

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang mneyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut (Suryaningsih et al., 2021). Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup aspek afektif seperti kepercayaan, kepuasan, dan keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Indrayani et al., (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen mencakup dimensi perilaku dan sikap, termasuk intensi pembelian ulang serta keterikatan emosional terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek.

Loyalitas terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten, baik dalam kualitas produk, layanan, maupun komunikasi merek yang mampu membangun kepercayaan jangka panjang. Menurut Ananta & Azhar, (2023), loyalitas konsumen terhadap merek Samsung dipengaruhi secara signifikan oleh inovasi produk dan konsistensi dalam membentuk citra merek yang kuat dan terpercaya. Di sisi lain, Saftri, (2024) menemukan bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara brand awareness dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukanlah hasil yang instan, melainkan akumulasi dari persepsi positif yang terbentuk secara bertahap.

Dalam penelitian kuantitatif, loyalitas konsumen biasanya diukur melalui beberapa indikator utama seperti *repurchase intention* (niat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama), *word of mouth* (kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain), *resistance to switch* (ketahanan

terhadap godaan beralih ke merek pesaing), dan *attitudinal loyalty* (komitmen emosional dan keterikatan terhadap merek). Kusumawardhani et al., (2024) juga menambahkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, termasuk pelayanan purna jual dan kemudahan akses digital, merupakan faktor krusial dalam memperkuat loyalitas.

Digital marketing (TikTok) dan *brand awareness* berperan saling melengkapi dalam membentuk loyalitas konsumen. Suriyanto, (2021) menyatakan bahwa kehadiran merek di media digital yang intens dan konsisten mampu membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap interaksi digital. Hal ini memperkuat keterikatan mereka terhadap merek secara jangka panjang.

Dengan demikian, pemahaman terhadap loyalitas konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi jangka panjang. Bagi perusahaan teknologi seperti Samsung, menciptakan loyalitas bukan hanya tentang mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat melalui pengalaman merek yang konsisten, inovatif, dan terpercaya.

2.2. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menjangkau, menarik, serta mempertahankan konsumen secara lebih efektif dan efisien (Haryono & Hutasoit, 2023). Menurut Kusumawardhani et al. (2024), *digital marketing* mencakup beragam aktivitas seperti promosi melalui media sosial, pemasaran berbasis konten, penggunaan *email marketing*, serta pengoptimalan platform digital seperti *website* dan aplikasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dua arah yang lebih personal dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Dalam pelaksanaannya, digital marketing terdiri dari berbagai elemen kunci yang memengaruhi tingkat keberhasilan kampanye pemasaran. Kusumawardhani et al., (2024) menjelaskan bahwa efektivitas strategi digital dipengaruhi oleh

kualitas konten yang ditampilkan, tingkat interaktivitas media digital yang digunakan, serta kemampuan perusahaan dalam mengolah data konsumen secara akurat untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian. Sementara itu, menurut Dimitri, (2025), ulasan atau *review* konsumen yang tersedia secara online turut memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif dibandingkan iklan tradisional.

Salah satu *platform* yang kini berkembang pesat dan digunakan secara luas dalam strategi *digital marketing* adalah TikTok. TikTok memungkinkan *brand* untuk membuat konten video pendek yang kreatif, informatif, dan menghibur, sehingga lebih mudah menjangkau *audiens* muda secara emosional dan visual. Dalam praktiknya, pemasaran melalui TikTok dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan *influencer marketing*, pembuatan konten viral melalui tantangan (*challenge*), serta penggunaan iklan berbayar seperti *In-Feed Ads* dan *Branded Hashtag Challenge*. Konten yang dibuat di TikTok biasanya lebih ringan dan *relatable*, sehingga mendorong tingkat interaksi tinggi dari pengguna berupa *like*, komentar, *share*, hingga *user-generated content*. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menciptakan engagement yang cepat dan luas melalui sistem algoritma berbasis minat pengguna. Dalam konteks merek seperti Samsung, TikTok digunakan untuk mempromosikan fitur produk baru, kampanye *pre-launch*, hingga ulasan pengalaman pengguna dengan format video singkat yang mudah dipahami dan disukai generasi Z. Pemanfaatan TikTok sebagai kanal promosi memperkaya strategi *digital marketing* secara keseluruhan, karena memungkinkan brand menjangkau konsumen dengan pendekatan yang lebih personal, visual, dan *real-time*.

Lebih lanjut, keberhasilan *digital marketing* dalam berbagai penelitian sering diukur melalui indikator kuantitatif seperti *engagement rate* (jumlah like, komentar, dan share), *reach* (jangkauan konten kepada audiens), interaktivitas (frekuensi interaksi pengguna dengan konten), serta *conversion rate* (tingkat konversi dari klik menjadi pembelian atau tindakan lain yang diharapkan). Sebagai contoh,

Kusumawardhani et al., (2024) meneliti keberhasilan promosi Samsung melalui media sosial berdasarkan keterlibatan audiens terhadap kampanye kontennya, sedangkan penelitian oleh Yusup, (2024) menunjukkan bahwa iklan Instagram dan video review berdampak signifikan terhadap minat beli generasi Z terhadap produk teknologi.

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dan keterikatan antara konsumen dan merek. Surianto, (2021) menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi *digital marketing* mampu meningkatkan loyalitas konsumen, terutama jika didukung oleh penguatan *brand awareness* dan citra merek yang konsisten. Dengan demikian, *digital marketing* bukan hanya menciptakan eksposur, tetapi juga membangun relasi yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya.

Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* yang strategis dan terintegrasi mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, Samsung menjadi salah satu perusahaan yang sukses menerapkan berbagai strategi digital untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan dengan konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Indonesia melalui kampanye media sosial, iklan berbasis data, dan pemanfaatan berbagai *platform e-commerce* secara optimal, termasuk melalui media video seperti TikTok yang kini menjadi saluran efektif untuk menjangkau generasi muda secara dinamis dan interaktif.

2.3. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi tahap awal dalam proses pembentukan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Edityawati, (2023), *brand awareness* berperan penting sebagai fondasi dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari merek yang sudah

mereka kenal sebelumnya. Dalam industri teknologi, seperti *smartphone* Samsung, *brand awareness* memainkan peran krusial dalam menciptakan preferensi merek di tengah banyaknya pilihan kompetitor.

Dimitri, (2025) menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat dikembangkan melalui berbagai bentuk eksposur yang konsisten, termasuk penggunaan media digital dan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif. Eksposur yang berulang melalui berbagai kanal komunikasi membantu menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Faktor-faktor seperti frekuensi promosi, kualitas konten digital, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek. Yusup, (2024) menekankan bahwa dalam konteks digital marketing modern, penggunaan konten visual seperti video *review* di YouTube atau Instagram Reels sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

Lebih lanjut, *brand awareness* diukur menggunakan beberapa indikator utama, antara lain *Top of Mind Awareness* (merek pertama yang muncul di benak konsumen saat menyebut kategori produk), *Brand Recall* (kemampuan konsumen menyebut merek tanpa bantuan visual), *Brand Recognition* (kemampuan mengenali merek ketika melihat nama, logo, atau warna khas), serta *Brand Knowledge* (tingkat pemahaman konsumen terhadap fitur, keunggulan, dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut). Saftri, (2024) menambahkan bahwa tingginya *brand awareness* akan menciptakan kepercayaan (*brand trust*), yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Muthohar, (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga merupakan bagian integral dari pembentukan *brand equity* atau ekuitas merek secara keseluruhan. Konsumen yang telah memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap suatu merek akan cenderung memberikan respon positif terhadap produk-produk baru dari merek tersebut, karena adanya rasa percaya dan pengalaman sebelumnya yang memuaskan.

Dengan demikian, membangun *brand awareness* bukan hanya sekadar menciptakan pengenalan awal, melainkan merupakan strategi jangka panjang untuk

menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen. Bagi perusahaan seperti Samsung, yang beroperasi di pasar teknologi yang kompetitif dan cepat berubah, peningkatan *brand awareness* melalui pendekatan digital marketing yang terintegrasi menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga relevansi merek dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fathul Aminudin Aziz, 2021, Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung, <u>DINA FATMASARI PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP .PDF</u>	<i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Kesadaran merek, Kualitas yang dirasakan, Loyalitas merek	Regresi Linier Berganda	<i>Brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Edityawati (2023). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	<i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<i>Top of Mind</i> , <i>Brand Recall</i> , <i>Product Performance</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Samsung di Kota Bekasi. Link				
3	Kusumawardhani et al. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Link	Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Kepuasan Konsumen	<i>Engagement, Reach, Interactivity</i>	Regresi Linear	Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Samsung.
4	Dimitri (2025). Pengaruh <i>Brand Awareness, E-WOM</i> dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Link	<i>Brand Awareness, Digital Marketing, Keputusan Pembelian</i>	<i>Top of Mind, Digital Ads, Online Review</i>	SEM-PLS	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Indrayani et al. (2023). Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Loyalitas Konsumen Handphone Samsung</i> . Link	<i>Brand Awareness, Loyalitas Konsumen</i>	<i>Brand Recall, Brand Recognition, Repurchase</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Muthohar (2023). Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung. Link	<i>Brand Equity, Niat Beli</i>	<i>Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty</i>	Regresi Linear	<i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

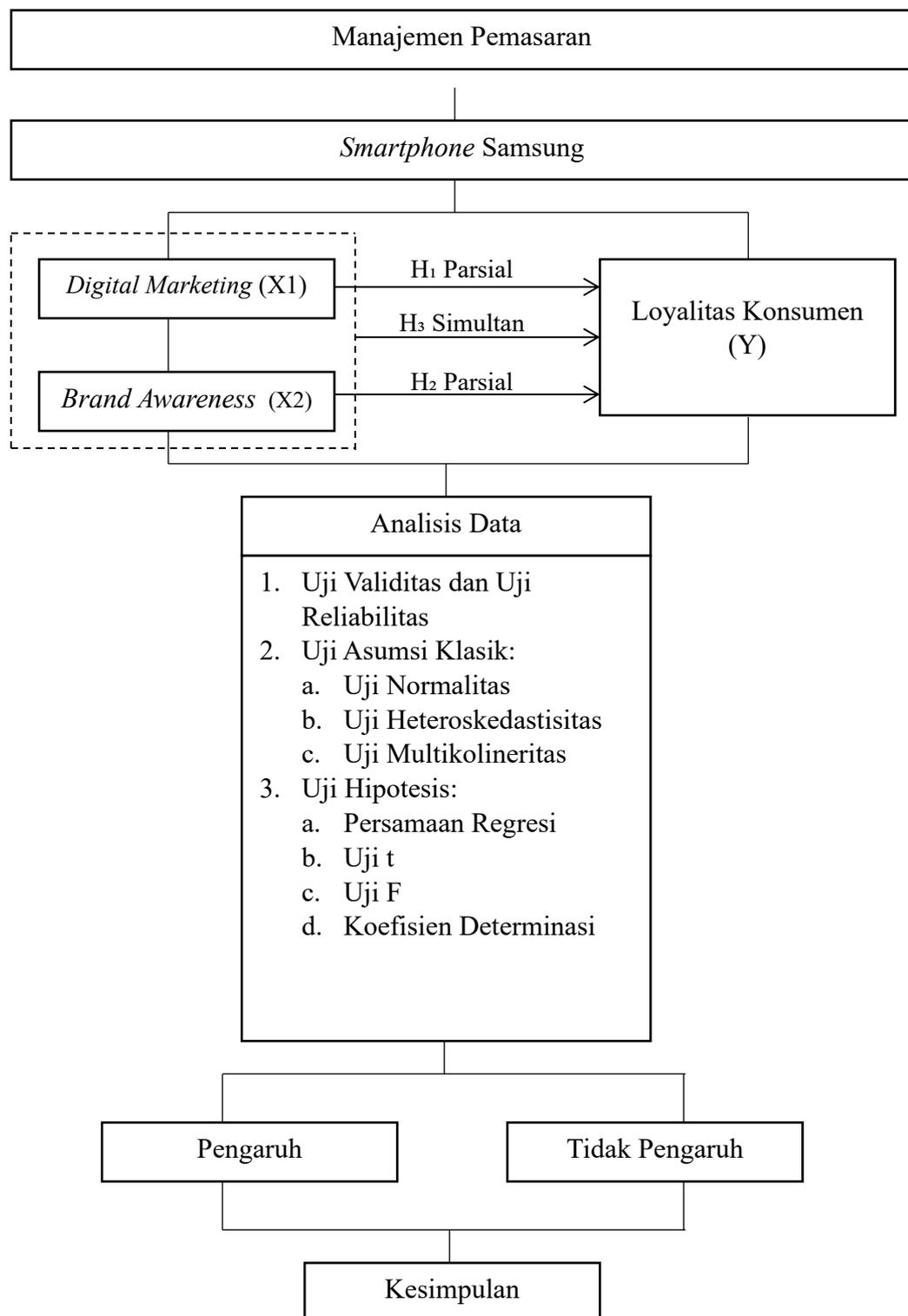
7	Ananta (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pengguna Samsung. Link	Citra Merek, Loyalitas Konsumen	<i>Image, Consistency, Word of Mouth</i>	Regresi Linier	Citra merek secara signifikan meningkatkan loyalitas pengguna.
8	Suriyanto (2021). Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi <i>Brand Awareness</i> dan Citra Merek. Link	Sosial Media Marketing, <i>Brand Awareness</i> , Loyalitas Merek	<i>Social Media Ads, Recognition, Trust</i>	SEM	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas.
9	Saftri (2024). <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> . Link	<i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Recall, Brand Personality, Trust</i>	SEM-AMOS	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan melalui brand trust.
10	Angga (2024). Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> , dan Digital Marketing terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Aplikasi Bank Digital. Link	<i>Brand Awareness, Digital Marketing, Minat Penggunaan</i>	<i>Recall, Video Review, Instagram Ads</i>	Regresi Berganda	Digital marketing dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

2.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Wiratna Sujarweni dalam Baskoro & Marthadinatan, (2017), kerangka berpikir atau kerangka analisis merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan bagaimana

digital marketing (TikTok) dan *brand awareness* dapat memengaruhi loyalitas konsumen pengguna *smartphone* Samsung. Hubungan antar variabel ini dijelaskan secara sistematis dalam bentuk bagan untuk mempermudah pemahaman terhadap arah dan pola pengaruhnya. Bagan kerangka pemikiran tersebut disajikan pada gambar berikut.



2.6. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1:

- H_{01} (Hipotesis Nol):

Digital Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

- H_1 (Hipotesis Alternatif):

Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

2. Hipotesis 2:

- H_{02} (Hipotesis Nol):

Brand Awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

- H_2 (Hipotesis Alternatif):

Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

3. Hipotesis 3:

- H_{03} (Hipotesis Nol):

Digital Marketing dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

- H_3 (Hipotesis Alternatif):

Digital Marketing dan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.