BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Media Marketing* (SMM)

2.1.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens. Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mencari empati konsumen dan memperkuat perasaan dengan cara akrab dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan *brand* atau produk. Dengan kemampuan platform media sosial untuk menciptakan dialog dua arah, perusahaan dapat mendengar umpan balik langsung dari pelanggan dan merespon secara cepat. Pentingnya SMM terletak pada fokusnya untuk memanfaatkan keberadaan *online* yang luas dan aktif di platform media sosial. Dalam hal ini, SMM tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan (Sano, 2014).

Melalui SMM, perusahaan dapat memperluas *brand* dengan memantau dan memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan berbagi dengan pelanggan melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan *brand* yang mengarah pada nilai komersial. SMM memberikan platform yang ideal bagi perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Maka dari itu, SMM tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan visibilitas merk, tetapi juga membuka peluang untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan dampak positif pada nilai perusahaan.

2.1.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012) menyatakan bahwa SMM memiliki lima indikator, yaitu:

2.1.2.1 Entertainment (Hiburan)

Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial. Aktivitas yang menghibur seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kompetisi dapat membuat konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas *brand.* Hiburan dapat membangun kedekatan konsumen dengan *brand* serta memperkuat niat membeli konsumen. Dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh mana platform media sosial menawarkan konten dan informasi yang menarik, menyenangkan, dan menghibur konsumen. Pemasar menggunakan media sosial untuk menghibur konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka akan kesenangan, dengan berbagi foto dan berita tentang produk.

2.1.2.2 Customisation (Kustomisasi)

Kustomisasi adalah sejauh mana penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi dapat dilakukan dengan mudah. Dengan begitu, dapat menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu. Kustomisasi juga memfasilitasi jangkauan khalayak yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka. Dalam elemen tersebut, memungkinkan pemasar untuk memberikan informasi yang disesuaikan serta balasan instan terhadap pertanyaan pribadi konsumen, sehingga membangun kepuasan pelanggan.

2.1.2.3 Interaction (Interaksi)

Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi. Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang berpikiran sama tentang produk atau *brand* tertentu di media sosial. Kemampuan interaksi juga merupakan faktor motivasi konsumen untuk membuat konten buatan pengguna, yang dapat memperkuat sikap mereka terhadap *brand* dan niat

membeli. Unggahan informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan *brand.* Oleh karena itu, pemasar dapat mendorong pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial.

2.1.2.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

EWOM mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan lama tentang produk, *brand,* atau perusahaan yang menggunakan platform media sosial. Tingkat EWOM mengacu pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarkan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial. Ini termasuk menyampaikan informasi tentang *brand,* mengunggah konten dari halaman *brand* ke blog mereka dan berbagi opini kepada yang lain. berdasarkan persepsi kepercayaan EWOM, konsumen dapat menghasilkan dan berbagi informasi *brand* tanpa batasan dengan pengguna media sosial lainnya. EWOM positif membangun perspektif positif konsumen terhadap *brand* dan memperkuat niat pembelian mereka. Sebaliknya, EWOM negatif menghasilkan berkurangnya keinginan terhadap *brand,* dengan dampak buruk pada kepercayaan konsumen, sikap terhadap *brand,* dan ekuitas *brand.*

2.1.2.5 Trendiness (Tren)

Trendiness mengacu pada sejauh mana suatu *brand* mengkomunikasikan informasi terkini dan tren. Dalam hal ini, menjadi topik hangat terhadap *brand* tersebut. konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial, karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih maju dan terkini dibandingkan mereka yang menggunakan saluran tradisional. Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam memberikan informasi terkini kepada konsumen tentang topik yang sedang tren dan hangat dibicarakan, sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian informasi. Informasi terkini mencakup pembaruan informasi terkait *brand,* ulasan produk dan ide-ide baru tentang *brand* yang diprakarsai oleh pemasar maupun konsumen. Akibatnya, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan memperkuat persepsi positif terhadap *brand.*

2.1.3 Jenis Platform *Social Media Marketing*

Platform media sosial marketing adalah mencakup situs web dan aplikasi sosial media yang dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Menurut Chaffey & Bosomworth, 2023), strategi pemasaran media sosial dilakukan dengan mengidentifikasi jenis-jenis utama platform media sosial, yang masing-masing perlu dikelola dalam radar pemasaran media sosial. Berikut ini adalah jenis-jenis utama platform sosial yang tersedia:

1. Jejaring sosial: Platform sosial untuk tempat orang berinteraksi melalui jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, dan Snapchat untuk khalayak konsumen, LinkedIn untuk khalayak bisnis, dan Twitter untuk keduanya.
2. Penerbitan dan berita: Hampir semua surat kabar dan majalah, baik yang bersifat umum maupun khusus, memiliki bentuk daring dengan opsi untuk berpartisipasi melalui komentar di artikel, blog, atau komunitas.
3. Komentar: Blog perusahaan dapat menjadi pusat dari strategi media sosial.
4. Komunitas: Ini merupakan komunitas dan forum yang independen dari jaringan utama.
5. Layanan pelanggan: Situs dan forum dukungan pelanggan milik perusahaan untuk menanggapi keluhan pelanggan.
6. Pengetahuan: Ini adalah jaringan sosial referensi seperti Yahoo! Answers, Quora, dan sejenisnya, ditambah Wikipedia. Mereka menunjukkan bagaimana bisnis apa pun dapat melibatkan audiensnya dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk telah membantu orang lain.
7. *Streaming*: Situs media yang kaya dan streaming termasuk foto seperti Pinterest, Tumblr, untuk memuat video dan *podcast*.
8. Perdagangan: Terutama relevan untuk sektor ritel, perdagangan sosial melibatkan ulasan dan peringkat pada produk dan berbagi kupon pada penawaran.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Definisi citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Aditya Wardhana (2022) merek serta nama dan simbol, merupakan faktor penting dalam membentuk hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Citra merek berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen cenderung mengembangkan seperangkat keyakinan merek tentang posisi masing-masing merek pada setiap atribut. Seperangkat keyakinan yang dianut tentang suatu merek tertentu dikenal sebagai *brand image*. Keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Oleh karena itu, manajemen merek harus memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan memanfaatkan strategi pemasaran yang sesuai untuk membentuk dan memperkuat citra merek yang diinginkan.

2.2.2 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021) yang dikutip dalam Wardhana, *et al*. (2021) adalah sebagai berikut:

1. Citra positif suatu merek lebih memungkinkan untuk memperoleh pembelian oleh konsumen.
2. Citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan inovasi produk terbaru dan terkini.

Bagi Perusahaan, *brand image* memiliki manfaat (Tjiptono, 2019):

1. Memudahkan pengolahan atau pelacakan produk suatu perusahaan, khususnya dalam penyelenggaraan pencatatan stok akuntansi.
2. Menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dan pesaing.
3. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas , mudah memilih dan berniat membeli lagi di lain waktu.
4. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan konsumen, loyalitas dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
5. Sumber keuntungan finansial, terutama yang berkaitan dengan opini di masa depan.

Bagi Konsumen, menurut Sunyoto (2019):

1. Memudahkan konsumen dalam mencari produk atau jasa. Bagi merek produk ternama, konsumen tampaknya sudah mendapatkan kepercayaan terutama pada kualitas, pelayanan dan harga produk dan jasa tersebut.
2. Membantu konsumen memperoleh produk atau jasa yang berkualitas jika konsumen membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Wardhana (2021) dimensi citra merek di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity*: Karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, slogan, serta slogan merupakan elemen kunci dalam membangun *brand identity* sebuah perusahaan atau merek. Tujuan dari identitas merek adalah untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten tentang merek di mata konsumen, membentuk identitas merek yang unik, dan memengaruhi presepsi serta preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Brand Personality*: Karakteristik yang dimiliki sebuah merek untuk mempermudah konsumen dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama. Karakteristik ini termasuk desain logo yang unik, warna khusus terkait dengan merek, fitur produk yang khas, dan pengalaman pelanggan yang membedakan. Dengan memiliki karakteristik yang khas dan mudah dikenali, merek dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing.
3. *Brand Association*: Berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas *sponsorship* maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan dari *brand association* adalah untuk membangun hubungan positif antara merek dan berbagai asosiasi yang diinginkan oleh perusahaan dan membangun kepercayaan dan loyalitas. *Brand association* juga membantu merek untuk menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen dan memungkinkan merek untuk mempertahankan posisi yang unggul dari pesaing.
4. *Brand Attitude* dan *Behavior*: Sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan komunikasi maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai produk. Tujuan dari sikap dan perilaku merek ini adalah untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, serta membangun kepercayaan pelanggan.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Berikut ini merupakan jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk *brand image* (Firmansyah, 2019):

1. Keuntungan dari asosiasi merek, suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kekuatan dari asosiasi merek, asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan dari asosiasi merek, merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen.

Sedangkan dalam pernyataan Firmansyah (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas: Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dapat dipercaya: Berkaitan dengan opini dan kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat: Mengacu pada fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan: Berkaitan dengan kewajiban produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko: Berkaitan dengan keuntungan dan kerugian yang ditanggung konsumen.
6. Harga: Apa yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi gambaran mengenai mahal atau rendahnya jumlah tersebut dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri: Berupa pelanggan, peluang, dan informasi terkait merek suatu produk tertentu.

2.3 *Consumer-Brand Engagement* (CBE)

2.3.1 Pengertian *Consumer-Brand Engagement*

Transisi manajemen konsumen telah berubah dari pasif menjadi aktif bersama perusahaan; dan hal ini telah mempengaruhi *brand* internasional terkemuka untuk memasukkan CBE ke dalam strategi pemasaran mereka (Islam et al., 2019). CBE secara melekat melibatkan interaksi timbal balik dan pertukaran relasional antara konsumen dan objek keterlibatan yang menjadi fokus *brand.* CBE merupakan keterlibatan konsumen yang mencakup kondisi psikologis dan

tindakan perilaku dalam interaksi *brand* tertentu (Hollebeek et al., 2019). Salah satu alur pemikiran berfokus pada perilaku saja, di mana CBE digambarkan sebagai manifestasi perilaku konsumen yang didorong oleh motivasi terhadap suatu merek yang melampaui pembelian. Dalam artian bahwa di luar pembelian, konsumen secara sukarela menyumbangkan sumber daya terhadap *brand* melalui interaksi konsumen-merek. Keterlibatan konsumen sebagai perilaku, penting untuk menangkap peran konsumen dalam penciptaan nilai bersama (Bergel et al. 2019). CBE sebagai keadaan psikologis, yang ditandai dengan dimensi emosional, kognitif, dan perilaku (Brodie et al. 2019). Kombinasi komponen psikologis dan perilaku dalam proses keterlibatan mencerminkan keterlibatan konsumen secara menyeluruh (emosional, kognitif, perilaku, dan sosial) dengan merek dalam struktur interaktif tertentu (Hollebeek, 2019).

2.3.2 Dimensi *Consumer-Brand Engagement*

Dimensi dari skala CBE yang dikembangkan oleh Ndhlovu dan Maree (2022) untuk mengukur CBE dalam konteks merek produk dan jasa. Dalam produk, dimensinya adalah perilaku beralasan dan afeksi:

1. Perilaku beralasan didefinisikan sebagai tingkat konsumen dalam hal kondisi mental aktif yang berkelanjutan terkait *brand* dan manifestasi perilaku dalam interaksi *brand* tertentu (Ndhlovu dan Maree 2022).
2. Afeksi mengacu pada perasaan seseorang yang menguntungkan mengenai merek tertentu dalam hubungan konsumen-merek tertentu (Ndhlovu dan Maree 2022).

Sedangkan untuk konteks jasa, dimensi CBE adalah afeksi, penyerapan, identifikasi, dan hubungan sosial.

1. Penyerapan adalah keadaan mendalam dan konsentrasi yang tidak terbagi, di mana konsumen kehilangan jejak waktu ketika mereka berinteraksi dengan objek keterlibatan.
2. Identifikasi adalah sejauh mana seseorang melihat diri mereka sebagai bagian dari (atau milik) merek.

3. Hubungan sosial menunjukkan partisipasi para pelaku yang saling terhubung dalam penciptaan nilai bersama dalam hubungan merek.

Dimensi-dimensi ini memperkuat CBE sebagai konsep multidimensi, karena berakar pada konseptualisasi CBE yang lebih luas, yaitu konseptualisasi emosional, kognitif, dan perilaku.

2.3.3 Faktor Pendorong *Consumer-Brand Engagement*

Berikut ini faktor pendorong CBE:

1. *Brand Trust*: Kepercayaan terhadap merek mengacu pada seberapa yakin konsumen terhadap kemampuan mitra pertukaran (merek) untuk memenuhi fungsi yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih terlibat dengan merek.
2. *Self-Expressive Brand*: Merek yang mengekspresikan diri mengacu pada sejauh mana konsumen memandang merek tersebut mencerminkan jati diri mereka dan untuk meningkatkan identitas sosial mereka.
3. *Brand Interactivity*: Interaktivitas merek digambarkan sebagai persepsi pelanggan terhadap kesediaan merek dan keinginan yang tulus untuk berinteraksi dengan konsumen. Interaktivitas merek sebagai pendorong awal CBE.

2.3.4 Hasil *Consumer-Brand Engagement*

Hasil yang didapatkan melalui CBE adalah sebagai berikut:

1. *Brand Evangelism*: Mengacu pada perilaku yang berhubungan dengan merek secara aktif yang melibatkan pembelian produk dan/atau layanan merek, berbagi rekomendasi yang menguntungkan, serta menyebarkan informasi yang tidak menguntungkan terkait merek pesaing. Konsumen bersama-sama menciptakan nilai melalui perilaku langsung dan tidak langsung seperti menambah, mengembangkan, mempengaruhi, dan memobilisasi perilaku, yang merupakan elemen-elemen *brand evangelism.*
2. *Consumer-Based Brand Equity*: Ekuitas merek berbasis konsumen mengacu pada respon konsumen yang berbeda antara merek fokus dan produk tidak bermerek ketika keduanya memiliki tingkat rangsangan pemasaran dan

atribut produk yang sama. Merek yang kuat bergantung pada hubungan konsumen-merek, yang secara berurutan mengarah pada penciptaan nilai merek; dengan demikian, peran hubungan tersebut sangat penting dalam mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	**Tujuan Penelitian**	**Metode Peneliti**	**Hasil/ Kesimpulan**
Taan Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid Indriyani (2021), *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Image*.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo.	**Populasi:** konsumen yang telah membeli produk dari UMKM Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo. **Sampel:** 96 orang konsumen yang memenuhi kriteria tersebut. **Teknik Pengumpulan Data & Analisis Data :** Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data dan menggunakan analisis data yakni, analisis regresi linier sederhana.	*Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independent (*Social Media Marketing*) mampu menjelaskan sebesar 56,8% variasi pada variabel dependen (*Brand Image*).
Musammat Tahmina Khanom (2023), *Using Social Media Marketing in the*	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pentingnya pemasaran	**Populasi:** pengguna media sosial baik individu maupun perusahaan, yang terlibat	Pemasaran melalui media sosial telah menjadi popular bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan

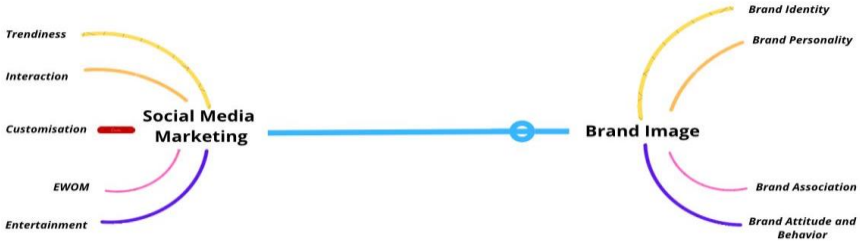
Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Peneliti	Hasil/ Kesimpulan
Digital Era: A Necessity or a Choice.	media sosial dan apakah pemasaran melalui media sosial merupakan suatu keharusan atau pilihan dalam era digital saat ini.	dalam kegiatan pemasaran melalui platform-platform media sosial. **Teknik Pengumpulan Data & Analisis Data:** Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai pengumpulan data dan menggunakan analisis data yakni, Analisis Deskriptif.	mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membngun kesadaran merek. Pemasaran melalui media sosial tidak selalu menjadi keharusan. Keputusannya dilakukan dengan mempertimbangkan dengan baik dan tidak boleh dilakukan tanpa menganalisis pro dan kontra terlebih dahulu. Pengguna media sosial dalam pemasaran dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Namun, penggunaan yang tidak bertanggung jawab dapat memiliki efek yang merugikan, seperti penyebaran informasi palsu atau merugikan reputasi merek. Ada kebutuhan untuk memperbaiki penggunaan media sosial secara bertanggung jawab dan membatasi beberapa efek merugikan yang mungkin terjadi.
Fadhil Umar, Edy Raharja, Jihaddul Akbar Mahardika, M.	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis	Populasi: mahasiswa universitas yang menggunakan	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan pengalaman

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Peneliti	Hasil/ Kesimpulan
Topan Bastari Arkhiansyah, (2023), *Social Media Marketing and Brand Loyalty, The Mediating Role of Brand Trust: a Partial Least Square Algorithm (PLS) Approach*	bagaimana pemasaran media sosial dan pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek di kalangan mahasiswa yang menggunakan layanan XL di Kota Semarang, dengan kepercayaan merek berperan sebagai faktor perantara.	layanan operator XL di Kota Semarang. Sampel: 133 mahasiswa yang dipilih Teknik Pengumpulan Data & Analisis Data: Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.	merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sambil juga berperan sebagai mediator untuk pengaruh positif yang pemasaran media sosial dan pengalaman merek miliki terhadap loyalitas merek.
Tamer Sharawneh, (2020), *Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Brand Affect*	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan loyalitas merek dalam industri telekomunikasi, serta untuk peran mediasi dari afek merek dalam hubungan tersebut.	Populasi : konsumen yang aktif mengikuti saluran Telekomunikasi Ooredoo Palestine di platform jaringan sosial seperti Facebook dan Instagram. Sampel: 409 orang Teknik Pengumpulan Data & Teknik Analisis Data: Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek dalam industri telekomunikasi. Selain itu, afek merek juga ditemukan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan telekomunikasi meningkatkan investasi dalam aktivitas pemasaran

Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Peneliti	Hasil/ Kesimpulan
		data dan menggunakan teknik analisis data yakni, Analisis Regresi.	media sosial dan memperhatikan pentingnya meningkatkan afek merek untuk meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan loyalitas merek.
M. Haikal Sultana Abdullah, Aekram Faisal, (2022), *The Role of Social Media Marketing Activities In Increasing Brand Loyalty*	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan komunitas dan keterlibatan merek.	**Populasi:** orang-orang yang telah membeli merek produk *fashion* secara daring melalui media sosial dalam setahun terakhir. **Sampel:** 211 responden **Teknik Pengumpulan Data & Analisis Data:** Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh (positif) secara langsung terhadap loyalitas merk, namun aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui peran mediasi dari keterlibatan komunitas dan keterlibatan merek.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka ditetapkan kerangka pikir pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
(Sumber: Telah diolah kembali)

Kerangka konseptual merupakan landasan dalam melakukan penelitian yang pada dasarnya mengidentifikasi hubungan antar variabel utama untuk menjawab masalah penelitian tertentu (Hermawan, 2009). Kerangka konseptual ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti dan dibahas dalam penelitian ini, serta mempermudah pembaca dalam memahami konsep penelitian. Berdasarkan kerangka diatas, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana peran *social media marketing* pada *event* @jatimparkhalloweenseason untuk meningkatkan *brand image* Jawa Timur Park 3.