

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Teori

#### 2.1.1. *Brand Loyalty*

##### 2.1.1.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Dirgantari *et al.* (2022) loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan *brand* secara berkelanjutan & dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang suatu produk/layanan, atau perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut. Menurut Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) *brand loyalty* adalah bentuk komitmen konsumen yang besar terhadap *brand* dan bagaimana konsumen memilih setia dengan *brand* yang sama. Menurut Semuel & Putra (2018) *brand loyalty* berhubungan dengan komitmen yang kuat untuk mengikuti atau membeli merek secara terus-menerus di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Haudi *et al.* (2022) *brand loyalty* diartikan sebagai suatu bentuk perilaku mulai dari unit pengambilan keputusan hingga melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dari suatu perusahaan, dimana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap *brand*, memiliki komitmen terhadap suatu *brand* tertentu, serta berniat untuk terus membelinya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan *brand loyalty* adalah komitmen dan perilaku pelanggan untuk melakukan penggunaan dan pembelian kembali produk dari suatu merek tertentu secara terus-menerus, dimana pelanggan menunjukkan sikap positif seperti advokasi mulut ke mulut, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. *Brand loyalty* disebut sebagai pengukur hubungan positif pelanggan dengan suatu produk/merek tertentu (Setiawan & Patricia, 2022). Pada dasarnya, hubungan pelanggan yang baik dengan merek merupakan sebuah harapan yang diusahakan oleh perusahaan karena dengan terjalinnya hubungan baik antara keduanya, maka perusahaan menginginkan sebanyak mungkin pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek perusahaan, sehingga pelanggan akan terus membeli dan menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan (Khan & DePaoli, 2023). Dikarenakan loyalitas merupakan aset besar serta tujuan utama perusahaan, maka perusahaan mengambil beragam

langkah pemasaran untuk menjaga konsumen tetap setia dengan *brand* (Sohail *et al.*, 2020).

#### 2.1.1.2. Indikator *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan bentuk respon perilaku terhadap pembelian yang bias (non-acak) diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan sehubungan dengan satu atau lebih *brand* alternatif dari serangkaian merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis serta respon emosional. Terdapat beberapa tahap yang mungkin dilalui untuk mencapainya. Menurut Diallo *et al.* (2020) indikator dari *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

##### 1. *Affective Loyalty*

Mengacu pada keterikatan emosional yang kuat dan penolakan untuk berganti yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini ditandai dengan kecintaan mendalam terhadap *brand* dan di dorong oleh manfaat serta pengalaman emosional yang diasosiasikan konsumen dengan merek, seperti perasaan positif, kenyamanan, ketertarikan, dan kegembiraan.

##### 2. *Cognitive Loyalty*

Didasarkan pada pembelian berulang tanpa keterikatan emosional yang kuat. Konsumen menunjukkan loyalitas kognitif ketika mereka terus membeli suatu merek karena kebiasaan atau kenyamanan, tanpa hubungan emosional yang mendalam.

##### 3. *Normative Loyalty*

Dipengaruhi oleh faktor sosial dan pengaruh referensi dari kelompok. Konsumen menunjukkan loyalitas normatif ketika mereka terus membeli suatu merek karena identitas sosial dan kesesuaian dengan norma kelompok.

Menurut Dirgantari *et al.* (2022) *brand loyalty* memiliki 3 dimensi, yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty*, perasaan pelanggan secara keseluruhan terhadap merek, preferensi atau komitmen pelanggan ketika mengevaluasi nilai yang bisa mereka dapatkan dari sebuah merek spesifik.
2. *Behavioral Intention*, niat pelanggan untuk membeli kembali, bersedia membayar harga lebih tinggi, meningkatkan pengeluaran pada merek yang sama, tetap loyal & mau merekomendasikan merek pada orang lain.
3. *Behavioral Loyalty*, seberapa sering & banyak pelanggan membeli barang.

## **2.1.2. Social Media Marketing**

### **2.1.2.1. Pengertian Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan bagian daripada *Digital Marketing*. Menurut Yadav & Rahman (2018) *social media marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan penawaran-penawaran mengenai pemasaran *online* melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, merekomendasikan penawaran pembelian yang dipersonalisasi, serta menciptakan *word of mouth* di antara para pemangku kepentingan mengenai produk-produk serta layanan-layanan yang sudah ada dan sedang tren. *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai sebuah media untuk memantau dan memfasilitasi pelanggan agar dapat berinteraksi dan berpartisipasi dalam melakukan *engagement* yang positif dengan merek dan perusahaan (Utami & Saputri, 2020). Sedangkan menurut Taan *et al.* (2021) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web seperti jejaring sosial untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, bahkan tindakan terhadap suatu produk, *brand*, bisnis, individu, maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ialah sebuah proses pemasaran yang dilakukan di media sosial, di mana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran-penawaran menarik mengenai produk dan layanan secara *online* sehingga dapat menarik minat konsumen, menciptakan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan mempengaruhi persepsi mereka akan produk serta *brand* secara langsung maupun tidak langsung, sekaligus menjadikan media sosial sebagai tempat untuk memantau dan memfasilitasi pelanggan agar dapat berinteraksi serta berpartisipasi melakukan *engagement* secara positif dengan produk dan juga perusahaan sehingga secara langsung berdampak pada meningkatnya nilai pemangku kepentingan.

*Social media marketing* secara umum sudah diakui memainkan peran yang

cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Narottama & Moniaga, 2022) karena pada dasarnya *social media marketing* merupakan salah satu alat yang banyak digunakan saat ini dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga menghasilkan konsekuensi terkait merek, termasuk dalam hal kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Bento *et al.*, 2018). Namun, strategi ini tidak bisa dilihat sebagai pengganti teknik pemasaran tradisional melainkan sebagai saluran pemasaran tambahan yang dapat diintegrasikan dengan pemasaran tradisional sebagai bagian dari bauran pemasaran.

#### **2.1.2.2. Indikator *Social Media Marketing***

*Social media marketing* akan tersampaikan sesuai sasaran bila diciptakan dengan memperhatikan indikator-indikator yang berfungsi sebagai petunjuk atau perkiraan untuk menghasilkan konten serta informasi yang berkualitas. Menurut Thu & Phuong (2021) *social media marketing* dapat diukur melalui 6 elemen kegiatan, yaitu:

##### *1. Entertainment*

Hiburan dan pengalaman menarik di media sosial melalui berbagi informasi seperti foto dan berita tentang produk untuk menciptakan perasaan positif yang bisa memotivasi pelanggan untuk terus mengikuti perkembangan *brand*.

##### *2. Interaction,*

Penyediaan platform interaksi dua arah untuk berdiskusi, bertukar informasi dan pendapat dengan pelanggan lain juga *brand*.

##### *3. Trendiness*

Berupa penyediaan informasi dari merek yang diadaptasi dan berkaitan dengan topik terkini sehingga dapat menarik sisi ketertarikan konsumen.

##### *4. Customization,*

*Brand* membangun personalisasi dengan berkolaborasi bersama merek lain dan/atau influencer untuk meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan selera pribadi pelanggan.

##### *5. Word of Mouth,*

Pelanggan membagikan pengalaman, saran, dan rekomendasi terhadap produk dan layanan dari merek dengan orang lain.

## 6. *Promotion*

Mendorong penggunaan dengan melakukan kampanye/iklan jangka pendek untuk membujuk pelanggan yang menjadi target agar terlibat.

Pendapat lain dari Utami & Saputri (2020) mengatakan bahwa *social media marketing* terdiri dari indikator berikut:

### 1. *Online Communities*

Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau bisnisnya. Komunitas yang dinamis menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis.

### 2. *Interaction*

Situs jejaring sosial atau media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi relevan dan terkini bagi konsumen.

### 3. *Sharing of Content*

Sejauh mana seseorang individu bertukar, mendistribusikan, serta menerima konten dalam lingkungan media sosial.

### 4. *Accessibility*

Mudah diakses dan hanya membutuhkan biaya yang sedikit atau tanpa biaya untuk menggunakannya, serta tidak memerlukan keahlian atau pengetahuan khusus untuk menggunakannya.

### 5. *Credibility*

Menyampaikan pesan yang diinginkan dengan jelas kepada orang-orang, membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan dan dilakukan, terhubung secara emosional dengan target audiens, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia.

## 2.1.3. *Customer Engagement*

### 2.1.3.1. *Pengertian Customer Engagement*

*Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan tindakan pelanggan terhadap perusahaan (Dwiviolita & Zuliarni, 2022). *Customer engagement* secara umum sudah dikenal sebagai hubungan/ikatan emosional antara perusahaan dengan

pelanggan yang berfokus pada partisipasi dan interaksi dengan pelanggan (Bismoaziiz *et al.*, 2021)(Habib *et al.*, 2022). Menurut Arora *et al.* (2020) *customer engagement* dapat diartikan sebagai tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungannya dengan layanan atau *brand*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun dengan cara melakukan interaksi dan partisipasi dengan satu sama lain, dan untuk mewujudkan keterlibatan tersebut perusahaan berfokus untuk terus membangun keterlibatan dan interaksi dengan pelanggan. Elemen penting yang menjadi kunci untuk mendapatkan *customer engagement* adalah bertukar pengetahuan, karena informasi dan teknologi komunikasi bisa menyediakan kesempatan yang luar biasa bagi perusahaan untuk bertukar pengetahuan dan terlibat dengan pelanggan.

#### **2.1.3.2. Indikator *Customer Engagement***

● Menurut Tuti & Sulistia (2022) terdapat lima (5) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer engagement*, yaitu:

##### **1. *Enthusiasm***

Mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan pada suatu merek.

##### **2. *Attention***

Menjelaskan tingkat perhatian, fokus, dan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek.

##### **3. *Absorption***

Keadaan menyenangkan yang menggambarkan pelanggan sebagai orang yang berkonsentrasi penuh, bahagia dan sangat asyik saat memainkan peran sebagai konsumen dari merek dimana pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari waktu yang berlalu.

##### **4. *Interaction***

Partisipasi pelanggan secara online dan offline dengan organisasi merek atau pelanggan lain di luar pembelian. Perusahaan menunjukkan interaksi yang terjalin baik dengan pelanggan dan juga calon pelanggan.

##### **5. *Identification***

Mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap rasa atau kesatuan

terhadap merek.

Sedangkan menurut Bismoaziiz *et al.* (2021) *customer engagement* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen
2. Minat yang dimiliki konsumen terhadap produk
3. Hubungan konsumen dengan produk
4. Kondisi yang menyenangkan
5. Partisipasi

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *social media marketing*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* telah banyak dilakukan. Peneliti menggunakan sembilan (9) artikel dan/atau jurnal sebagai referensi serta acuan dalam menulis penelitian ini dan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
Haudi <i>et al.</i> (2022)	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity, and Brand Loyalty</i>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p><b>Intervening:</b> Y1: <i>Brand Trust</i> Y2: <i>Brand Equity</i> Y3: <i>Brand Loyalty</i></p> <p><b>Dependen:</b> Z: <i>SMEs Performance</i></p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>, <i>brand equity</i>, dan <i>brand loyalty</i>.  <i>Brand trust</i>, <i>brand equity</i>, dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>SMEs Performance</i></p>	<p>Memiliki perbedaan variabel dependen dan intervening, dimana penelitian ini meneliti pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>customer engagement</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>



<p>Bismoaziiz <i>et al.</i> (2021)</p>	<p><i>The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company.</i></p>	<p><b>Independen:</b> X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p><b>Intervening:</b> Y: <i>Customer Engagement</i></p> <p><b>Dependen:</b> Z: <i>Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Social media marketing, electronic word of mouth, dan consumer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Social media marketing dan electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Penelitian ini tidak memiliki variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai variabel independen X2.</p>
<p>Hidayah, (2019)</p>	<p><i>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty).</i></p>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p><b>Intervening:</b> M: <i>Customer Engagement</i></p> <p><b>Dependen:</b> Y: <i>Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Social media marketing dan customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p><i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>.</p> <p><i>Social media marketing</i></p>	<p>Memiliki perbedaan obyek penelitian dimana penelitian ini akan meneliti <i>brand skincare</i> Somethinc</p>



			berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>customer engagement</i> .	
Ferliansyah et al. (2022)	<i>The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Engagement as Intervening Variable on Sociolla's Instagram Account.</i>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p><b>Intervening:</b> Z: <i>Customer Engagement</i></p> <p><b>Dependen:</b> Y: <i>Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Social media marketing</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>.</p> <p><i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer engagement</i>.</p>	Memiliki perbedaan obyek penelitian dimana penelitian ini akan meneliti <i>brand skincare</i> Somethinc.
Wibowo & Laksamana (2023)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan	<b>Independen:</b> X1: Pemasaran Media Sosial	Pemasaran media sosial dan hubungan	Penelitian ini tidak memiliki variabel

	<p>Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>.</p>	<p>X2: Hubungan Pelanggan</p> <p><b>Intervening:</b> Z: Keterlibatan Pelanggan</p> <p><b>Dependen:</b> Y: Loyalitas Merek</p>	<p>pelanggan secara simultan mempengaruhi keterlibatan pelanggan.</p> <p>Pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas merek.</p> <p>Pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan.</p> <p>Keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.</p>	<p>hubungan pelanggan sebagai variabel independen X2.</p>
<p>Afifah <i>et al.</i> (2020)</p>	<p>Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Media Sosial Terhadap <i>Brand</i></p>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Customer Engagement</i></p> <p><b>Dependen:</b> Y: <i>Brand</i></p>	<p><i>Customer engagement</i> media sosial berpengaruh terhadap <i>brand</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>social media marketing</i> dalam</p>

	<i>Loyalty Indosat Ooredoo.</i>	<i>Loyalty</i>	<i>loyalty.</i>	penelitian terdahulu. Variabel <i>customer engagement</i> yang dimiliki langsung disandingkan dengan media sosial.
Tuti & Sulistia (2022)	<i>The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty</i>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Customer Engagement</i></p> <p><b>Dependen:</b> Y1: <i>Customer Satisfaction</i> Y2: <i>Brand Trust</i> Y3: <i>Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Customer engagement</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>brand trust</i>, dan <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>.</p> <p><i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p> <p><i>Customer engagement</i> memberikan pengaruh terhadap <i>brand</i></p>	Penelitian ini tidak memiliki variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> .

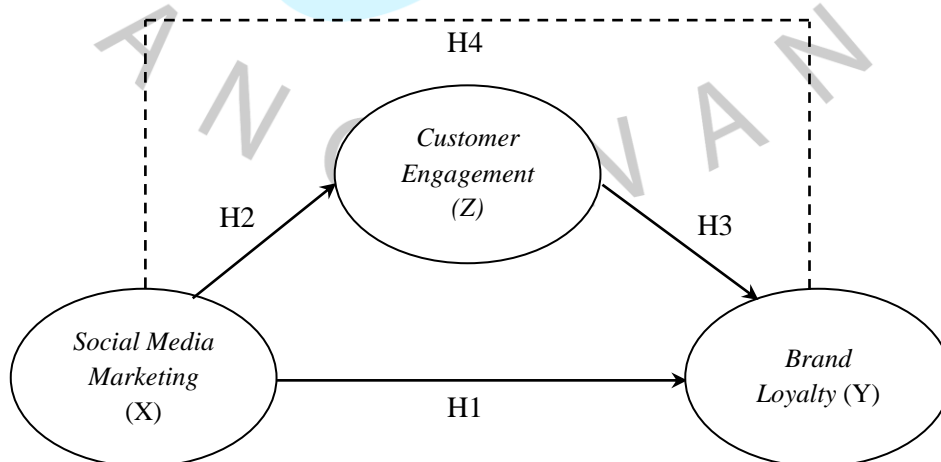
			<p><i>trust</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p> <p><i>Customer engagement</i> memberikan pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand trust</i>.</p>	
Bororing & Dwianto (2023)	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada <i>Skincare</i> Merek <i>Somethinc</i> Survey Pada <i>Followers</i> Instagram <i>Somethinc</i>.</p>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p><b>Dependen:</b> Y: <i>Customer Engagement</i></p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i>.</p>	<p>Penelitian ini memiliki variabel <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen. Ada perbedaan fungsi variabel dimana pada penelitian ini variabel <i>customer engagement</i> berlaku sebagai variabel intervening.</p>
Huddin & Nurhayani (2022)	<p><i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap</p>	<p><b>Independen:</b> X: <i>Social Media Marketing</i></p> <p><b>Dependen:</b></p>	<p><i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>customer</i></p>	<p>Penelitian ini menjadikan <i>customer engagement</i> sebagai variabel</p>

	Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Info Pandeglang	Y1: <i>Customer Engagement</i> Y2: Loyalitas Merek	<i>engagement</i> dan loyalitas merek.  <i>Customer engagement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>loyalitas merek</i>	intervening sedangkan pada penelitian terdahulu tidak, serta memiliki perbedaan obyek penelitian.
--	---	---	--	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan semua faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka ini menjadi penjelasan sementara terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian serta alur pikir yang menjadi konsep pemikiran terjadinya latar belakang penelitian (Sugiyono, 2019). Melalui kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti serta teori yang ada pada variabel menggunakan uraian (narasi) dan pernyataan (proposisi) berdasarkan konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, maka model penelitian yang dibentuk adalah seperti pada gambar 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Kerangka pemikiran atau model penelitian ini terdiri atas 1 (satu) variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X); 1 (satu) variabel dependen, yaitu *Brand Loyalty* (Y), dan 1 (satu) variabel *intervening*, yaitu *Customer Engagement* (Z). Antara satu variabel dengan yang lain nantinya akan diteliti pengaruhnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah anggapan ataupun dugaan sementara yang mungkin benar, biasa digunakan sebagai sebuah dasar dalam pembuatan keputusan dan pemecahan masalah, ataupun dasar penelitian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dibentuk sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel.

### 2.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

- *Social media marketing* memiliki banyak indikasi dan dampak terhadap bagaimana bisnis berjalan, dan penggunaannya pun lebih murah namun mendapatkan nilai atau hasil yang luar biasa (Qiutong & Rahman, 2019). Ada banyak hal yang bisa didapatkan dengan melakukan *social media marketing*, salah satunya adalah membantu merek untuk menciptakan *brand loyalty* melalui jejaring, percakapan atau komunikasi, dan membangun komunitas. Melalui media sosial, hubungan antara pelanggan dengan merek jauh lebih kuat dengan pondasi yang kokoh untuk membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan merek secara efektif dan terus menerus, tidak lagi satu arah. Dampak positif kegiatan pemasaran di media sosial terhadap *brand loyalty* telah dibahas dengan rinci serta didemonstrasikan oleh penelitian dari Thu & Phuong (2021).

Menurut Haudi *et al.* (2022) dan Bismoaziiz *et al.* (2021), *social media* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil ini juga dikonfirmasi oleh penelitian dari Ferliansyah *et al.* (2022) dan Hidayah (2019), dimana *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H1 = *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **2.4.2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement***

*Social Media Marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi maupun penawaran menarik yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggannya (Yadav & Rahman, 2018)(Bento *et al.*, 2018). *Customer Engagement* adalah hubungan emosional yang dibangun antara perusahaan dan pelanggannya dengan cara berinteraksi dan berpartisipasi dengan satu sama lain untuk mewujudkan keterlibatan dengan sesama. Dengan *social media marketing*, maka *customer engagement* dapat tercipta karena akan ada komunikasi dua arah antara merek dengan pelanggan.

Dalam konteks penelitian di bidang kosmetik, Hidayah (2019) membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Customer Engagement*. Pernyataan yang sama juga didapatkan dari penelitian Bororing & Dwianto (2023) serta Huddin & Nurhayani (2022), dimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2 = *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*.**

#### **2.4.3. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty***

*Customer engagement* menggambarkan hubungan antara merek dengan pelanggan di luar aktivitas pembelian (Ibad, 2018). *Brand loyalty* berhubungan dengan komitmen yang kuat untuk mengikuti atau membeli merek secara terus-menerus di masa yang akan datang (Semuel & Putra, 2018). Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung meningkatkan kesukaan mereka terhadap suatu produk perusahaan yang menunjukkan loyalitas pada merek.

Berdasarkan penelitian dari Afifah *et al.* (2020) *customer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian dari Tuti dan Sulistia (2022) dan Bismoaziiz *et al.* (2021). Namun, pernyataan berbeda dihasilkan dari penelitian Huddin & Nurhayani (2022) dimana *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3 = *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.**



#### **2.4.4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Engagement***

*Social media marketing* adalah bentuk pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan informasi serta melakukan promosi sehingga bisa mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). Dengan kata lain, melalui media sosial loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya informasi/edukasi yang disampaikan oleh brand kepada pelanggan yang memancing keterlibatan pelanggan untuk melakukan interaksi dua arah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Pernyataan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferliansyah *et al.* (2022) dimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Hal ini berarti bahwa meningkatnya *social media marketing* akan diikuti oleh meningkatnya *brand loyalty* jika *customer engagement* dibangun. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H4 = *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Engagement*.**