

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital untuk mencapai konsumen secara langsung. Menurut Kotler et al. (2017), *digital marketing* mencakup segala aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan terukur. Dalam era digital saat ini, penggunaan internet, perangkat mobile, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya sangat mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

Salah satu aspek yang paling penting dalam *digital marketing* adalah *Social Media Marketing (SMM)*, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tuten & Solomon (2017) menyatakan bahwa SMM adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, membangun brand awareness, serta menciptakan hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan menjalin interaksi yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang.

Pada era digital, konsumen semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan tempat untuk berinteraksi dengan merek yang mereka pilih. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih dinamis antara merek dan konsumen, yang menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun loyalitas merek dengan cara yang lebih humanis dan terukur.

Menurut Chaffey (2015), dalam digital marketing, peran media sosial dalam membangun loyalitas merek sangat penting, karena *platform* tersebut memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih personal dan efektif. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk

memahami preferensi pelanggan, memberikan solusi atas masalah yang dihadapi, serta membangun citra merek yang lebih positif. Hal ini sangat relevan dengan aplikasi Tiket.com, yang menyediakan fitur pembelian tiket transportasi yang didukung oleh konten pemasaran berbasis media sosial.

Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* dan brand loyalty sangat erat kaitannya. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang muncul setelah pelanggan menerima produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan ini dapat terbentuk dari pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur-fitur pada aplikasi, termasuk interaksi yang mereka lakukan melalui media sosial. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memuaskan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Di sisi lain, Aaker (1991) berpendapat bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama meskipun ada banyak pilihan yang tersedia. Loyalitas merek ini dapat terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan positif dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, *customer satisfaction* yang terbangun melalui media sosial marketing yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, termasuk pada aplikasi Tiket.com yang menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam pembelian tiket transportasi.

2.1.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan komunitas daring, jejaring sosial, dan berbagai cara baru yang berkembang dalam masyarakat untuk mempromosikan bisnis. Media sosial merujuk pada *platform* komunikasi atau publikasi yang bermanfaat untuk mempromosikan bisnis, yang tercipta dan didukung oleh interaksi *interpersonal* individu melalui komunitas khusus. Media sosial juga merepresentasikan demokratisasi informasi, di mana pengguna tidak hanya sebagai pembaca konten, tetapi juga sebagai penerbit konten yang dapat

menarik pelanggan (Menaka & Malarvizhi, 2019). Sementara menurut Gurnelius (2011) dalam Surbakti (2020), Pemasaran media sosial bisa dipertimbangkan sebagai suatu strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran, terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau lembaga melalui *platform web* sosial seperti jejaring sosial, *blog*, dan berbagi konten.

Social media marketing memiliki perbedaan yang cukup mencolok dengan metode pemasaran konvensional dalam beberapa aspek. Pemasaran melalui media sosial atau digital memungkinkan pembuatan kampanye pemasaran yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat terhadap audiens yang lebih besar. Keunggulan lainnya adalah kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye melalui analitik, sehingga pemasar dapat mengevaluasi hasilnya dengan lebih tepat (Lal et al., 2020).

Pemasaran media sosial menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan di seluruh dunia dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menyampaikan pesan secara efektif. seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, laptop, dan internet untuk berinteraksi, teknologi dan strategi pemasaran perusahaan juga telah mengalami perkembangan (Icoz et al., 2018; Singh & Manohar, 2024). Pemasaran media sosial dianggap salah satu metode yang paling efektif di industri pariwisata karena orang cenderung mempercayai *platform* berdasarkan ulasan, pengalaman, serta umpan balik dari pengguna lain (Hua et al., 2017).

Sementara itu, Bilgin (2018) dalam Surbakti (2020) menegaskan bahwa Pemanfaatan *platform* komunikasi *online*, yang didukung oleh internet dan teknologi seluler, dalam strategi pemasaran bisnis, memiliki dua aspek krusial. Pertama-tama, konsumen akan merasakan efek yang terjadi terhadap produk dan merek dapat mempengaruhi target pasar lain. Kedua, media sosial digunakan sebagai *platform* oleh bisnis untuk menjalankan tindakan pemasaran secara langsung. Dengan cara ini, media sosial mengatasi batasan waktu dan

ruang, serta memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara bisnis dan konsumen potensial, mempromosikan rasa kedekatan dengan merek.

Strategi pemasaran media sosial yang menekankan kreativitas serta keunikan sebuah biro perjalanan atau bisnis dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan (Azam et al., 2018). Terdapat lima aspek dalam pemasaran media sosial menurut Mehrabi et al. (2014), yaitu *advertising campaigns, content updates, providing relevant content, providing popular content among friends, providing applicable programs*. Dalam penelitian yang telah diteliti oleh Erdoğan & Çiçek (2012), Murtiningsih et al. (2016), Abbasi et al. (2024). Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen jika:

1. Merek menyediakan kampanye yang bermanfaat dan menguntungkan di platform media sosial
2. Konten yang disajikan relevan dan sesuai
3. Konten populer dan mendapatkan respon positif di kalangan pengguna media sosial
4. Merek tersebut mudah diakses dan hadir di berbagai platform serta aplikasi media sosial

Oleh karena itu, dapat disampaikan bahwa media sosial membantu perusahaan dalam membangun loyalitas merek melalui jaringan, koneksi, dan pembentukan komunitas (McKee, 2010; Situmorang et al., 2020).

2.1.2 Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus memilih satu merek dibandingkan produk pesaing. Bisschoff (2020) menjelaskan bahwa loyalitas merek membuat konsumen bersedia mengantre dalam waktu lama untuk mendapatkan produk tertentu, menempuh jarak yang jauh, dan tetap setia meskipun ada promosi menarik dari produk pesaing yang serupa. Perusahaan dapat menghemat biaya dengan menarik pelanggan baru dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan yang kembali secara rutin karena terikat secara loyal dengan merek tertentu. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pangsa pasar

dan peningkatan profitabilitas. Selain itu, nilai loyalitas merek tidak hanya tercermin dari keinginan konsumen untuk membeli lagi, tetapi juga dari kesediaan konsumen yang setia untuk membayar harga lebih tinggi dan kurang terpengaruh oleh perubahan harga (Nisa, 2019).

Fernandes & Moreira (2019) Mendefinisikan loyalitas merek sebagai bentuk komitmen yang mendalam dalam memilih terus menggunakan produk atau layanan tertentu dengan konsisten di waktu yang akan datang, sehingga menghasilkan pembelian ulang produk atau merek yang sama. Sementara menurut Mostafa & Kasamani (2020), Loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai komitmen yang teguh untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan. Loyalitas tercermin dalam pembelian ulang yang sama dari merek, meskipun terdapat faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek lain.

Loyalitas pelanggan tercipta ketika terdapat hambatan yang signifikan bagi para pesaing, peningkatan kemampuan bisnis untuk menghadapi tantangan persaingan, serta peningkatan penjualan dan keuntungan. Selain itu, merek dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan strategi pemasaran pesaing (Khan et al., 2020).

Setiadi et al. (2018) menunjukkan bahwa loyalitas terhadap sebuah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor kunci dalam strategi pemasaran di media sosial. Faktor-faktor tersebut melibatkan berbagai elemen strategis yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan hubungan konsumen dengan merek. Berikut adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

1. *Advantageous Campaign*

Kampanye yang menguntungkan merujuk pada strategi pemasaran yang menawarkan nilai atau manfaat yang jelas bagi konsumen melalui informasi produk dan promosi.

2. *Relevant Content*

Konten yang relevan mengacu pada pesan atau informasi terkait produk yang diberikan melalui media atau platform elektronik memiliki makna dalam setiap pesannya.

3. *Popular Content*

Konten yang populer adalah konten yang mendapatkan banyak perhatian, *like*, *share*, dan komentar di platform media sosial. Konten jenis ini menciptakan efek sosial, di mana semakin banyak orang yang terlibat, semakin besar minat tertarik pada merek tersebut. Hal ini meningkatkan visibilitas dan *engagement* dengan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen.

4. *Frequently Updated Content*

Konten yang sering diperbarui sangat penting dalam menjaga konsumen tetap terlibat dan mengikuti perkembangan merek. Pembaruan konten secara berkala menunjukkan bahwa merek aktif dan dinamis, sehingga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

5. *Various Platform and Application*

Kehadiran merek di berbagai platform dan aplikasi media sosial memberikan kesempatan lebih besar dalam menjangkau audiens yang berbeda. Setiap platform memiliki karakteristik unik dan basis pengguna yang berbeda, sehingga memungkinkan merek untuk menyesuaikan strategi mereka di setiap platform.

2.1.3 Customer Satisfaction

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan faktor penting dalam kesuksesan pemasaran pariwisata, karena dapat mendorong perilaku loyal pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek Harrigan et al. (2017). Kepuasan pelanggan merupakan kondisi mental utama yang mencakup dua aspek, yaitu harapan sebelum membeli dan pemahaman mengenai kinerja produk atau layanan setelah pembelian. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan melalui dua perspektif yaitu perspektif transaksi spesifik dan perspektif kumulatif. Perspektif transaksi spesifik berfokus pada evaluasi kepuasan pelanggan dari pengalaman belanja terbaru, sementara perspektif kumulatif menitikberatkan

pada penilaian keseluruhan yang melibatkan seluruh pengalaman belanja pelanggan, tanpa memandang pengalaman tertentu. Perspektif kumulatif dianggap lebih efektif dalam mengevaluasi kinerja layanan perusahaan dan memprediksi perilaku pelanggan setelah pembelian (Hamilton-Ibama & Ogonu, 2022). Menurut Fandy Tjiptono (2019), Kepuasan pelanggan merujuk pada pandangan pelanggan terhadap kesesuaian antara hasil yang mereka terima dan pengorbanan yang telah mereka berikan.

Sementara itu, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ojoajogu et al. (2021), kepuasan pelanggan merupakan seberapa baik produk dianggap mampu memenuhi ekspektasi pembeli. Menurut Hutt dan Speh (2017) dalam Hamilton-Ibama & Ogonu (2022), Kepuasan pelanggan terjadi Ketika pelanggan memiliki keberlanjutan dalam pembelian atau penggunaan produk atau layanan tercermin dari komitmen yang kuat, bahkan ketika ada pengaruh situasi atau kampanye pemasaran yang mungkin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang setia memiliki keinginan untuk tetap memilih produk atau layanan yang sama tanpa berpaling ke yang lain.

Hague dan Hague (2016) dalam Al-Dmour et al. (2023) menyebutkan kepuasan pelanggan bukan hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga membentuk jaringan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan mereka. Dalam Al-Dmour et al. (2023) menyatakan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, antara lain meningkatkan loyalitas pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan yang memperpanjang masa penggunaan produk atau layanan, serta memperkuat komunikasi positif dengan pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.1.4 Advantageous Campaign

Advantageous campaigns merupakan sebuah *campaign* yang memberikan manfaat bagi konsumen untuk mencapai keuntungan bersama. Penelitian yang dilakukan oleh *eMarketer* dalam Erdogmus & Cicek (2012) menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi media sosial karena produk

merek dan promosi kampanye yang dilaksanakan perusahaan. Perusahaan yang kompetitif akan terus melancarkan kampanye pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dalam membentuk citra merek, memperkenalkan produk baru, perusahaan harus meningkatkan penjualan. Perusahaan yang ingin melancarkan kampanye di media sosial secara efektif harus mempertimbangkan manfaat, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen dalam kampanye itu, hal ini dapat membuat peningkatan *Brand Loyalty* terhadap konsumen

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kampanye yang menguntungkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* melalui tawaran yang relevan dan bermanfaat. Di media sosial, kampanye ini dapat mencakup konten yang bersifat edukatif, informatif, serta menghibur, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kampanye yang menguntungkan juga berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dengan pelanggan. Hal ini penting karena, menurut studi yang dilakukan oleh Solomon (2018), pelanggan yang merasa dihargai melalui penawaran eksklusif lebih cenderung untuk tetap setia pada merek dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini, Tiket.com dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kampanye yang menguntungkan di media sosial dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan memberikan kemudahan akses, transparansi harga, dan nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal kualitas dan harga yang ditawarkan.

2.1.5 Relevant Content

Relevant Content merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran media sosial Tiket.com, terutama meningkatkan loyalitas merek dan kepuasan

pelanggan. Relevansi konten ini dilihat dari seberapa tepat informasi disampaikan sesuai kebutuhan dan minat audien ditargetkan. Untuk aplikasi ini, konten tepat tidak hanya menawarkan produk, tetapi memberi nilai lebih memuaskan harapan pelanggan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), kunci sukses pemasaran media sosial adalah konten menarik dan bermanfaat untuk audiens. Konten ini berbicara kepada audien tepat, membuat mereka merasa terhubung dan percaya dengan merk. Di sini, konten tepat bisa tips perjalanan, promosi sesuai waktu atau acara, bahkan pendidikan pilihan transportasi yang paling efisien untuk pelanggan.

Konten tepat tidak saja membangun hubungan pelanggan, tetapi meningkatkan interaksi merek pelanggan. Dalam teori *Content Marketing*, konten yang berbasis nilai (*value-based content*) berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara merek dan audiens. Pulizzi (2012) menyatakan bahwa konten yang relevan dan bernilai bukan hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi tentang menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan preferensi pelanggan akan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Misalnya, aplikasi ini berbagi pengalaman pelanggan puas membeli tiket transportasi, atau cara mudah membeli tiket online. Ketika konten bermanfaat tak hanya penjualan, pelanggan merasa dihargai dan cenderung loyal.

Selain itu, konten tepat mempengaruhi persepsi pelanggan kualitas layanan. Sebagai contoh, aplikasi ini memberi tahu pelanggan fitur atau perbarui agar lebih percaya diri dan puas pakai layanan. Menurut Fletcher dan Williams (2016), kepercayaan dibangun konten informasi dan relevan meningkatkan kepuasan pelanggan, berujung loyalitas merek kuat.

2.1.6 Popular Content

Popular content atau konten yang populer merupakan jenis konten yang banyak diminati dan dibagikan oleh audiens. Dalam dunia pemasaran melalui

media sosial, konten populer tidak hanya berarti konten yang menarik perhatian banyak orang, tetapi juga yang dapat memicu interaksi yang lebih intens, seperti *likes*, *comments*, atau *shares*.

Konten populer biasanya memiliki daya tarik universal yang bisa disesuaikan dengan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Menurut Tuten dan Solomon (2015), jenis konten yang populer cenderung berfokus pada hal-hal yang bersifat ringan, menghibur, atau relevan dengan tren yang sedang viral.

Konten yang populer biasanya memiliki karakteristik autentik, relevan, dan menarik, sehingga mampu mendorong interaksi yang tinggi seperti *likes*, *shares*, dan *comments*. Menurut Berger dan Milkman (2012), konten yang memiliki daya tarik emosional dan nilai sosial lebih cenderung menjadi viral, yang membantu merek untuk menjangkau audiens lebih luas secara organik. Salah satu bentuk *popular content* yang paling efektif adalah *user-generated content (UGC)*, di mana pelanggan berbagi pengalaman pribadi melalui foto, video, atau ulasan.

Konten populer juga sering kali menggugah emosi audiens, baik itu rasa ingin tahu, kegembiraan, atau bahkan humor. Ini penting karena, menurut research oleh Schivinski dan Dabrowski (2016), konten yang bisa mengundang emosi biasanya lebih mudah diingat dan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas merek.

2.1.7 Appearing on Various Platform and Application on Social Media

Berbagai platform dan aplikasi menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan dapat berfungsi dengan baik di berbagai jenis platform dan sistem operasi. Menurut Kim dan Adler (2011), Terdapat dua indikator, yaitu keberadaan di berbagai macam platform dan keberadaan di berbagai macam sistem operasi. Semakin banyak platform yang digunakan, semakin besar pula peluang bagi sebuah brand untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik *audiens* yang berbeda.

Menurut (Erdoğan & Çiçek, 2012), di era digital yang didominasi oleh berbagai *platform* media sosial, pemasar perlu memiliki pemahaman yang

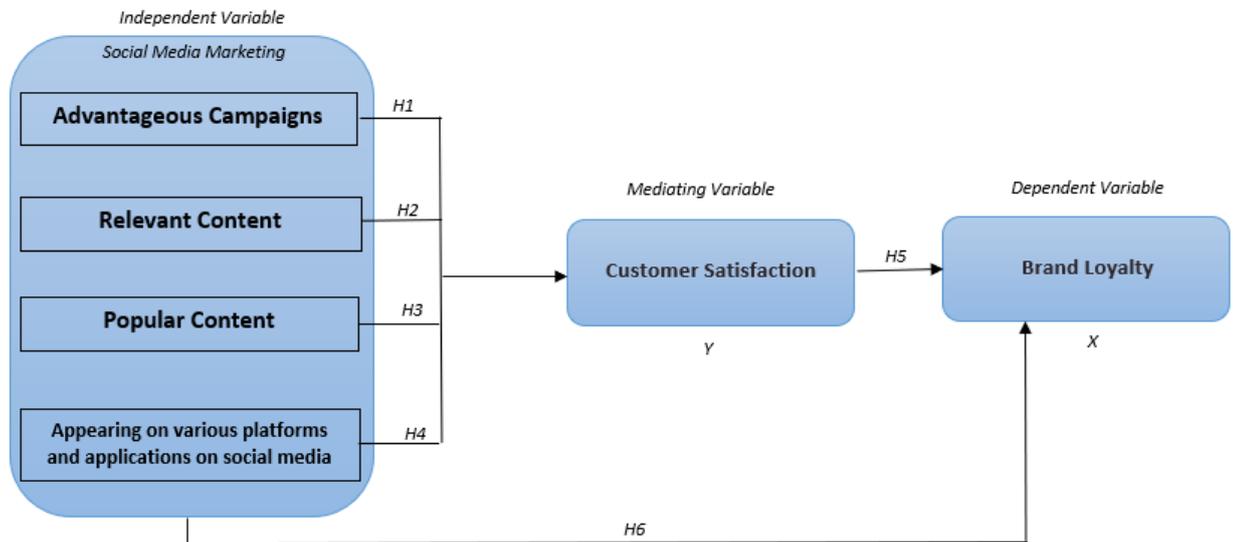
mendalam tentang target konsumen mereka. Mengingat banyaknya platform yang tersedia, tidak memungkinkan untuk menjalin interaksi yang efektif dengan konsumen di semua platform sekaligus. Oleh karena itu, pemasar perlu menganalisis perilaku serta preferensi konsumen dan menentukan platform yang paling sesuai untuk berkomunikasi.

Sementara menurut Ryan (2016), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh. Dengan semakin banyaknya interaksi yang terjadi di berbagai platform, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan merek dan cenderung lebih setia.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian terdahulu oleh Al-Dmour et al. (2023). Model penelitian ini mencerminkan keterhubungan antara berbagai variabel *social media marketing* sebagai variabel independen, yaitu kampanye menguntungkan (*advantageous campaigns*), konten relevan (*relevant content*), konten populer (*popular content*), dan kehadiran di berbagai platform serta aplikasi media sosial (*appearing on various platforms and applications on social media*). Penelitian ini menggunakan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) sebagai variabel dependen. Sementara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Hubungan antara variabel tersebut telah menghasilkan enam hipotesis yang melibatkan empat variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Gambar 2.2 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices (Al-Dmour et al., 2023)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh positif Advantageous Campaigns terhadap Customer Satisfaction

Advantageous Campaigns atau Kampanye yang Menguntungkan didefinisikan sebagai strategi promosi yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan memberikan informasi tentang produk atau konten promosi dengan cara yang menarik. Promosi ini bertujuan guna memikat konsumen potensial agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan (Setiadi et al., 2018). Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, di mana perusahaan tidak hanya menampilkan mereknya, tetapi juga memanfaatkan kesempatan untuk mengelola citra merek mereka. Hubungan antara *Advantageous Campaigns* dengan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu.

Erdoğan & Çiçek (2012) mengutip data *eMarketer* yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengakses media sosial karena ketertarikan mereka pada kampanye promosi dan merek perusahaan. Perusahaan yang

bersaing akan terus berkreasi dalam strategi pemasaran mereka untuk tidak hanya memperbaiki reputasi merek tapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan yang hendak mengoptimalkan kampanye media sosial perlu mempertimbangkan nilai serta manfaat yang dapat mereka berikan kepada konsumen. Hal ini karena kampanye yang memberikan keuntungan nyata lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Al-Dmour et al. (2023) juga membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara elemen-elemen pemasaran media sosial, termasuk kampanye yang menguntungkan, terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Setiadi (2018) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *Advantageous Campaigns* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1: *Advantageous Campaigns* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.2 Pengaruh positif Relevant Content terhadap Customer Satisfaction

Relevant Content atau Konten yang Relevan didefinisikan sebagai kumpulan materi dengan kata kunci yang telah dipilih dan dipelajari kata kuncinya secara cermat yang dirancang untuk menyoroti halaman pada mesin pencari dan platform media social (Al-Dmour et al., 2023). Materi yang relevan dari pemasar digital disajikan dalam bentuk yang memberikan nilai tambah pada produk atau layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan (Erdoğan & Çiçek, 2012). Pentingnya *relevant content* dalam strategi pemasaran digital telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Rayat et al. (2017) menemukan bahwa menyajikan konten yang relevan dan terkini merupakan strategi penting untuk menjaga keberadaan merek secara optimal di platform media sosial. konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi dengan merek yang menyajikan konten yang relevan dan

populer. Misalnya, Kemungkinan besar konsumen akan berbicara, merekomendasikan, atau membeli produk setelah terlibat dengan merek melalui media sosial.

Penelitian lebih lanjut oleh Yadav dan Rahman (2018) dalam Ebrahim (2020) mengungkapkan bahwa Perusahaan-perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan aplikasi online lainnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan informasi terbaru dan relevan kepada konsumennya. Informasi ini kemudian dapat menginspirasi dan memotivasi pelanggan untuk terlibat lebih dalam, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai pemangku kepentingan. Temuan ini diperkuat oleh Al-Dmour et al. (2023), terdapat hubungan yang signifikan antara konten relevan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini juga didukung oleh Setiadi (2018), yang menyatakan bahwa konten yang relevan memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2: *Relevant Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.3 Pengaruh positif Popular Content terhadap Customer Satisfaction

Popular Content atau Konten yang Populer merujuk pada konten yang diketahui dan diakui oleh banyak pengguna di berbagai platform media sosial. Konten ini mendapatkan perhatian besar dari pengguna media sosial dan dianggap penting dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk mengukur popularitas konten, yaitu popularitas akun media sosial itu sendiri dan popularitas konten yang dipublikasikan. Biasanya pengguna lebih tertarik dengan konten yang sedang populer dan sering kali menjadi pusat perhatian dalam percakapan online (Setiadi, 2018). Popularitas platform media sosial dan konten yang disebarkan oleh teman-teman memainkan peran penting dalam meningkatkan

interaksi pelanggan dengan merek di media sosial. Menurut Erdoğan & Çiçek (2012) Isi konten yang mudah diakses, juga disebut "tren" konten, merupakan fokus para pemasar media sosial di seluruh dunia. Hal ini dapat dicapai dengan membuat konten merek menjadi sumber informasi yang baik bagi pelanggan dan teman-teman mereka. Popularitas konten dan platform media sosial memiliki hubungan erat dengan keterlibatan konsumen, di mana konten yang menarik dapat memperkuat relasi antara konsumen dan merek. Selain itu, konten yang dikenal luas oleh masyarakat juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek, karena konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang aktif dan populer di media sosial.

Penelitian sebelumnya oleh Al-Dmour et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang populer memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa semakin populer konten yang dipublikasikan oleh merek di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan ini muncul karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang sering terlihat dan berinteraksi secara aktif di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian oleh Setiadi et al. (2018) menambahkan bahwa popularitas konten juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Ketika konten merek dikenal luas dan menarik perhatian pengguna media sosial, loyalitas terhadap merek tersebut semakin meningkat karena konsumen merasa memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat. Konsumen yang terus-menerus terpapar oleh konten yang menarik dan populer cenderung lebih mudah mengingat merek dan memiliki kecenderungan untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian oleh AL-Mashrafi & Khan (2022) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menunjukkan bahwa konten yang populer memiliki hubungan signifikan dengan *brand customer relationship*. Dalam hal ini, popularitas konten berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, popularitas konten bukan hanya

meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan krusial dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3: *Popular Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.4 Pengaruh positif Appearing on Various Platforms and Application on Social Media terhadap Customer Satisfaction

Appearing Various Platform and Application atau Kehadiran di Berbagai Platform dan Aplikasi didefinisikan sebagai suatu kemampuan sebuah merek untuk menggunakan berbagai jenis *platform* media sosial dan aplikasi yang dapat berjalan diberbagai sistem operasi (Setiadi, 2018). Ini penting agar perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai perangkat dan aplikasi yang mereka gunakan. *Platform* media sosial merupakan suatu tempat *online* di mana individu dan perusahaan melakukan komunikasi serta membagikan konten mereka. Mereka juga dapat mempromosikan produk atau layanan serta membagikan ide. Di sisi lain, aplikasi media sosial adalah versi yang lebih ramah untuk perangkat seluler dari *platform* tersebut (Rahim et al., 2018). Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dengan hadir di berbagai *platform* dan menyediakan aplikasi pada media sosial. Penggunaan aplikasi seluler membantu untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konsistensi merek (Murtiningsih et al., 2016).

Kim dan Alder (2011) dalam Setiadi et al. (2018) menyatakan bahwa loyalitas merek perlu dibangun melalui interaksi yang efektif antara produk dan pelanggan. Semakin sering terlibat dengan produk melalui berbagai *platform*, semakin sadar mereka akan produk tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek dan kesempatan pelanggan menjadi setia serta melakukan pembelian di masa yang akan datang. *Platform* media sosial sering kali memfasilitasi para pengguna untuk berbagi informasi mengenai produk dan layanan dengan

teman-teman mereka, interaksi *peer-to-peer* ini memberikan cara yang hemat biaya bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat daya ingat merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Murtiningsih et al., 2016).

Beberapa penelitian mendukung pentingnya kehadiran merek di berbagai platform media sosial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Dmour et al. (2023) menunjukkan bahwa munculnya merek di berbagai platform serta aplikasi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ketika sebuah merek mampu hadir dan aktif di berbagai *platform*, konsumen merasa lebih mudah untuk mengakses informasi produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, Setiadi (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan berbagai *platform* dan aplikasi berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang melihat bahwa merek dapat diakses melalui berbagai platform cenderung membentuk pandangan yang positif terhadap merek tersebut, karena mereka merasa lebih terhubung dan dapat dengan mudah berinteraksi kapan saja. Dengan demikian, kehadiran merek di berbagai *platform* tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H4: *Appearing on Various Platforms and Application on Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.3.5 Pengaruh positif Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Customer Satisfaction atau Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai suatu kondisi kognitif di mana pembeli menilai sejauh mana hasil yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang sudah diberikan (Fandy Tjiptono, 2019). Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ojoajogu et al. (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat di mana kinerja produk yang dirasakan mampu memenuhi ekspektasi pembeli.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika total manfaat yang diperoleh dari perusahaan lebih besar daripada kerugian yang dialami pelanggan selama proses transaksi, baik dalam hal waktu, usaha, maupun uang (Ganiyu, 2017). Ebrahim (2020) berpendapat bahwa kualitas layanan tinggi sebuah perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap perusahaan beserta mereknya.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). Kepuasan ini tidak hanya berpengaruh pada keputusan untuk membeli kembali, tetapi juga dapat memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui saran personal atau umpan balik, yang keduanya dapat memengaruhi jalannya bisnis (Yeh et al., 2019). Penelitian oleh Xiang et al., (2016) menekankan bahwa pelanggan harus dianggap sebagai aset bagi perusahaan, sehingga memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian mereka menjadi sangat penting. Kepuasan pelanggan biasanya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak. Selain itu, kepuasan ini menciptakan jaringan yang dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan potensial lain dengan berbagi pengalaman dan pengetahuan (Hague & Hague, 2016).

Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat besar bagi perusahaan, salah satunya adalah membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung akan kembali untuk membeli lagi secara berkelanjutan, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini pada gilirannya memperpanjang siklus hidup pelanggan dan produk yang mereka beli, serta meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut (Martin & Yenita, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Al-Dmour et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan menjadi mediator dalam kaitannya antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek pelanggan. Dengan kata lain, ketika perusahaan mampu menjaga kepuasan pelanggan melalui strategi

pemasaran yang efektif di media sosial, hal ini akan memperkuat loyalitas merek secara keseluruhan. Loyalitas ini tidak hanya terbentuk dari kepuasan langsung setelah pembelian, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan dalam interaksinya dengan merek melalui platform digital. Penelitian oleh William Martin & Yenita (2022) juga telah membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas merek. Ditemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka cenderung membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.3.6 Pengaruh positif Advantageous Campaigns, Relevant Content, Popular Content, Appearing on Various Platform and Application on Social Media terhadap Brand Loyalty

Pemasaran melalui media sosial, yang menawarkan kampanye menguntungkan, konten relevan, konten mudah diakses, serta hadir di berbagai platform serta aplikasi media sosial, memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek (Rayat et al., 2017). Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa terdapat keterkaitan antara kampanye menguntungkan (*advantageous campaigns*), konten relevan (*relevant content*) dan konten populer (*popular content*), serta kehadiran merek di berbagai platform media sosial (*appearing on various platform and application on social media*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Penelitian oleh Erdoğan & Çiçek (2012) telah membuktikan bahwa kampanye menguntungkan di media sosial, diikuti oleh relevansi konten, popularitas konten di lingkungan pertemanan, serta keberadaan di berbagai platform media sosial dan juga ketersediaan aplikasi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika perusahaan menawarkan kampanye yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menyajikan konten yang sesuai

dengan kebutuhan target pasar, hal ini cenderung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Temuan ini kemudian diperkuat oleh Al-Dmour et al. (2023) Menambahkan sudut pandang yang signifikan tentang kehadiran merek di berbagai platform dan aplikasi media sosial. Mereka menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas merek. Konsumen merasa faktor-faktor seperti kampanye menguntungkan, konten relevan, dan kehadiran di berbagai platform media sosial meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi, tetapi juga berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, Maka hipotesis penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H6: *Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Appearing on Various Platforms and Applications on Social Media* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	İsmail Emre Erdogmus. dan M. Cicek (2012)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty</i>	Aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup <i>advantageous campaigns, relevant content, popular contents</i> , dan <i>appears on various platforms and offers applications on social media</i> sasaran dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Konten yang relevan dan keterlibatan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat
2.	Amir Mehrabi, Hossein Islami, dan Mojtaba Aghajani (2014)	<i>The effect of social media marketing on customers' brand loyalty</i>	Hubungan positif yang signifikan antara beberapa dimensi pemasaran melalui media sosial dengan loyalitas merek

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
3.	Dewi Murtiningsih, Abdul Aziz Murad (2016)	<i>The effect of social media marketing to brand loyalty: Case study at the University of Budi Luhur Jakarta</i>	Pengaruh positif dan signifikan antara kampanye penawaran menguntungkan, penawaran konten relevan, penawaran konten populer, muncul di berbagai platform, penawaran aplikasi media sosial terhadap loyalitas merek
4.	Amin Rayat, Mehdi Rayat, Layla Rayat (2016)	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty of the customers berpengaruh terhadap merek offers advantageous campaigns, offers relevant content, offers popular contents, appears on various platforms and offers applications on social media</i>
5.	Dedi Setiadi, Yusi Tyroni Mursityo, Admaja Dwi Herlambang (2018)	Analisis Faktor <i>Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform and Application terhadap Brand Loyalty pada Bonolo.id</i>	<i>Advantageous Campaign, Popular Content, dan Frequently Update Content berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty</i>
6.	Reham Shawky Ebrahim (2020)	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty</i>	aktivitas pemasaran media sosial (seperti <i>trendiness, customization, dan word-of-mouth</i>) berpengaruh terhadap kepercayaan merek, yang kemudian memiliki dampak positif pada ekuitas merek dan loyalitas merek
7.	William Martin dan Yenita (2022)	Pengaruh <i>Trust dan Product Information Quality terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction</i>	<i>Trust dan product information quality memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty dan customer satisfaction dapat memediasi hubungan ini</i>
8.	Sultan Khamis	<i>Impact of</i>	<i>Advantageous campaigns on social media</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	Ali Al Mashrafi, Dr. Zaheer Ahmed Khan (2022)	<i>Advantageous Campaigns on Customer-Brand Relationship Building Through Social Media Marketing</i>	merupakan salah satu pendorong utama hubungan pelanggan-merek, <i>relevancy of the content, popularity of the content among friends, and appearing on different social media platforms and providing applications</i> yang berimplikasi pada aspek <i>brand loyalty</i>
9.	Rand Al-Dmour, Ola H. Alkhatib, Hani Al-Dmour, dan Eatedal Basheer Amin (2023)	<i>The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via Customer Satisfaction</i>	<i>Media social marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> , dan <i>customer satisfaction</i> menjadi mediasi yang penting dalam hubungan tersebut

