

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Ruslan (2006) menyatakan bahwa citra ialah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya. Menurut Fandy Tjiptono (2015) merek ialah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁹ Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya yang memiliki tujuan sebagai identitas dan pembeda dari produk pesaing. Merek yang kuat dapat dilihat dari dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Definisi citra merek menurut

⁹ Tri Putri Hertandri Setyani, Wasis Gunadi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA, Vol. 1, No. 1, 2020, hal. 95

Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dengan sederhana dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.¹⁰ Jadi, citra merek merupakan serangkaian ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang menjadikannya unik.

Secara visual dan kolektif, sebuah citra merek harus mampu mewakili seluruh karakteristik *internal* dan *eksternal* yang dapat mempengaruhi sebuah merek tersebut dirasakan oleh target pasar dan juga konsumen. Hasan (2013) berpendapat bahwa citra merek yang positif dapat dibangun melalui strategi pemasaran terhadap produk-

¹⁰ Suri Amilia, dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, 2017, hal. 661

produk yang memiliki keunikan dan menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Citra merek merupakan persepsi yang sangat erat keterkaitannya dalam asosiasi merek dalam memori konsumen yang menjadi pendukung dalam strategi pemasaran. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang suatu produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar menggunakan produk dalam melakukan keputusan pembeliannya. Sesuatu yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tersebutp (Suryani, 2013). Ketika suatu citra merek mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* dan menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumen secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional yang lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan merek tersebut.

Citra merek positif tertentu oleh program pemasaran yang berhubungan kuat, disukai dan memberi pengertian unik tentang merek dalam benak konsumen. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009), indikator citra merek sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan), merupakan tingkat konsumen mengenal suatu merek, yang dapat dikenali baik dari bentuk, logo, dan atribut lainnya yang membedakan dengan produk pesaing.

2) *Reputation* (Reputasi), merupakan reputasi merek dikalangan masyarakat. Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3) *Affinity* (Daya tarik), merupakan *emotional relationship* yang timbul merek dengan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen.

Merek yang telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan loyal terhadap merek tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Simamora (2000) ialah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk. Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.

Kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas ialah produk yang bermanfaat bagi konsumennya. Apabila seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut. Manfaat dalam suatu produk merupakan harapan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi apabila perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan melebihi harapan pelanggan.

Perusahaan yang menawarkan kualitas, dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan paham akan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal inilah yang akan memberikan

keuntungan positif bagi perusahaan.¹¹ Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan. Menurut Wood (2009) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi

Secara umum, faktor yang memengaruhi kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

¹¹ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 1, 2016, hal. 172-173

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada sumber daya manusia, karena sumber daya manusia yang berkualitas dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas pula.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler, 1995 (dalam Lembang dan Sugiono, 2010) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

1) Rasa

Rasa yang enak menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Apabila rasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

2) Fitur produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) Daya Tahan kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

3. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content marketing atau konten pemasaran ialah strategi pemasaran berupa periklanan *online* dengan cara membuat konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi atas produk yang dipasarkan. Persuasi merupakan ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik dan meyakinkan. *Content marketing* ialah pengelolaan konten berupa teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). Karr (2016) berpendapat bahwa *content marketing* ialah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan.¹²

Content marketing dapat berdampak pada *online engagement* yang nantinya dapat mempengaruhi volume penjualan. Jadi, dapat dikatakan bahwa fungsi dari *content marketing* ialah mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan antara konsumen dan produsen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi dari

¹² Putri Dinda Pertiwi, *Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019)*, Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, 2020

konten yang dibuat.¹³ Agar mudah diterima oleh target pasar, *content marketing* harus dibuat sesuai dengan kebutuhan target *market* secara spesifik dan dibuat model *story telling*. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penjual, yaitu membeli produk mereka. *Content marketing* dapat menciptakan kedekatan dengan konsumen sehingga pemilik usaha lebih mudah untuk mencapai tujuan bisnisnya.¹⁴ *Content marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, dinamis, dan lebih relevan dibandingkan dengan kompetitornya. Suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila dapat menghasilkan minat, melibatkan, menginformasikan dan mendidik pelanggan. Selain itu konten juga bersikap proaktif yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu dan juga mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas, dan relevansi (Gunelius, 2011).

Content Marketing berperan aktif dari partisipasi konsumen untuk berbagi dan berpartisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Jadi, hal ini menjadi jelas bahwa poin utama dari penciptaan *content marketing* untuk mendistribusikan nilai dan eksistensi konten itu sendiri kepada target audiens untuk mendorong tindakan konsumen yang

¹³ Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa, *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalibata Institute*, Jurnal Media Komunikasi, Vol. 8, No. 2, 2018

¹⁴ Nigar Pandrianto, dan Gregorius Genep Sukendro, *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*, Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2, 2018, hal.169

menguntungkan (Kilgour, Sasser, & Larke, 2015). Menurut Kucuk & Krishnamurthy (2007), *content marketing* merupakan strategi untuk memikat calon konsumen, meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen melalui

- 1) *Creation* (Penciptaan) merupakan proses dimana tindakan perusahaan mewujudkan sesuatu yang belum ada atau sesuatu yang berbeda pada umumnya.
- 2) *Dissemination* (Penyebaran) merupakan proses dimana tindakan perusahaan menyebarkan sesuatu, terutama informasi secara meluas.
- 3) *Sharing of Free Content* (Berbagi konten gratis) merupakan proses dimana tindakan perusahaan membagikan konten gratis bagi khalayak public untuk memudahkan konsumen dalam memahami perusahaan dan produknya.
- 4) *Relevant* (Relevan) merupakan proses dimana tindakan perusahaan memberikan konten yang sesuai dengan karakter dan minat calon konsumen.
- 5) *Meaningful* (Bermakna) merupakan proses dimana tindakan perusahaan memberikan makna pada konten sehingga calon konsumen mengenal konten dari produk lebih dalam.
- 6) *Valuable* (Bernilai) merupakan proses dimana tindakan perusahaan memberikan nilai pada konten sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan

- 7) *Able to Inspire Confidence* (Mampu menginspirasi Kepercayaan) merupakan proses dimana perusahaan membangun kepercayaan calon konsumen agar mengandalkan produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Indikator *Content Marketing*

Karr (2016) mengidentifikasi ada 5 dimensi *content marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

- 1) *Reader Cognition*, dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh target audiensinya. Seperti dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan).
- 2) *Sharing Motivation*, dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten berharap dapat mengedukasi bagi siapapun yang membaca atau melihat konten tersebut.
- 3) *Persuasion*, dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensinya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan

sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan.

- 4) *Decision Making*, keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan “kriteria pendukung” miliknya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki “kriteria pendukung” tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen.
- 5) *Life Factors*, hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target audience. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan

ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terjadi karena hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen karena adanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Oliver (1999) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.¹⁵ Hasan (2013) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulangulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Rangkuti, Freddy (2002), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

¹⁵ Husein Umar, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*, Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik, Vol. 1, No. 2, 2014, hal.128

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) ialah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh produsen untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya.¹⁶

¹⁶ Nurullaili, dan Andi Wijayanto, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, 2013, hal. 92

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:¹⁷

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan alat ukur antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima dan rasakan. Apabila yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

2) Kualitas Produk

Apabila kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun

3) Citra Merek

Citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh.

¹⁷ Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2017, hal. 802-803

(Marconi, 1993) juga menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- 5) Pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

b. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:

- 1) *Repeat purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk
- 2) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
- 3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Menurut Jill Griffin (2005), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio secara *online* untuk mempermudah akses dengan orang lain. Media sosial memiliki dua indikator, yaitu kemudahan dan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penjual berkaitan dengan kemampuan penjual dalam menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Media sosial mempunyai karakteristik. Beberapa diantaranya yaitu:

- 1) *Participation & Engagement*, media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik kepada pengguna yang tertarik
- 2) *Openness*, media sosial terbuka untuk menerima umpan balik melalui *voting*, komentar, dan berbagai informasi
- 3) *Conversation*, media sosial menggunakan model komunikasi dua arah
- 4) *Community*, media sosial memungkinkan membentuk suatu komunitas dengan cepat dan berkomunikasi dengan efektif
- 5) *Connectedness*, media sosial berkembang dengan memanfaatkan link yang mengarahkan berpindah ke website yang lainnya.

Kelebihan dari pemanfaatan media sosial diantaranya yaitu sebagai sarana komunikasi, sumber informasi, dan sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan dengan mudah tanpa ada batas jarak antar penggunanya. Dengan adanya media sosial, dapat memudahkan penggunanya untuk mengakses informasi terbaru baik di dalam maupun diluar negeri. Media sosial dapat menjadi alat pemasaran bisnis yang efektif, karena bisa diakses oleh siapa pun dan dimana pun sehingga dapat memperluas jaringan promosi. Bagi beberapa pelaku usaha, media sosial menjadi bagian terpenting pemasaran dan salah satu cara untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan segmentasi pasarnya. Apabila sebuah merek di *release*, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang bersifat misterius sehingga membuat orang lain menjadi penasaran (Abdullah, 2012). Dengan hal itu, nama merek

tersebut akan banyak dicari dan dinantikan banyak orang.¹⁸ Menurut Nasrullah (2015) jenis-jenis media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) *Social networking* atau media jaringan sosial, merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan koneksi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika
- 2) *Blog*, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya
- 3) *Microblogging*, merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter
- 4) *Media sharing*, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya
- 5) *Social bookmarking*, merupakan sosial media yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online
- 6) *Wiki*, merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan peran penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

¹⁸ Viny Putri Fauzi, *Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, Vol. 3, No. 1, 2016,hal. 4-5

b. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menjual merupakan ilmu yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi dan mengajak orang lain supaya membeli produk yang ditawarkan (Swastha, 2017). Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut Rangkuti (2009), konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu berbuat aktif dan agresif dalam memacu omset penjualan dari produknya.

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara online yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara elektronik. *Digital marketing* berperan dalam membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk.¹⁹ Menurut Philip Kotler (1998), transaksi secara online memberikan kemudahan bagi konsumen dan penjual. Konsumen dapat membeli dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli tanpa harus mendatangi toko. Alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah

¹⁹ Andi Hendrawan, dkk, *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*, Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, Vol. 4, No. 1, 2019, hal. 52

sangat berubah dengan munculnya media social. Oleh karena itu, bisnis harus belajar bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang konsisten dengan rencana bisnis mereka (Mangold and Faulds, 2009) Pemasaran melalui media sosial bukan berarti jual beli secara langsung. Dalam pemasaran melalui media sosial, pelaku usha dapat memasarkan konten dalam bentuk tulisan, gambar, audio, maupun video yang berhubungan dengan produk yang sedang dijual. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran melalui media sosial adalah fokus pada target, dan aktif dalam berinteraksi. Semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, baik usaha yang baru merintis maupun bisnis yang sudah berkembang dengan melengkapi media pemasaran konvensional dengan menggunakan media sosial.

B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

TABEL 2.1

Kajian Peneliti Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan <i>Customer Behavior</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar), 2020	M. Naufal Syafi'ul Wafa	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer behavior</i> dan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui <i>customer behavior</i> .	1. Mengukur variabel loyalitas konsumen 2. Menggunakan kuesioner	1. Objek penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan	Cindy Phasalita Widayatma Sri Puji Lestari	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh	1. Mengukur variabel kualitas produk 2. Mengukur variabel loyalitas konsumen	1. Menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>

	Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal), 2018			terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.	3. Menggunakan kuesioner	
3.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar, 2019	Haris Maupa Nuraeni Kadir Sulbiah	Kuantitatif	Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Berdasarkan koefisien regresi (<i>Standardized Coefficients Beta</i>) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.	1. Mengukur variabel citra merek 2. Mengukur variabel kualitas produk	1. Objek penelitian

4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Mediator pada Penggunaan Situs Web Zomato	Zulfa Nabilla R. Nurafni Rubiyanti	Kuantitatif	Variabel <i>content marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>customer retention</i> . Variabel <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> . Variabel <i>customer engagement</i> memiliki peran sebagai mediator penuh antara <i>content marketing</i> dan <i>customer retention</i> .	1. Mengukur variabel <i>content marketing</i>	1. Objek penelitian 2. Sampel penelitian
5.	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)	Ahmad Syaifulloh Imron Niken Hendrakusma Wardani Retno Indah Rokhmawati	Kuantitatif	Kampanye yang menguntungkan dan frekuensi memperbaharui konten memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan konten yang relevan dan konten yang populer tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	1. Mengukur variabel loyalitas konsumen	1. Objek penelitian

				konsumen. Variabel <i>independent</i> berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.		
6.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen <i>Cafe Go-Pi</i> di Kota Malang), 2019	Taufiqur Rahman	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik <i>content marketing</i> maka akan meningkatkan minat beli konsumen.	1. Mengukur variabel <i>content marketing</i> 2. Menggunakan kuesioner	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian
7.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Telkomsel terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang), 2017	Yesi Nopriani	Kuantitatif	Kualitas produk, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.	1. Mengukur variabel kualitas produk 2. Mengukur variabel <i>brand image</i> (citra merek) 3. Mengukur variabel loyalitas konsumen 4. Menggunakan kuesioner	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian

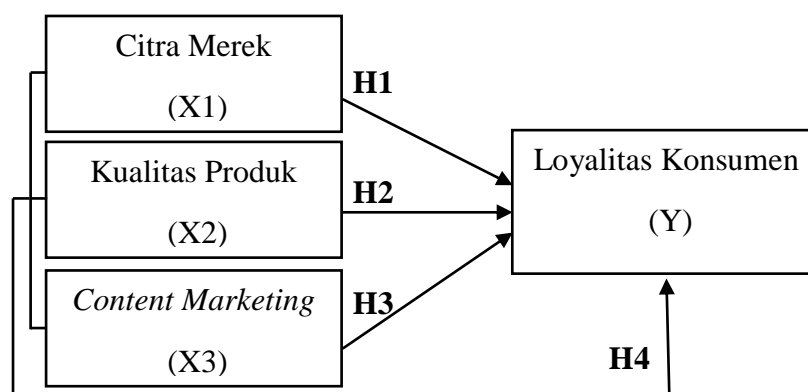
8.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi pada Konsumen Baju H&M di Yogyakarta), 2019	Fitriani	Kuantitatif	Kepuasan konsumen mengintervening pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.	1. Mengukur variabel kualitas produk 2. Mengukur variabel citra merek	1. Objek penelitian
9.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola <i>Factory Outlet</i> Jogja), 2017	Kandida Indah Sola	Kuantitatif	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	1. Mengukur variabel kualitas produk 2. Menggunakan kuesioner	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian
10.	Pengaruh <i>Rational Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, 2019	Yusuf Kamil Harahap	Kuantitatif	<i>Rational marketing</i> , <i>content marketing</i> , dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Traveloka pada Mahasiswa S-1 Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara	1. Mengukur variabel <i>content marketing</i> 2. Mengukur variabel citra merek 3. Mengukur variabel loyalitas konsumen 4. Menggunakan kuesioner	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan pada tinjauan pustaka, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan *content marketing* terhadap tingkat penjualan UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi.

Tabel 2.2

Skema Kerangka Konseptual



Dalam kerangka konseptual tersebut, terdapat dua variabel independen yakni Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Content Marketing* (X3) serta satu variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y).

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

1. H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi
 H_1 = Ada pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi

2. H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi
 H_2 = Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi
3. H_0 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi
 H_3 = Ada pengaruh secara signifikan antara *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi
4. H_0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi
 H_4 = Ada pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap loyalitas konsumen UMKM Olahan Kelor Nya'Oemi