

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Pada penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diangkat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

No	Nama peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Social media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada pengakses akun twitter garuda indonesia @IndonesiaGaruda Di kota Malang) (Suryadinatha & Hendrawan, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advantageous campaign</i> (X<sub>1</sub>)</li> <li>• <i>Relevant content</i> (X<sub>2</sub>)</li> <li>• <i>Frequently updates</i> (X<sub>3</sub>)</li> <li>• <i>Popular content</i> (X<sub>4</sub>)</li> <li>• <i>Various platform and application</i> (X<sub>5</sub>)</li> <li>• Loyalitas Merek (Y)</li> </ul> Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Variabel <i>Advantageous campaign</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Relevant content</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Frequently updates</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Popular content</i> (X <sub>4</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan variabel <i>Various platform and application</i> (X <sub>5</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
2	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap loyalitas merek pelanggan warunk Upnormal (Hanif & Martini, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye yang menguntungkan (X<sub>1</sub>)</li> <li>• Relevansi konten (X<sub>2</sub>)</li> <li>• Kekinian konten (X<sub>3</sub>)</li> <li>• Popularitas konten (X<sub>4</sub>)</li> <li>• Keragaman aplikasi <i>Social media</i> (X<sub>5</sub>)</li> <li>• Loyalitas merek (Y)</li> </ul> Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Variabel Kampanye yang menguntungkan (X <sub>1</sub> ), Relevansi konten(X <sub>2</sub> ), Popularitas konten(X <sub>4</sub> ), Keragaman aplikasi <i>Social media</i> (X <sub>5</sub> ) Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) Sedangkan Kekinian konten (X <sub>3</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y)
3	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advantageous campaign</i> (X<sub>1</sub>)</li> </ul>	Variabel <i>Relevant content</i> (X <sub>2</sub> ) dan <i>Popular Content</i>

	loyalitas merek (Studi pada akun instagram @teraskomika Malang) (Chaerisa, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Relevant content</i> (X<sub>2</sub>)</li> <li>• <i>Frequently updates its Content</i> (X<sub>3</sub>)</li> <li>• <i>Content that are popular among the friend</i> (X<sub>4</sub>)</li> <li>• <i>Various platform and application</i> (X<sub>5</sub>)</li> <li>• <i>Brand Loyalty</i> (Y)</li> </ul> <p>Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda</p>	(X <sub>4</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) sedangkan Variabel <i>Advantageous campaign</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Frequently updates its Content</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Various platform and application</i> (X <sub>5</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> (Y)
4	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Instagram terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi (Nugroho, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye yang menguntungkan (X<sub>1</sub>)</li> <li>• Konten yang relevan (X<sub>2</sub>)</li> <li>• Konten yang sering di perbarui (X<sub>3</sub>)</li> <li>• Konten yang populer di lingkungan pengguna (X<sub>4</sub>)</li> <li>• Penampilan diberbagai platform dan aplikasi di media sosial (X<sub>5</sub>)</li> <li>• Loyalitas merek (Y)</li> </ul> <p>Penelitian ini menggunakan alat analisis uji regresi linier berganda dan uji analisis korelasi <i>pearson product moment</i></p>	Variabel Kampanye yang menguntungkan (X <sub>1</sub> ), Konten yang relevan (X <sub>2</sub> ), Konten yang sering di perbarui (X <sub>3</sub> ), Konten yang populer di lingkungan pengguna (X <sub>4</sub> ), Penampilan diberbagai platform dan aplikasi di media sosial (X <sub>5</sub> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)
5	The Impact of <i>Social media marketing</i> on Brand Loyalty (Erdoğan & Çiçek, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advantageous campaign</i> (X<sub>1</sub>)</li> <li>• <i>Relevant content</i> (X<sub>2</sub>)</li> <li>• <i>Frequently update content</i> (X<sub>3</sub>)</li> <li>• <i>Popular content</i> (X<sub>4</sub>)</li> <li>• <i>Various platforms and application</i> (X<sub>5</sub>)</li> <li>• <i>Brand loyalty</i> (Y)</li> </ul>	Variabel <i>Advantageous campaign</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Relevant content</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Frequently update content</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Popular content</i> (X <sub>4</sub> ), <i>Various platforms and application</i> (X <sub>5</sub> ) berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> (Y)

		Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda	
6	Analisis Faktor Advantageous Campaign, Relevant Content, Popular Content, Frequently Update Content, Various Platform And Application Terhadap Brand Loyalty Pada Bonolo.id (Setiadi et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advantegous campaign</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>• <i>Relevant content</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>• <i>Popular content</i> (<math>X_3</math>)</li> <li>• <i>Frequently updates content</i> (<math>X_4</math>)</li> <li>• <i>Various platforms and applications</i> (<math>X_5</math>)</li> <li>• <i>Brand loyalty</i> (<math>Y</math>)</li> </ul> <p>Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda</p>	Variabel <i>Advantegous campaign</i> ( $X_1$ ), <i>Popular content</i> ( $X_3$ ), <i>Frequently updates content</i> ( $X_4$ ) memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> ( $Y$ ) sedangkan Variabel <i>Relevant content</i> ( $X_2$ ), dan <i>Various platforms and applications</i> ( $X_5$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> ( $Y$ )

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Loyalitas merek

Loyalitas bisa diartikan sebagai komitmen dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang mereka sukai secara konsisten di masa mendatang secara dengan cara membeli kembali merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan kampanye pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Iswara, 2022). Loyalitas pelanggan terhadap merek dapat dikatakan sebagai sebuah kunci sukses dalam sebuah pemasaran, dimana kegiatan pemasaran akan lebih mudah dalam melakukan kegiatan penjualan barangnya dengan cara memanfaatkan loyalitas dari pelanggan. Perusahaan tidak perlu lagi mencari pelanggan namun pelanggan akan dengan sendirinya mencari produk bersarakan pengalamannya dimasa lampau (Wahyu, 2020).

Menurut Sasmita dalam Adiyanto (2023) Loyalitas merek merupakan sebuah perilaku pembelian ulang secara terus menerus dengan kecenderungan emosi, evaluatif dan perilaku

positif ketika menaruh pilihan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek dapat mengukur sejauh mana pelanggan dapat berkomitmen terhadap sebuah merek dan loyalitas juga mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dengan merek yang sama. Loyalitas merek dapat membuat pelanggan untuk lebih memilih merek yang sesuai preferensinya dengan harga tinggi dan dapat membuat pelanggan tersebut merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan mendapatkan pelanggan baru tanpa perlu biaya promosi (Le, 2021).

Liu (2012) mengemukakan bahwa loyalitas merek memiliki 2 dimensi yaitu dimensi *attitudinal* dan *behavioral*. Dimensi *attitudinal* mengacu pada kepuasan pelanggan secara general dan dimensi *behavioral* mengacu pada keinginan pelanggan dalam membeli barang pada merek yang sama dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Giddens (2002) pelanggan yang sudah loyal terhadap sebuah merek memiliki ciri – ciri berikut ini:

1. Mempunyai sebuah komitmen terhadap merek tersebut
2. Mau membayar lebih terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk terhadap merek tersebut
5. Selalu mengikuti informasi terbaru tentang merek tersebut
6. Mereka bisa menjadi juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan terhadap merek tersebut

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah hal yang sangat penting, yang pada akhirnya akan tergantung bagaimana perusahaan dapat membuat pelanggan

untuk terus membeli produk suatu merek tertentu dan membuat calon pelanggan menjadi pelanggan tetap dan loyal.

## 2. Tingkatan Loyalitas Merek

Menurut Aaker dalam Gustiawan (2022) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas merek dibagi menjadi lima kelompok dari yang terendah sampai yang tertinggi yaitu:

### a. *Switcher*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dianggap sebagai pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas terendah. Semakin sering pelanggan beralih dari satu merek ke merek lain, semakin menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan yang tidak loyal atau tidak tertarik dengan merek tersebut. Pada level ini, mereka menganggap setiap merek cukup dan memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian mereka. Ciri yang paling terlihat dari tipe pelanggan ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah

### b. *Habitual Buyer*

Pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

### c. *Satisfied Buyer*

Kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan, seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi..

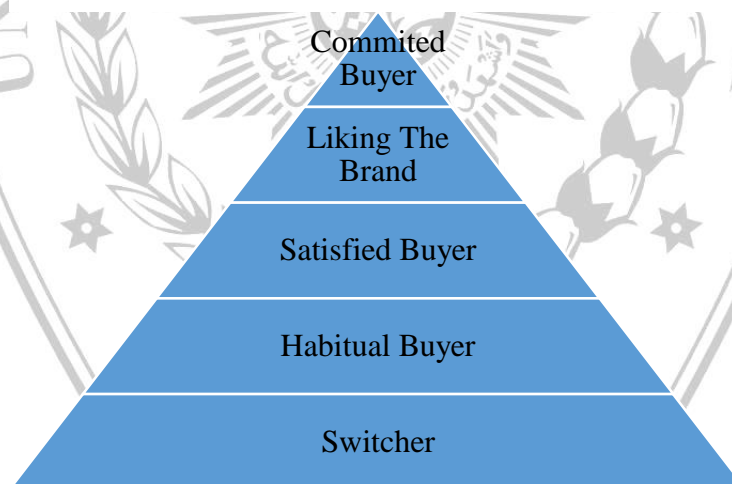
**d. *Liking The Brand***

Pelanggan yang sangat menyukai suatu merek memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Preferensi pelanggan dapat diwujudkan melalui asosiasi dengan simbol dan rangkaian pengalaman penggunaan mereka

**e. *Committed Buyer***

Kepercayaan pada produk yang dikonsumsi dapat menghasilkan komunikasi dan interaksi antara pelanggan yang sudah ada. Pada tahapan loyalitas committed buyer pelanggan merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan akan bangga menggunakan merek dan bahkan merek menjadi sangat penting bagi pelanggan sebagai fungsi dan sebagai ekspresi dari siapa mereka sebenarnya sebenarnya. Pada level ini dapat dilihat realisasi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek melalui rekomendasi dan promosi merek kepada pihak lain.

Gambar 2.1 Tingkatan Loyalitas Merek



Tingkat loyalitas merek ini menunjukkan posisi pelanggan pada merek tersebut. Tentu saja, semua perusahaan ingin semua pelanggan mereka menjadi *Committed Buyer*, dan pelanggan merasa bangga ketika menggunakan merek tersebut, yang berarti bahwa kebanggaan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada fungsionalitas produk, tetapi ini membutuhkan waktu,

tenaga, dan kerja keras yang merupakan bagian dari perusahaan untuk menerapkan strateginya untuk mencapai tujuan ini.

### 3. *Social media*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Social media* adalah sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan atau merek dan sebaliknya. Media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk membentuk suara audiens dan kehadiran online mereka, serta memberdayakan aktivitas komunikasi lainnya.

*Social media* dapat digunakan sebagai media penghubung sebuah informasi dan komunikasi dari perusahaan ke pelanggan. Pelanggan dapat mendapatkan informasi suatu produk dari *social media* begitu juga sebaliknya. Perusahaan juga dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan menggunakan *social media*. Menurut Merrill dalam Dewa & Safitri (2021) *social media* dapat menjadi media yang potensial untuk menemukan pelanggan atau pengguna produk dan juga dapat digunakan untuk membangun citra merek sebuah produk.

Keberadaan *social media* serta perkembangan internet yang begitu cepat memberikan pengaruh pada pola komunikasi dan juga interaksi serta perubahan di dalam masyarakat dan sosial. Penggunaan *social media* juga membuat individu menjadi sangat muda untuk berkomunikasi dan mengomentari berbagai topik yang sedang hangat dibicarakan (Harahap & Adeni, 2020).

*Social media* dapat diartikan sebagai tempat dimana penggunanya dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan yang lain. Penggunaanya pun dapat berbagi pendapat maupun wawasan mereka dengan berbagai format mulai dari berupa tulisan, video dan gambar sesuai keinginan mereka tanpa batasan waktu dan tempat.

#### 4. *Social media marketing*

Selain mengubah pola berkomunikasi manusia, *social media* juga mempengaruhi dunia bisnis, khususnya bagian pemasaran. Semakin berkembangnya internet membuat pengguna sosial media pun semakin meningkat. Hal tersebut dapat menjadi alat pemasaran karena begitu potensialnya bagi perusahaan maupun merek. kegiatan pemasaran menggunakan *social media* biasa disebut *social media marketing*. *Social media marketing* sendiri merupakan sebuah bentuk pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan *social media* untuk membangun sebuah hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan pelanggan dan calon pelanggan (Putra & Aristana, 2020)

Berbeda dengan pemasaran konvensional atau tradisional, *social media* perlu mendapat perhatian khusus serta strategi yang optimal agar dapat membuat citra merek yang positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. *Social media marketing* sangat erat kaitannya dengan *relationship marketing* dimana perusahaan harus mengubah dari yang awalnya “mencoba untuk menjual” menjadi “membangun sebuah hubungan” dengan para pelanggan (Gordhamer, 2009) . Perusahaan harus berpindah dari “membuat kampanye besar” dan tetap menggunakan “tindakan kecil” selama ketika membuat beberapa kampanye kecil dapat menjangkau banyak orang dan memenuhi target dalam jangka pendek perusahaan (Coon, 2010). Dikarenakan ketatnya persaingan pada dunia digital, perusahaan harus dapat dengan mudah dicari dan tersedia diberbagai platform *social media* (Gordhamer, 2009).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cicek & Erdogamus (2012) menyatakan bahwa *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan merek jika perusahaan melakukan 5 hal berikut ini:

##### a) *Adventageous campaign*



*Social media* dapat digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, berusaha menampilkan merek perusahaan daripada mengendalikan citra merek perusahaan. Bisnis harus tetap *up to date* dengan terus mencari informasi yang disukai oleh pelanggan. Pelanggan saat ini semakin kuat dan sibuk, sehingga perusahaan harus dapat menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, blog, dan forum online lainnya. pelanggan mengunjungi *Social media* karena mereka tertarik dengan merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan lewat *social media* mereka.

b) *Relevant Content*

Menurut Robinette, Brand, dan Lenz dalam Chaeriza (2018) konten dapat dikatakan relevan jika memiliki tiga hal yaitu pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki sebuah arti, dan pesan yang disampaikan memiliki ikatan emosional. Konten yang disampaikan pada pelanggan harus relevan karena jika sebuah konten relevan terhadap pelanggan maka akan dapat meningkatkan nilai percakapan dengan pelanggan serta dapat memosisikan merek sebagai panutan (Miguel & Brito, 2011)

c) *Frequently Update*

Konsistennya sebuah konten yang diunggah merupakan salah satu strategi yang penting dalam mencapai kesuksesan sebuah merek di *social media*. Menurut Panagiotopaulus (2015) Konten yang akan dibuat mendukung komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan dan meningkatkan berbagai bentuk konten yang mereka hasilkan dari publikasi gambar, video, dan tulisan.

d) *Popular Content*

Popularitas platform *social media* dan sebuah konten diantara teman – teman disekitar pelanggan menjadi penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek di *social*

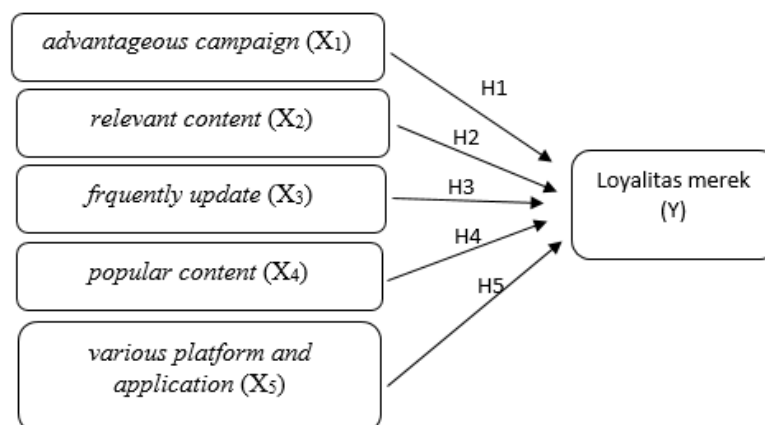
*media*. Konten yang populer adalah pengguna *social media* yang menyukai isi atau ide dari sebuah konten yang disampaikan.

e) *Various platform and application*

Banyaknya *social media* membuat menjadi tidak mungkin untuk semua pelanggan dapat terlibat dengan interaksi yang dibuat oleh perusahaan. Pemasar sebelumnya harus menganalisis target pelanggan mereka dan memutuskan untuk memakai *platform* apa yang paling sesuai agar komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif.

### C. Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti menganalisis substansi atau faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian (Abdullah, 2015). Adapun variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *advantageous campaign*, *relevant content*, *frequently update*, *popular content* dan *various platform and application* terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas, Maka didapatkanlah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam penelitian ini yaitu adalah *advantageous campaign* ( $X_1$ ), *relevant content* ( $X_2$ ), *frequently update* ( $X_3$ ), *popular content* ( $X_4$ ) dan *various platform and application* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini yaitu Loyalitas merek ( $Y$ )



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban awal karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai tanggapan empiris (Sugiyono, 2010)

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban awal yang kebenarannya harus dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut ini:

1. Pengaruh *Advantageous Campaign* terhadap loyalitas merek

Menurut Kotler & Keller (2016) *Social media* adalah sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan atau merek dan sebaliknya. Media sosial menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk membentuk suara audiens dan kehadiran online mereka, serta memberdayakan aktivitas komunikasi lainnya

Penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha & Hendrawan (2015), Nugroho (2020), Hanif & Martini (2018) menyatakan bahwa *advantageous campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, serta penelitian yang dilakukan Irem Eren Erdogmus dan Mesut Cicek (2012) yang membahas tentang pengaruh *Social media marketin* terhadap *brand loyalty* juga menyatakan *advantageus campaign* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu berdasarkan penelitian terhadulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

**H1: Terdapat pengaruh *Advantageus campaign* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo**

2. Pengaruh *Relevant Content* terhadap loyalitas merek

Penelitian yang dilakukan oleh Irem Eren Erdogmus dan Mesut Cicek (2012) menguji bahwa variabel *relevant content* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Robinette, Brand, dan Lenz dalam Chaeriza (2018) konten dapat dikatakan relevan jika memiliki tiga hal yaitu pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki sebuah arti, dan pesan yang disampaikan memiliki ikatan emosional

Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanif & Martini (2020), Chaerisa (2018) juga menguji bahwa variabel *Relevant Content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu berdasarkan penelitian terhadulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

**H2: Terdapat pengaruh *Relevant Content* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo**

3. Pengaruh *Frequently Update* terhadap loyalitas merek

Konsistennya sebuah konten yang diunggah merupakan salah satu strategi yang penting dalam mencapai kesuksesan sebuah merek di *social media*. Menurut Panagiotopaulus (2015) Konten yang akan dibuat mendukung komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan dan meningkatkan berbagai bentuk konten yang mereka hasilkan dari publikasi gambar, video, dan tulisan

Penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Mesut Cicek (2012) menyatakan bahwa *Frequently Update* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. begitupun penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha & Hendrawan (2015) juga menyatakan bahwa variabel *Frequently Update* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu berdasarkan penelitian terhadulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

**H3: Terdapat pengaruh *Frequently Update* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo**

4. Pengaruh *Popular Content* terhadap loyalitas merek

Popularitas platform *social media* dan sebuah konten diantara teman – teman disekitar pelanggan menjadi penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek di *social media*. Konten yang populer adalah pengguna *social media* yang menyukai isi atau ide dari sebuah konten yang disampaikan (Erdogmus & Cicek, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Mesut Cicek (2012) menyatakan bahwa *Popular Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. begitupun penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha & Hendrawan (2015), Setiadi (2018), Chaerisa (2018) juga menyatakan bahwa variabel *Popular content* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu berdasarkan penelitian terhadulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

**H4: Terdapat pengaruh *Popular Content* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erigo**

## 5. Pengaruh *Various Platform and application* terhadap loyalitas merek

Banyaknya *social media* membuat menjadi tidak mungkin untuk semua pelanggan dapat terlibat dengan interaksi yang dibuat oleh perusahaan. Pemasar sebelumnya harus menganalisis target pelanggan mereka dan memutuskan untuk memakai *platform* apa yang paling sesuai agar komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif (Erdogmus & Cicek, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Erdogmus dan Mesut Cicek (2012) menyatakan bahwa *Various Platform & Application* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. begitupun penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha & Hendrawan (2015), Hanif & Martini (2018), Nugroho (2020) juga menyatakan bahwa variabel *Various Platform and Application* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu berdasarkan penelitian terhadulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

**H5: Terdapat pengaruh *Various Platform and Application* secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan Erig**