

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan variabel *e-WOM*, *social media marketing*, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Tahun Terbit	Judul Artikel	Hasil Penelitian
1	Zulia Nurahmawati, Eluiz Yansirus Saniyah, & Amiruddin Kalbuadi (2024)	Pengaruh Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Three Second Mataram Lombok</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Valian Yoga Pudya Ardhana, M. Dermawan Mulyodiputro, & Lilik Hidayati (2024)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Beauty Store</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Beauty Store</i> .
3	Zubaedah Ajeng Asnawati, Muhammad Agus	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap

NO	Penulis dan Tahun Terbit	Judul Artikel	Hasil Penelitian
	Salim, Achmad Agus Priyono (2024)	Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Di Kota Malang	loyalitas pelanggan Tokopedia Di Kota Malang.
4	Muhammad Arinal Khaq, Ira Murwei, & Alam Avrianto (2025)	E-WOM dan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Martabak Mitra di Kabupaten Garut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5	Eliata Simandalahi & Saidun Hutasuhut (2025)	Pengaruh Sosial Media Maketing, Pengalaman. Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap loyalitas pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
6	Ni Luh Yesillia Sawitri, L. Jatmiko Jati, Putri Amalia Wardi, Lady Faerossa, M. Chothibul Umam Assa'ady (2025)	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Apple di Kota Mataram	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Diolah

2.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Goyette *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa e-WOM adalah pertukaran informasi, komentar, dan pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik. Menurut Kotler & Keller, (2016) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pengaruh digital dari rekomendasi konsumen yang disebarkan melalui jaringan *online*, yang mampu mempengaruhi kesadaran merek, sikap konsumen, hingga loyalitas pelanggan. Selanjutnya menurut Tran & Strutton (2020), e-WOM adalah pendapat dan pernyataan yang berasal dari pelanggan yang telah membeli, mantan pelanggan, atau calon pelanggan terkait dengan produk yang dibeli secara daring.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalaman, pendapat, ulasan maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media elektronik atau *platform online*. Informasi yang disebarkan tersebut dapat memengaruhi persepsi, sikap, keputusan pembelian, kesadaran merek hingga loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

2.2.1 Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette *et al.*, (2010) membagi e-WOM dalam 3 indikator yaitu:

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valance of Opinion*

Valance of Opinion merupakan pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

2.2.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004), merefleksikan e-WOM menjadi 8 dimensi antara lain:

1. *Platform Assistance*
Mengoperasionalkan perilaku e-WOM melalui dua cara yaitu berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform*.
2. *Venting Negative Feeling*
Kegiatan ini terdapat pada e-WOM *negative* ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk maka mereka akan membagikan pengalaman buruknya tersebut di internet.
3. *Concern for Other Consumers*
Keinginan yang tulus untuk membantu orang lain dalam memutuskan pembelian suatu produk.
4. *Extraversion / Positives Self-Enhancement*
Motif psikologis dari e-WOM yang berusaha memberikan efek positif.
5. *Social Benefits*
Mendapatkan perhatian di ruang sosial media menjadi alasan e-WOM. Komunikator menginginkan kehadiran mereka diterima ketika berada di suatu ruang sosial media yang juga akan memberikan keuntungan sosial tertentu kepada komunikator e-WOM.
6. *Economic Incentive*
Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai salah satu perilaku pendorong manusia dan menjadi salah satu penghargaan akan suatu usaha manusia itu sendiri. Keuntungan ekonomi yang menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan promosi suatu produk.
7. *Helping the Company*

Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

8. *Advice Seeking*

Pada konteks berbasis *web opinion platform*, seorang pembaca artikel *online* yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh seseorang, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut

2.3 *Social Media Marketing*

Social media marketing menurut Takdir *et al.*, (2022) adalah interaksi melalui dunia maya dengan melibatkan konsumen dan bertukar *value* pada pihak konsumen maupun produsen. Sedangkan menurut Tuten & Solomon (2017), *social media marketing* adalah penggunaan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, pelanggan dan masyarakat luas. Sejalan dengan itu, Kim dan Ko (2012), menyatakan *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat *platform* untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat

Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai. Melalui aktivitas tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat nilai merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.3.1 *Indikator Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* dapat diukur dengan melalui 5 indikator, yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Mengukur seberapa menyenangkan, menarik, dan menghibur konten yang disajikan di media sosial sehingga membangkitkan emosi positif pengguna.

2. *Interaction* (Interaksi)

Mengukur kemudahan pengguna untuk berbagi informasi, berdialog, bertukar pendapat, dan berpartisipasi dalam percakapan di media sosial.

3. *Trendiness* (Kekinian)

Mengukur ketersediaan informasi terbaru, *up-to-date*, dan relevan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan

4. *Customization* (Penyesuaian)

Mengukur kemampuan sosial media dalam menawarkan informasi yang dipersonalisasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

5. *Word of Mouth*

Mengukur keinginan pengguna untuk berbagi konten, informasi produk, atau jasa kepada orang lain (rekomendasi) di akun pribadi mereka.

2.3.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Tong & Subagio (2020), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan harus membangun suatu komunitas agar dapat menawarkan produk mereka ke komunitas tersebut, sehingga menimbulkan terciptanya loyalitas konsumen.

2. *Interaction*

Perusahaan harus menciptakan interaksi kepada konsumen misalnya dengan cara membalas komen dari konsumen, *direct message*, agar konsumen merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan tersebut.

3. *Sharing of Content*

Dimensi yang menggunakan *social media marketing* sebagai suatu sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, contohnya seperti *direct message* dan kolom komentar.

4. *Accessibility*

Dimensi yang mengutamakan kemudahan dan biaya yang murah dalam menjalankan *social media marketing*.

5. *Credibility*

Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan dituntut agar dapat menunjukkan kredibilitasnya dalam hal pemberian informasi, membantu penyelesaian masalah konsumen, dan cara menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

2.4 *Brand Awareness*

Brand awareness menurut Keller & Lehmann (2005), adalah bentuk paling sederhana dari ekuitas merek adalah keakraban. Sebuah merek yang akrab didengar atau dilihat memberikan pelanggan sebuah perasaan keyakinan (pengurangan risiko), dan karena itu lebih mungkin untuk menjadikan keduanya sebagai bahan untuk dipertimbangkan dan dipilih. Rata-rata, pelanggan lebih suka merek yang mereka kenal akrab. *Brand awareness* menggambarkan sampai sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek suatu produk (Kinnear & Taylor, 2003). Sedangkan *brand awareness* menurut Aaker (2014), adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan *brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang

tinggi dapat menciptakan rasa kepercayaan serta mengurangi persepsi resiko konsumen, sehingga merek tersebut lebih mudah sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa.

2.4.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2012), *brand awareness* dapat diukur dengan melalui 4 indikator, yaitu:

1. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari *Brand*)
Adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan *Brand*)
Adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali *Brand*)
Adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
Adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

2.4.2 Faktor Pembentuk *Brand Awareness*

Menurut Abdurrahman (2015) faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016), adalah komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran asing, ini merupakan perilaku pembelian berulang, rekomendasi produk, dan ketahanan terhadap daya tarik kompetitor. Menurut Gupta *et al.* (2020), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai niat atau ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau produk baru dari suatu perusahaan. Selanjutnya menurut Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, produk atau perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, keinginan untuk terus menggunakan produk, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)

Pelanggan membeli produk atau jasa yang sama secara teratur dan konsisten di perusahaan tersebut,

2. *Referrals* (Merekomendasikan)

Merujuk pada keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada orang lain

3. *Retention* (Ketahanan terhadap pesaing)

Pelanggan tidak terpengaruh oleh isu negatif mengenai perusahaan dan cenderung loyal meskipun ada upaya pesaing untuk menarik mereka dengan diskon.

2.5.2 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Pelanggan cenderung tetap setia kepada perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)

Tindakan pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa secara konsisten di masa depan.

3. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Pelanggan yang setia bersedia mempertaruhkan reputasi mereka untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

4. *Evangelism* (Menyebarkan)

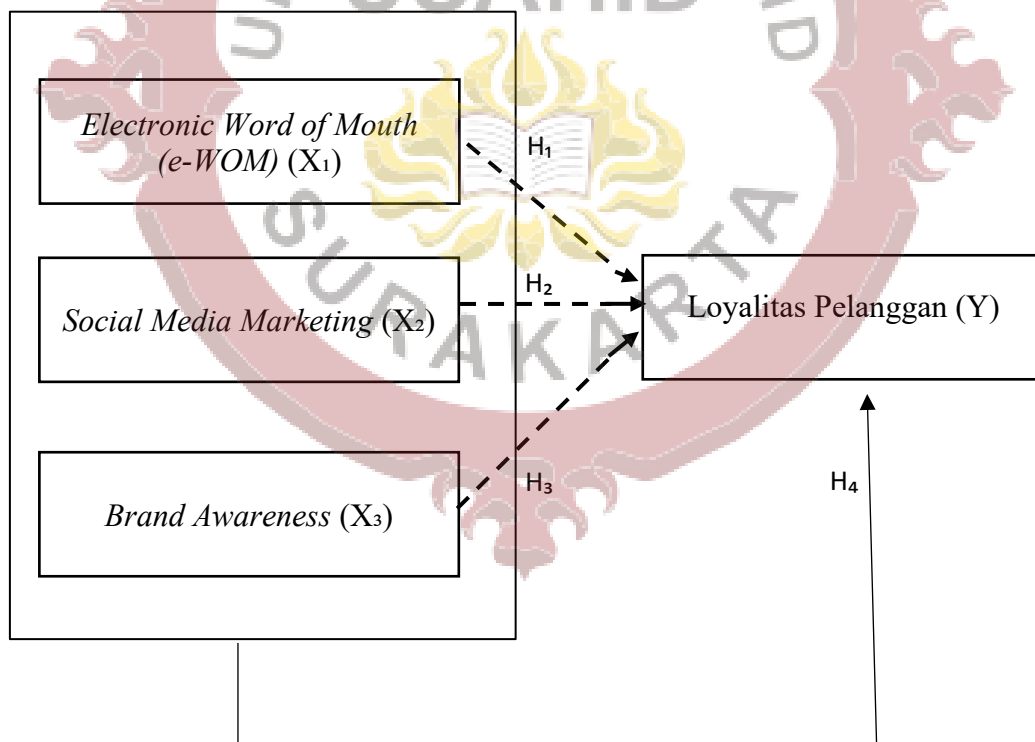
Menyakinkan ke orang lain untuk membeli produk pada perusahaan tersebut.

5. *Ownership* (Rasa Memiliki)

Pelanggan merasa bertanggung jawab atas keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, kerangka pemikiran yang telah diuji secara empiris dan berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian. Diagram berikut menggambarkan hubungan antara variabel *e-WOM*, *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Keterangan

-----> : Pengaruh secara individual (parsial)
 -----> : Pengaruh secara Bersama sama (simultan)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee

Electronic Word of Mouth adalah komunikasi pemasaran digital berupa ulasan, opini, atau rekomendasi konsumen (positif maupun negatif) mengenai suatu produk, layanan, atau merek yang disebarkan melalui *platform* elektronik seperti media sosial, forum, dan blog. Sedangkan menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2013) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan potensial, *actual*, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet.

Hasil penelitian Nurahmawati *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Khaq *et al.*, (2025) berpendapat bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee.

2.7.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *platform media sosial* (seperti *Instagram, Facebook, TikTok, X*) untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan melalui penyajian konten yang berkualitas, visual yang menarik, serta konsistensi dalam frekuensi posting, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Ardhana *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Simandalahi & Hutasuhut (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas negeri Medan.

H₂: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee

2.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek secara detail, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kotler *et al.*, 2021 menjelaskan bahwa kesadaran merek menjadi dasar penting dalam membentuk preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam penelitian Sawitri *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apple. Sedangkan penelitian Asnawati *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Kota Malang.

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffee.

2.7.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffe

Loyalitas pelanggan adalah komitmen, kesetiaan, dan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk atau layanan secara konsisten, yang didorong oleh pengalaman positif dan ikatan emosional yang kuat. Pelanggan yang setia tidak mudah tergoda pesaing, berani membayar lebih, dan menjadi advokat merek yang efektif. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016), adalah komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran asing, ini merupakan perilaku pembelian berulang, rekomendasi produk, dan ketahanan terhadap daya tarik kompetitor.

Hasil penelitian dari Jesslyn & Loisa (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Didukung juga oleh penelitian Sebayang & Lestari (2024) bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan Gen Z di Wahidin Coffe