi ini dapat memberikan ruang bantu kepada merek melalui pelanggan untuk dapat berdiskusi dan bertukar gagasan mengenai produk dan jasa yang disediakan perusahaan. Zhu dan Chen (2015) membagi social media menjadi 2 bagian, yaitu *profile-based* dan *content-based*. *Profile-based* berfokus pada pengguna sebagai anggota secara individual. Dalam hal ini contohnya adalah Facebook, Twitter, Whatsapp). Selanjutnya adalah *content-based social media*. *Content-based* berfokus pada konten, diskusi, dan komentar pada setiap hal yang di posting oleh pengguna. Contoh dari *content-based* antara lain Instagram, Youtube, Pinterest.

c. Trendiness

*Social media* dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan berita terbaru kepada para pelanggan (Naaman, 2011). Di era informasi seperti saat ini, pelanggan dapat mencari berbagai informasi yang diinginkan secara cepat dan mudah. Menurut Muntinga dkk. (2011) keterbaruan informasi pada *social media* mencakup empat sub-motivasi kepada pelanggan, yaitu pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum pembelian,

dan inspirasi. Pengamatan ini mendeskripsikan tentang bagaimana pelanggan melakukan observasi dan senantiasa update pada social media yang dimilikinya. Pengetahuan menunjuk pada informasi dari sebuah merek yang pelanggan dapatkan pada social media. Informasi sebelum pembelian merupakan sikap pelanggan untuk melakukan review tentang sebuah produk guna meyakinkan diri sebelum memutuskan untuk membeli. Inspirasi merupakan citra sebuah merek yang dinilai dan memberikan dampak kepada pelanggan melalui social media.

*d. Customization*

Dalam social media, penyesuaian ini mengacu pada tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan melalui kiriman dari sebuah merek pada social media yang dimiliki. Menurut Zhu dan Chen (2015) ada dua jenis kiriman pada social media berdasarkan tingkat penyesuaian dari sebuah pesan, yaitu *customized message* dan *broadcast*. *Customized message* merupakan sebuah kiriman pesan yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan merek pada social media. Contohnya adalah kiriman pesan pada *social media* Facebook dan Instagram dimana mereka dapat ditunjukkan pada sekelompok orang tertentu. Selanjutnya adalah *broadcast* merupakan kiriman pesan kepada siapapun yang tertarik. Contohnya adalah kiriman pesan pada Twitter dimana ketika merek melakukan tweet maka siapapun yang melihat dan tertarik dapat membaca tweet tersebut.

*e. Electronic Word of Mouth*

Keberadaan social media saat dapat meningkatkan e-WOM dalam bentuk interaksi antar pelanggan yang saling online dalam social media sebuah merek (Muntingia dkk., 2011). Beberapa penelitian telah menunjukkan hasil bahwa e-WOM pada social media memiliki kredibilitas, empati, dan kesesuaian yang lebih tinggi terhadap para pelanggan. Menurut Chu dan

Kim (2011), para peneliti telah menguji penggunaan e-WOM pada social media dalam tiga perspektif, yaitu *opinion seeking*, *opinion giving*, dan *opinion passing*. Para pelanggan dengan tingkat *opinion seeking* yang tinggi seringkali melakukan pencarian informasi tentang merek dan meminta saran dari pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dengan *opinion giving* yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan kebiasaan pelanggan yang lain dalam melakukan pembelian. Sedangkan *opinion passing* merupakan golongan pelanggan yang tidak terlalu memperdulikan pendapat orang lain dalam social media.

Dimensi-dimensi dalam *Social Media Marketing* tersebut dapat digunakan untuk menjabarkan nilai dan fungsi penting dari social media sebagai alat pemasaran. Jika dimensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemasar, maka mereka akan mendapatkan hasil yang maksimal dalam penggunaan social media sebagai alat pemasaran.

### 2.2.3. *Brand equity*

Sebuah merek yang kuat memiliki tingkat *brand equity* yang tinggi. *Brand equity* adalah efek perbedaan saat mengetahui nama dari sebuah merek terhadap respon pelanggan pada sebuah produk dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong 2012). Sebuah merek memiliki *brand equity* yang positif ketika konsumen memiliki reaksi yang menyenangkan terhadap merek tersebut dibandingkan dengan barang lain yang sejenis namun tidak bermerek. Sebaliknya, sebuah merek memiliki *brand equity* yang negatif ketika konsumen memiliki reaksi tidak menyenangkan atau biasa-biasa saja terhadap merek tersebut daripada barang lain yang tidak bermerek.

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat tiga hal penting yang perlu diketahui pemasar mengenai *brand equity* dalam perspektif konsumen, yaitu:

- a. *Brand equity* muncul ketika konsumen menilai produk kita berbeda dengan produk yang lain. Jika perbedaan ini tidak muncul, bisa jadi barang yang dijual merupakan barang komoditas dan kompetisi biasanya akan terjadi hanya pada tingkat harga barang tersebut.
- b. Perbedaan merek yang dirasakan oleh konsumen ini merupakan hasil dari pengetahuan konsumen terhadap merek yang meliputi pengalaman, perasaan, citra, keyakinan, dan kinerja sebuah merek.
- c. *Brand equity* merupakan cerminan dari persepsi, pilihan, dan kebiasaan yang berkaitan dengan seluruh aspek pemasaran merek tersebut.

*Brand* merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah bisnis. Melalui kekuatan dari sebuah *brand* pelanggan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk *brand* tersebut. Selain itu, pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan sebuah *brand* kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap pemasar harus dapat membangun kekuatan sebuah *brand* dengan meningkatkan *brand equity* dari bisnis yang sedang dijalankan. Pemasar dapat membangun *brand equity* dengan membangun struktur pengetahuan *brand* dengan benar pada konsumen yang tepat. Dalam perspektif manajemen pemasaran, Kotler dan Keller (2014) memberikan tiga cara untuk membangun *brand equity* yaitu:

- a. Menentukan elemen awal yang tepat untuk sebuah *brand* atau identitas yang unik dari sebuah *brand*. Elemen-elemen yang dimaksud antara lain nama *brand*, logo, slogan, symbol, kemasan, dan lain sebagainya.
- b. Menciptakan kegiatan dan program pemasaran yang menarik untuk produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran yang ada.
- c. Menggabungkan sebuah *brand* dengan hal-hal tertentu yang dapat mengaitkan makna dari sebuah *brand*. Hal-hal tertentu

tersebut merupakan perwujudan suatu hal yang dapat berupa orang, tempat, atau hal lain.

#### 2.2.4. *Brand loyalty*

*Brand loyalty* merupakan salah satu hal yang paling diharapkan oleh perusahaan terhadap pelanggan yang dimilikinya. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan karena akan memberikan dampak yang signifikan bagi aktivitas penjualan perusahaan. *Brand loyalty* memberikan sebuah prediksi dan kepastian permintaan bagi perusahaan oleh pelanggan dan juga dapat menciptakan pembatas yang kuat dengan para kompetitor yang ingin merebut pasar (Kotler dan Keller, 2014). Loyalitas pada sebuah merek menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang bahkan secara eksklusif, serta merekomendasikan kepada rekan-rekannya yang lain (Lovelock dkk., 2013).

Membangun *brand loyalty* bagi sebuah perusahaan bukan merupakan hal yang mudah. Seringkali kita melihat hanya segelintir pelanggan perusahaan yang benar benar menyukai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak banyak yang datang kembali untuk menggunakan lagi produk dan jasa perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah mengalokasikan dana dan upaya yang besar untuk membangun *brand loyalty*, seringkali hasil dari upaya tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Lovelock dkk., (2013) menjelaskan bagaimana sebaiknya pemasar menentukan strategi dalam membangun *brand equity* secara tepat dan efektif, antara lain:

- a. Pertama, perusahaan perlu membangun fondasi yang kokoh untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan peningkatan layanan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

- b. Kedua, agar benar-benar membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan pelanggannya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui cross-selling dan bundling maupun menambah nilai pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
- c. Ketiga, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan atau beralihnya pelanggan lama dan digantikan oleh pelanggan baru.

#### 2.2.5.SPSS

*Statistical Product and Service Solution* atau biasa dikenal dengan SPSS merupakan program pengolah data statistik mulai dari model aplikasi statistik deskriptif (mean, median, modus, kuartil, persentil, range, distribusi, varians, standar deviasi, standar error, nilai kemiringan, dan lain-lain). SPSS merupakan salah satu software analisis statistik yang cukup lengkap digunakan oleh penggunanya, mulai dari analisis univariate, bivariate sampai multivariate baik uji untuk membedakan maupun hubungan. Tampilan univariate mulai dalam bentuk tabel sampai dengan grafik juga sudah tersedia. SPSS mempunyai empat menu, hal ini yang dimaksudkan untuk memberikan spasi yang berbeda dengan proses mengerjakan analisis data dan mengamati hasil analisis.

#### 2.2.6. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social”.

Tabel 2.2 Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5



S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono dalam Santosa & Lahat (2018)

#### 2.2.7. Aerostreet

Aerostreet adalah brand dari sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri alas kaki yang berasal dari Klaten yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico. Aerostreet merupakan brand sepatu lokal di bawah naungan PT Adco Pakis Mas. Awalnya, produk yang dijual Aerostreet sepatu sekolah saja. Namun Adhitya mengembangkannya yaitu menambah variasi dan model lain guna menjangkau pasar yang lebih luas, diantaranya menjual sneakers, shoes sport, dan sebagainya.

#### 2.2.8. Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang hendak diukur tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut koefisien validitas. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan :

- a) Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka data valid
- b) Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka data tidak valid

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel maka dilakukan pengujian reliabilitas. Apabila hasil koefisien lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Cronbach Alpha > 0,60 maka data tersebut mempunyai kendala yang tinggi. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS.

#### 2.2.9. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendeteksi normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% (0,10) atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  artinya nilai tolerance tidak lebih

kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Rumusnya yaitu:

Keterangan:

VIF = Angka VIF

J = Jumlah sampel

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_j)} J$$

$R^2_j$  = Koefisien determinasi

- 3) Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Secara sederhana jini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (zpred), dengan nilai residualnya (sresid). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

#### 2.2.10. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Social Media Marketing (X1) dan *Brand equity* (X2) terhadap *Brand loyalty* (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand loyalty*

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien variabel

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = brand awareness

e = Pengaruh variabel lain

#### 2.2.11. Uji Hipotesis

- 1) Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen.
  - a) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  = diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
  - b) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  = ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Uji-F pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistika F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dan nilai F tabel. Adapun langkah-langkah uji-F tersebut adalah:
 

Adapun langkah-langkah uji-F tersebut adalah:

  - 1) Menentukan  $F_{hitung}$  berdasarkan hasil output analisis regresi.
  - 2) Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
  - 3) Kriteria pengujian :
 

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_a$  diterima

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat nya. Koefisien determinasi ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besarkah kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ , Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas