

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Digital Marketing

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai dengan tujuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa sehingga melalui hubungan yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penjual, akan menghasilkan penjualan (Daga, 2017). Peran pemasaran telah berubah secara dramatis oleh karena berbagai krisis seperti kekurangan bahan dan energi, inflasi, resesi ekonomi, tingkat pengangguran tinggi, serta adanya perubahan teknologi yang cepat. Perubahan tersebut, termasuk internet, telah memaksa eksekutif pemasaran untuk mengambil keputusan strategis terkait kebutuhan pasar. Perusahaan memerlukan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang konsumen, produk dan pasar, dan lingkungan secara keseluruhan. Pemasaran internet atau dikenal dengan istilah *digital marketing* melibatkan penggunaan internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa.

*Digital marketing* tidak hanya dimanfaatkan untuk menjual produk atau jasa saja melainkan memberikan informasi tentang produk, ruang iklan, program perangkat lunak, lelang, hingga perdagangan saham (Bala & Verma, 2018). Beberapa perusahaan telah merevolusi cara pemasaran dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Pada penelitian ini, pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* akan menjadi variabel bebas untuk diteliti lebih lanjut hubungannya dengan *brand trust*, *brand equity*, dan *brand loyalty*.

### 2.2 Social Media Marketing

#### 2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah alat komunikasi dua arah dari penjual untuk mencari empati calon pembeli dengan cara menciptakan *platform* untuk bertukar ide dan informasi secara *online* sehingga kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek dapat berkurang dan nilai merek dapat meningkat (Kim & Ko, 2012). *Social media marketing* juga didefinisikan sebagai alat komunikasi murni untuk mendorong konten ke pelanggan, komunitas, atau karyawan (Felix et al., 2017). *Social media marketing* juga disebut sebagai aktivitas yang dilakukan penjual merek di media sosial dalam konteks *e-commerce* (Chen & Qasim, 2020). Aktivitas *social media marketing* mengacu pada cara konsumen merasakan keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial (Koay et al., 2020). Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan adalah alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ismail, 2017).

Dari perspektif perusahaan, partisipasi perusahaan di media sosial menghasilkan efek positif yang sama seperti iklan tradisional. Interaksi dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan citra merek yang positif dengan mudah dan cepat (Seo & Park, 2018). Yadav dan Rahman (2018) juga mengungkapkan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah proses di mana perusahaan membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara *online* melalui *platform* media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan yang meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, menawarkan rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan pembuatan *word of mouth* di antara pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang sedang tren. Pham dan Gammoh (2015) juga menyetujui bahwa *social media marketing* adalah proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran *online* di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada pemangku kepentingan. Jadi, *social media marketing* adalah bagian integral dari strategi pemasaran *online* yang meningkatkan kinerja merek (Ebrahim, 2019).

Pada penelitian ini, definisi dari *social media marketing* yang digunakan mengacu pada Kim dan Ko (2012) bahwa *social media marketing* adalah alat komunikasi dua arah dari penjual untuk mencari empati calon pembeli dengan cara menciptakan *platform* untuk bertukar ide dan informasi secara *online* sehingga kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek dapat berkurang dan nilai merek dapat meningkat.

### **2.2.2 Dimensi dan Indikator *Social Media Marketing***

Kim dan Ko (2012) menyebutkan lima dimensi *social media marketing* beserta indikatornya sebagai berikut:

#### **1. *Trendiness***

Kemampuan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan informasi terbaru tentang tren terbaru.

- a. Konten yang ditampilkan di media sosial adalah konten terbaru.
- b. Media sosial merek produk sesuai dengan perkembangan zaman.

#### **2. *Customization***

Kemampuan media sosial untuk memodifikasi konten agar sesuai dengan keinginan penjual produk.

- a. Konsumen menerima tawaran pencarian informasi yang disesuaikan melalui media sosial merek produk
- b. Konsumen mendapatkan layanan yang disesuaikan melalui media sosial merek produk

#### **3. *Word of mouth***

Pemasaran dari mulut ke mulut yang disebarakan dari satu orang ke orang lain berdasarkan rekomendasi.

- a. Informasi tentang merek, produk, dan layanan dari media sosial merek produk menarik untuk disampaikan kepada orang lain.
- b. Konten dari media sosial merek produk menarik untuk diunggah di media sosial pribadi konsumen.

#### 4. *Interaction*

Kemampuan media sosial untuk memfasilitas penjual dengan pembeli dalam berinteraksi.

- a. Konsumen dapat berbagi informasi dengan orang lain melalui media sosial merek produk.
- b. Media sosial merek produk memungkinkan percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain.
- c. Media sosial merek produk memudahkan konsumen untuk menyampaikan pendapat.

#### 5. *Entertainment*

Kemampuan media sosial untuk menarik perhatian konsumen.

- a. Media sosial merek produk menyenangkan untuk digunakan.
- b. Media sosial merek produk menampilkan konten menarik.

## **2.3 Brand Trust**

### **2.3.1 Pengertian Brand Trust**

*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Definisi tersebut senada dengan ungkapan He et al. (2012) bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji-janjinya yang dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas merek. Park dan Kim (2016) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan positif konsumen terhadap produk, layanan, dan merek yang dirasakan. *Brand trust* juga dipandang sebagai salah satu fitur utama dari hubungan konsumen dan perusahaan (Lien et al., 2015) sehingga menjadi faktor kunci dalam menciptakan asosiasi merek yang positif dan hubungan jangka panjang (Ebrahim, 2019). Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan merek terbentuk karena adanya ekuitas merek yang mengarah pada nilai merek yang unik dan berbeda serta terukir dalam benak konsumen (Ebrahim, 2019). Sedangkan menurut Raut et al. (2019) *brand trust* adalah kepercayaan yang bersifat intrinsik dalam lingkungan yang tidak pasti dan berisiko serta paling relevan dalam situasi berisiko ketika hasil dari keputusan tertentu tidak pasti, namun penting bagi individu atau organisasi. Jadi, *brand trust* adalah pandangan positif konsumen pada suatu merek sehingga konsumen dapat mengandalkan dan mempercayai merek tersebut serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

### **2.3.2 Indikator *Brand Trust***

Raul et al. (2019) menyebutkan indikator untuk mengukur variabel *brand trust* sebagai berikut:

1. Merek produk dapat dipercaya.  
Konsumen bersedia untuk mempercayai merek dengan segala resiko yang mungkin terjadi. Kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu menggambarkan hubungan antara konsumen dengan merek tersebut.
2. Merek produk dapat diandalkan.  
Konsumen menaruh kepercayaan yang penuh kepada merek produk. Konsumen menaruh persepsi pada merek sebagai salah satu solusi dari permasalahan yang dihadapi.
3. Merek produk menyebarkan informasi yang benar.  
Merek produk dianggap tepat dan akurat dalam memberikan informasi. Apabila informasi yang diterima konsumen tidak relevan atau tidak sesuai maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan turun.
4. Merek produk aman untuk dikonsumsi.  
Konsumen memandang merek produk aman untuk digunakan atau dikonsumsi. Konsumen mempercayai kualitas produk merek tersebut.

## **2.4 *Brand Equity***

### **2.4.1 Pengertian *Brand Equity***

Delgado dan Munuera (2005) mengidentifikasi *brand equity* sebagai aset berbasis pasar relasional karena *brand equity* ada pada hubungan antara merek dengan pemangku kepentingan eksternal utama, yaitu konsumen akhir. *Brand equity* mengacu pada nilai merek yang diturunkan dari persepsi konsumen dan pengalamannya terhadap suatu merek (Shin et al., 2017). Yadav dan Rahman (2018) menjelaskan *brand equity* sebagai evaluasi subyektif dari preferensi merek konsumen. Definisi tersebut senada dengan ungkapan Ebrahim (2019) bahwa *brand equity* dihasilkan dari sikap positif yang kuat berdasarkan serangkaian persepsi dan keyakinan konsumen. Hal inilah yang membuat *brand equity* menjadi elemen yang sangat penting dalam *branding* karena dapat memprediksi loyalitas konsumen dan kesuksesan sebuah merek (Chen & Qasim, 2020). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah pandangan konsumen terhadap nilai suatu merek berdasarkan serangkaian persepsi dan keyakinan konsumen.

### **2.4.2 Indikator *Brand Equity***

Ebrahim (2019) menyebutkan indikator untuk mengukur *brand equity* sebagai berikut:

1. Merek sebagai pilihan utama konsumen.

Konsumen lebih menyukai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan merek meskipun perusahaan lain memiliki penawaran yang sama.

2. Merek merupakan produk yang bagus di pandangan konsumen.

Konsumen lebih menyukai membeli merek perusahaan sekalipun ada merek lain yang sama kualitasnya.

3. Keputusan membeli merek adalah keputusan yang tepat.

Konsumen merasa keputusannya untuk membeli merek adalah tepat meskipun diperhadapkan dengan merek lain yang tidak jauh berbeda.

## **2.5 Brand Loyalty**

### **2.5.1 Pengertian *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen kuat konsumen terhadap suatu merek produk yang menimbulkan tindakan pembelian ulang atau menjadi pelanggan merek produk tersebut yang disukai secara konsisten meskipun pengaruh situasional memiliki potensi untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand loyalty* adalah kecenderungan psikologis konsumen yang ditampilkan dalam sikap, preferensi, dan komitmen terhadap suatu merek tertentu (Ebrahim, 2019). Pappu dan Quester (2015) menjelaskan *brand loyalty* sebagai ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek yang disukai. Konsumen yang memiliki *brand loyalty* akan lebih memilih suatu merek berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya yang diukur dengan perilaku pembelian kembali pada merek yang sama (Thompson et al., 2014). *Brand loyalty* akan mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan harga, kualitas, kuantitas, dan fitur (Westhuizen, 2018). Nguyen et al. (2011) menerangkan *brand loyalty* sebagai komitmen pembelian kembali di masa depan yang tidak akan mengubah loyalitas merek konsumen dalam situasi yang berbeda. Pada penelitian ini, definisi *brand loyalty* yang mengacu pada definisi menurut Ebrahim (2019), yaitu *brand loyalty* adalah tindakan yang merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi, dan komitmen terhadap suatu merek. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang menimbulkan rasa ingin membeli atau menggunakan kembali merek tersebut dibandingkan merek lainnya.

### **2.5.2 Indikator *Brand Loyalty***

Ebrahim (2019) menuliskan terdapat empat indikator untuk mengukur *brand loyalty* yaitu:

1. Niat untuk terus membeli

Konsumen berniat untuk terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek produk.

2. Setia pada merek

Kesadaran konsumen untuk tetap setia pada merek atau perusahaan merek.

3. Konsumen menganggap dirinya setia pada perusahaan merek.

Konsumen menyatakan bahwa dirinya adalah konsumen setia yang selalu membeli merek tertentu.

## **2.6 Hubungan Antar Konsep**

### **2.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust***

*Social media marketing* dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen (Choi et al., 2015; Ismail, 2017). Interaksi melalui media sosial antara penjual dan pembeli membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghalangi konsumen untuk terlibat dengan merek dan melakukan transaksi secara *online* (Khadim et al., 2018; Chahal & Rani, 2017). Media sosial dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran dalam praktik pemasaran (Ebrahim, 2019). *Social media marketing* akan menumbuhkan komunitas merek yang diandalkan konsumen sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan yang kemudian akan menciptakan interaktivitas konsumen. Efek positif dari mekanisme ini adalah tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap konten *online* yang dipublikasikan (Ebrahim, 2019). *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Tatar & Erdogmus, 2016).

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*

### **2.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity***

Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan citra merek yang berkontribusi pada nilai merek melalui media sosial (Godey et al., 2016). Ketika konsumen merasa bahwa merek populer, trendi, informatif, dan interaktif di media sosial maka konsumen menjadi lebih tertarik pada merek yang memiliki *brand equity* positif (Ebrahim, 2019). Peran aktivitas *social media marketing* dalam membangun *brand equity* disebabkan karena pengaruh persepsi konsumen yang berbeda mengenai *trendiness*, *popularity*, *personalization*, *informativeness*, dan *interactivity* merek di media sosial (Chen & Qasim, 2020). Beberapa penelitian menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity* (Yadav & Rahman, 2018; Seo & Park,

2018; Ebrahim, 2019; Irawan & Hadisumarto, 2020). *Social media marketing* juga dianggap sebagai prediktor nilai merek dan *brand equity* (Koay et al., 2020; Seo & Park, 2018).

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand equity*

### **2.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty***

Perusahaan memanfaatkan *platform* media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan konsumen sehingga konsumen memberikan tanggapan yang digambarkan dalam preferensi, niat, dan loyalitas (Laroche et al., 2012). Tujuan dari *social media marketing* adalah untuk mendapatkan konsumen baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut, dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Bilgin (2018) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand loyalty*. Tatar dan Erdogmus (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* dalam bisnis perhotelan mempengaruhi *brand awareness*, *purchase intention*, dan *brand loyalty* konsumen.

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

### **2.6.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity***

Kepercayaan diperlukan untuk memulai dan memelihara hubungan yang berkembang dari pengalaman sebelumnya. Kepercayaan tersebut berkembang dan berkontribusi dalam membangun pengetahuan dan asosiasi merek yang memperkuat aset perusahaan yang ditunjukkan oleh *brand equity* (Ebrahim, 2019). Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam media sosial dan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas media sosial yang pada akhirnya berkontribusi pada *brand equity* (Chahal & Rani, 2017). Opini positif dari suatu merek dapat secara positif mempengaruhi komitmen afektif pelanggan (Bolton et al., 2004). Hubungan positif antara *brand equity* dan *brand loyalty* telah didukung oleh berbagai studi empiris (Dwivedi et al., 2015).

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>: Brand trust* berpengaruh terhadap *brand equity*

### **2.6.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand equity* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium suatu merek yang mengarah kepada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ada hubungan positif antara *brand equity* dan *brand loyalty* yang dirangsang oleh kepercayaan

konsumen terhadap nilai merek (Ebrahim, 2019). *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan memotivasi konsumen untuk menunjukkan kepercayaan terhadap merek dan memelihara hubungan jangka panjang (Lin et al., 2017). Konsumen yang memiliki tingkat *brand trust* yang sama tidak menunjukkan tingkat *brand loyalty* yang sama (Li et al., 2012). Di sisi lain, konsumen selalu mencari janji yang memenuhi harapannya dari merek dan menikmati kepercayaan dari merek tersebut (Atulkar, 2020). *Brand trust* secara positif, terkait persepsi kualitas, nilai, kepuasan, dan diferensiasi, menciptakan *brand loyalty* konsumen (Thompson et al., 2014; He et al., 2012).

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>5</sub>: Brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty*

### **2.6.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand equity* menjadi prasyarat dalam membangun hubungan konsumen yang kuat dan setia karena konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori (Garanti & Kissi, 2019). *Brand equity* yang dibuat di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang kuat (Kim & Ko, 2012). Kesadaran merek dan dimensi citra merek *brand equity* yang dibuat di media sosial merupakan prediktor loyalitas yang signifikan (Godey et al., 2016). Bukti empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand equity* maka semakin tinggi pula *brand loyalty* (Khadim et al., 2018; Foroudi et al., 2018).

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>6</sub>: Brand equity berpengaruh terhadap brand loyalty*

### **2.6.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, media sosial marketing berpengaruh terhadap *brand trust* (Tatar & Erdogmus, 2016). *Social media marketing* dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen (Choi et al., 2015; Ismail, 2017). Media sosial dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran dalam praktik pemasaran (Ebrahim, 2019). Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Lin et al, 2017). *Brand trust* secara positif, terkait persepsi kualitas, nilai, kepuasan, dan diferensiasi, menciptakan *brand loyalty* konsumen (Thompson et al., 2014; He et al., 2012). Dari kaitan hubungan tersebut, pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut apakah *brand trust* dapat menjadi variabel mediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>7</sub>: Social media marketing berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust.*

#### **2.6.8 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Equity**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, media sosial marketing berpengaruh terhadap *brand equity* (Yadav & Rahman, 2018; Seo & Park, 2018; Ebrahim, 2019; Irawan & Hadisumarto, 2020). Peran aktivitas social media marketing dalam membangun *brand equity* disebabkan karena pengaruh persepsi konsumen yang berbeda mengenai *trendiness, popularity, personalization, informativeness, dan interactivity* merek di media sosial (Chen & Qasim, 2020). Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Khadim et al., 2018; Foroudi et al., 2018). *Brand equity* menjadi prasyarat dalam membangun hubungan konsumen yang kuat dan setia karena konsumen akrab dengan merek dan memegang beberapa asosiasi merek yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam memori (Garanti & Kissi, 2019). Dari kaitan hubungan tersebut, pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut apakah *brand equity* dapat menjadi variabel mediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>8</sub>: Social media marketing berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand equity.*

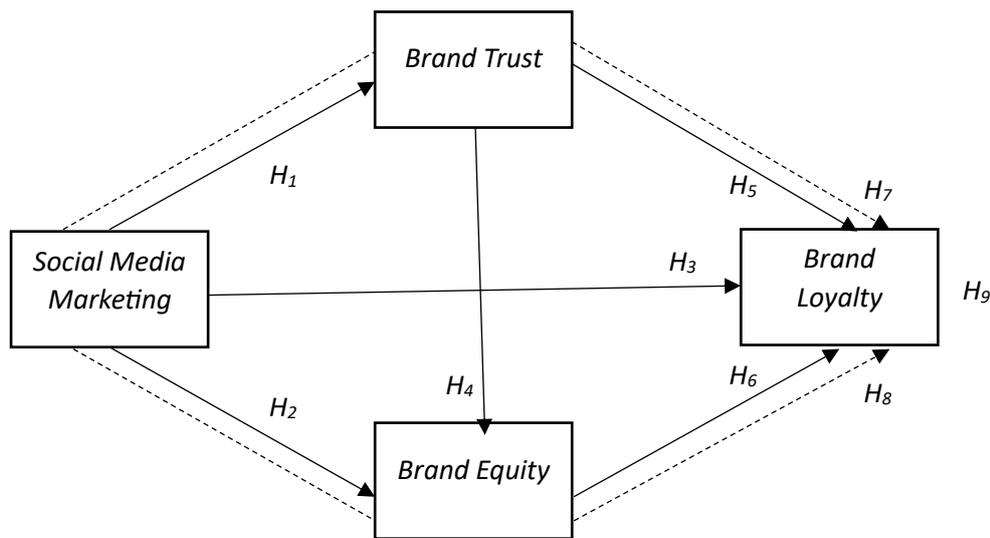
#### **2.6.9 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust dan Brand Equity Secara Simultan**

Bukti empiris penelitian terdahulu membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* (Tatar & Erdogmus, 2016) dan *brand equity* (Yadav & Rahman, 2018; Seo & Park, 2018; Ebrahim, 2019; Irawan & Hadisumarto, 2020). *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Lin et al, 2017), dan *brand equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Khadim et al., 2018; Foroudi et al., 2018). Dari kaitan hubungan variabel-variabel tersebut, pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut apakah *brand trust* dan *brand equity* dapat menjadi variabel mediasi secara simultan terhadap pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian hubungan antar konsep ini, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H<sub>9</sub>: Social media marketing berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust dan brand equity secara simultan.*

## 2.7 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Raut et al. (2019); Ebrahim (2019)

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain: (1) *social media marketing*, (2) *brand trust*, (3) *brand equity*, dan (4) *brand loyalty*. *Social media marketing* menjadi variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan *brand trust*, *brand loyalty*, dan *brand equity* merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh *social media marketing* secara langsung. *Brand equity* juga menjadi variabel mediasi hubungan *brand trust* dan *brand loyalty*.