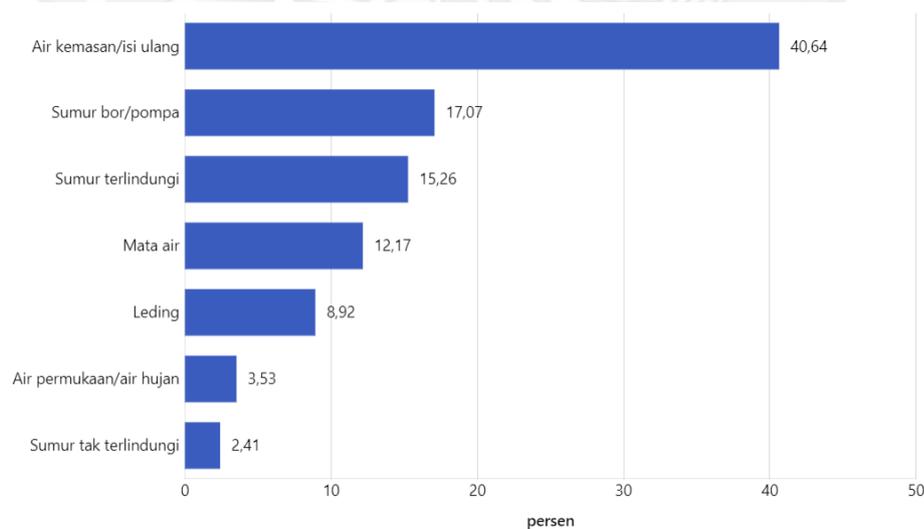


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar air minum dalam kemasan (AMDK) telah menunjukkan perkembangan yang signifikan secara global, didorong oleh preferensi konsumen untuk kenyamanan, kebutuhan hidrasi, dan gaya hidup sehat (Aslani et al., 2021). Faktor-faktor seperti urbanisasi, pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan, serta kekhawatiran terhadap kualitas air juga mempercepat ekspansi pasar ini. Tren ini diperkirakan akan berlanjut sejalan dengan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya akses terhadap air minum yang aman dan praktis (Precedence Research, 2024). Di Indonesia, industri AMDK juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan mayoritas rumah tangga kini mengandalkan air minum kemasan sebagai pilihan utama mereka dalam gaya hidup sehat modern (Katadata, 2023), seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1. 1 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum Utama**

Sumber: Katadata (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 40,64% rumah tangga di Indonesia mengandalkan air kemasan sebagai sumber utama air minum. Hal ini menegaskan tren pertumbuhan signifikan dalam industri AMDK di Indonesia.

Aqua, sebagai pelopor dan salah satu merek terkemuka di industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, telah memegang posisi dominan berkat reputasinya yang solid dan jangkauan pasar yang luas. Merek ini berhasil menempati posisi puncak dalam benak konsumen (*top of mind*) Indonesia selama bertahun-tahun (Nikmah et al., 2023), serta mempertahankan status sebagai *Top Brand* dari 2016 hingga 2019. Namun, persaingan semakin ketat dengan kehadiran pemain baru yang lebih inovatif. Penurunan indeks Aqua yang hanya naik 0,5% pada tahun 2020, dibandingkan dengan kenaikan yang lebih signifikan oleh pesaing seperti AMDK X, mencerminkan perubahan dalam preferensi konsumen dan inovasi pasar (Hendrayanti et al., 2021).

Nama Brand	◇ 2020	◇ 2021	◇ 2022	◇ 2023	◇ 2024	◇
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80	
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30	
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10	
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90	
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50	

**Gambar 1. 2 Komparasi Indeks Merek AMDK**  
**Sumber: Top Brand Awards (2024)**

Berdasarkan data dari Top Brand Awards (2024) pada Gambar 1.2 diatas, dapat terlihat bahwa telah terjadi pergeseran signifikan dalam persaingan pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, terutama antara Aqua dan AMDK X. Data menunjukkan penurunan yang konsisten pada indeks Aqua, dari 61.50% pada tahun

2020 menjadi 46.90% pada tahun 2024, mencerminkan penurunan dominasi merek ini di pasar secara berkelanjutan. Sebaliknya, AMDK X mengalami peningkatan yang konsisten, dengan indeks yang meningkat dari 6.10% pada tahun 2020 menjadi 18.80% pada tahun 2024. Pertumbuhan pesat AMDK X dan peningkatan indeks merek-merek pesaing ini mencerminkan perubahan dinamis dalam preferensi konsumen serta inovasi yang dilakukan oleh para pemain baru di industri AMDK. Penurunan konsisten pada indeks Aqua bersamaan dengan pertumbuhan stabil dari AMDK X menggarisbawahi intensitas persaingan yang semakin kompetitif di pasar air minum dalam kemasan di Indonesia serta fenomena yang jelas terkait perubahan dan peralihan perilaku konsumen terhadap merek AMDK.



**Gambar 1. 3 Minuman kemasan favorit orang Indonesia saat berbuka puasa tahun 2024**  
Sumber: GoodStats (2024)

Selain itu, survei terbaru oleh GoodStats (2024) pada Gambar 1.3 mengungkapkan bahwa AMDK X telah menjadi merek favorit masyarakat Indonesia saat berbuka puasa pada bulan Ramadhan tahun 2024. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam kecenderungan konsumen saat memilih merek tertentu, di mana AMDK X berhasil meningkatkan daya tariknya secara substansial pada periode yang memiliki nilai budaya dan sosial tinggi. Hal ini menandakan bahwa AMDK X tidak hanya berhasil menantang dominasi merek lama seperti Aqua, tetapi juga menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen pada industri ini. Jelas bahwa ini merupakan sesuatu yang menarik untuk dieksplorasi karena AMDK X, sebagai pendatang baru sejak 2015, telah berhasil menarik perhatian pasar dengan signifikan.

Fenomena persaingan dalam industri AMDK tersebut menunjukkan bahwa dalam menghadapi berbagai alternatif produk yang tersedia, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi merek. Di tengah kondisi pasar yang kompetitif, keberlanjutan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kemampuannya menarik konsumen baru, tetapi juga pada kemampuannya mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *Brand Loyalty* menjadi hal yang krusial bagi perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Zia et al. (2021), *Brand Loyalty* memberikan berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, mengurangi biaya pemasaran, serta membantu merek bertahan di tengah persaingan industri. Dalam industri AMDK yang memiliki banyak pemain utama, konsumen

memiliki kecenderungan untuk berpindah merek berdasarkan berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, *Brand Loyalty* menjadi indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan konsumennya. Dengan mempertimbangkan pentingnya peran *Brand Loyalty*, penelitian ini menjadikannya sebagai variabel dependen untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Lebih lanjut dalam konteks ini, merek memainkan peran krusial dalam merancang strategi pemasaran dan semakin dianggap sebagai aset berharga serta faktor pembeda. Salah satu konsep yang belakangan ini mendapatkan perhatian khusus dari para ahli perilaku konsumen adalah *Brand Awareness*. Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai *Brand Awareness*. Kesadaran ini dapat memengaruhi persepsi dan sikap orang, memandu pemilihan merek, dan berperan penting dalam memperkuat *Brand Loyalty* (Eslami, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, Supiyandi et al. (2022) lebih jauh menambahkan bahwa *Brand Awareness* berperan penting dalam mewujudkan harapan perusahaan terhadap merek mereka. Sehingga hal ini menghasilkan keterhubungan yang kuat antara konsumen dan merek, dan juga memperkuat loyalitas dan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap kualitas dan keunggulan merek tersebut. Izataki et al. (2023) juga mengungkapkan temuan menarik mengenai *Brand Awareness*, di mana mereka menjelaskan bahwa merek yang lebih mudah diingat oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan pesaing lainnya. Penelitian ini

didasarkan pada bukti empiris yang menunjukkan hubungan signifikan antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada merek AMDK X.

Selain *Brand Awareness*, *Brand Image* juga menjadi variabel kunci yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* (Astuti, 2023). *Brand Image* merujuk pada cara konsumen memandang suatu merek dan gambaran mental yang terbentuk di benak mereka (Ramadhani et al., 2021). *Brand Image* tidak hanya membantu konsumen mengenali suatu merek, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat yang membedakan perusahaan satu dengan yang lain (Park dan Park, 2019). Dengan citra yang kuat, merek mampu meningkatkan daya tariknya di mata konsumen, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut (Dam & Dam, 2022). Penelitian oleh Mahmud (2021) menegaskan pentingnya *Brand Image* yang konsisten dalam industri air minum kemasan. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa *Brand Image* yang kuat dan konsisten memberikan keunggulan kompetitif

yang signifikan, membuat produk menonjol di pasar dan mendukung kesuksesan jangka panjang.



**Gambar 1. 4 Slogan Ikonik Le Minerale "Ada manis-manisnya"**

**Sumber: Akun Instagram Mayora (2023)**

Salah satu elemen kunci dari *Brand Image* AMDK X adalah slogan ikoniknya, 'Ada Manis-Manisnya...' yang secara efektif mencerminkan nilai dan karakteristik produk. Slogan ini tidak hanya menekankan pada kualitas rasa yang menyegarkan dan ringan dari air mineral (AMDK X, 2023), tetapi juga membangun suatu citra yang kemudian mudah diingat pada benak konsumen (Ramadhani et al., 2021). Dengan menciptakan asosiasi yang kuat antara merek dan pengalaman konsumen yang menyenangkan, slogan ini berkontribusi pada peningkatan *Brand Awareness* dan memperkuat posisi suatu merek di pasar (Fauziah et al., 2019).

Dalam upaya membangun dan memperkuat *Brand Awareness* serta *Brand Image*, pemanfaatan aktivitas pemasaran media sosial kini menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam konteks dunia digital saat ini. Hal ini dikarenakan teknologi saat ini telah mempengaruhi cara orang berperilaku dan berinteraksi satu

sama lain (Dwivedi et al., 2021). Media sosial menyediakan platform baru yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami produk, berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia, dan berbagi pengalaman terkait produk (Sano et al., 2019). Bagi bisnis, media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek, memengaruhi opini konsumen, mengumpulkan umpan balik, menyempurnakan produk dan layanan, serta mendorong penjualan (Lal et al., 2020).

Dalam konteks ini, salah satu platform media sosial yang sangat efektif dimanfaatkan oleh AMDK X adalah Instagram. Merek ini secara aktif menggunakan Instagram sebagai saluran untuk memperkuat *Brand Awareness* dan *Brand Image* mereka. AMDK X memanfaatkan berbagai jenis konten yang relevan dengan audiensnya, terutama demi upaya membangun korelasi yang lebih dekat dengan konsumen.

Strategi ini mencerminkan pemahaman AMDK X terhadap kebutuhan konsumen yang semakin peduli pada gaya hidup sehat dan olahraga, seperti terlihat pada Gambar 1.5 dan Gambar 1.6



**Gambar 1. 5 Konten Instagram Le Minerale**  
**Sumber: Akun Instagram Le Minerale (2024)**



**Gambar 1. 6 Konten Instagram Le Minerale**  
**Sumber: Akun Instagram Le Minerale (2024)**

Selain itu, AMDK X juga menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk, termasuk manfaat kesehatan dari air mineral yang mereka tawarkan, seperti pada Gambar 1.7 dan Gambar 1.8.



**Gambar 1. 8 Konten Informatif pada Instagram Le Minerale**  
**Sumber: Akun Instagram Le Minerale (2023)**



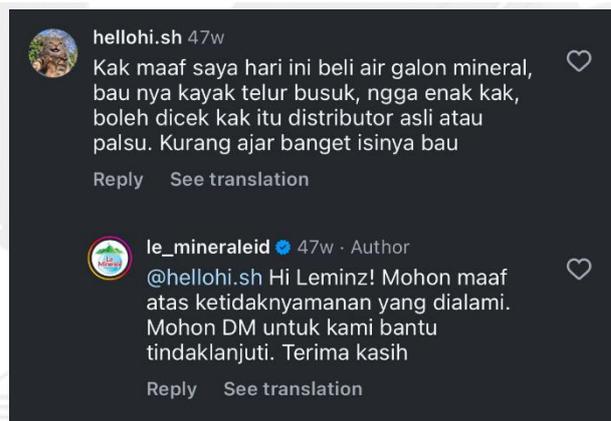
**Gambar 1. 7 Konten Informatif terkait pengalaman konsumen terhadap produk Le Minerale**  
**Sumber: Akun Instagram Le Minerale (2023)**

Lebih lanjut, kolom komentar Instagram AMDK X menunjukkan bahwa merek ini responsif terhadap masukan dan pertanyaan dari konsumen, sebuah

strategi yang memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan citra positif merek di dunia digital, seperti yang terlihat jelas pada Gambar 1.9 dan Gambar 1.10.



**Gambar 1. 9 Kolom Komentar pada akun Instagram Le Minerale**  
**Sumber: Akun Instagram Le Minerale (2024)**



**Gambar 1. 10 Kolom Komentar pada akun Instagram Le Minerale**  
**Sumber: Akun Instagram Le Minerale (2024)**

Studi oleh Prameswari et al. (2022) menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran media sosial yang tepat, merek dapat membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan konsumen. Inisiatif-inisiatif ini menjamin bahwa merek tetap berada di garis depan pikiran konsumen selain mempengaruhi kesadaran merek. Sebagai hasilnya, *Brand Image* yang kuat ini dapat meningkatkan *Brand Loyalty* secara berkelanjutan (Heskiano et al., 2020). Penelitian terdahulu juga

menegaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun pengenalan merek dan meningkatkan citra merek di mata konsumen (Kim dan Lee, 2019; Nijssen dan Ordanini, 2020). Hal ini menyoroti dampak signifikan yang dapat dimiliki SMMA dalam membentuk persepsi konsumen dan menegaskan relevansinya dalam lanskap digital kontemporer.

Adapun konsep awal SMMA ditemukan dalam studi Ruangkanjanes (2022) yang dikembangkan oleh Kim dan Ko (2012) mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi dua arah yang bertujuan untuk memicu empati dari pengguna remaja terhadap merek fashion mewah yang sudah mapan. Mereka menguraikan lima elemen utama dari SMMA yakni: *Entertainment, Trendiness, customization, interaction*, dan *word of mouth* (WOM). Shang et al. (2022) dan Aji et al. (2020) memperluas hal ini dengan memperkenalkan elemen tambahan, termasuk *Informativeness, personalization dan advertisement* yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi pemasaran media sosial yang efektif.

Selanjutnya berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya seperti Yang et al. (2022) dan Liu et al. (2021), penelitian tersebut umumnya mengategorikan *Social Media Marketing Activities* ke dalam elemen seperti *Entertainment, Interactivity, Trendiness, customization*, dan *E-Word of Mouth (E-WOM)*. Dan dalam penelitian ini, *Social Media Marketing Activities* akan diklasifikasikan ke dalam kategori yang mencakup *Entertainment, Interactivity, Trendiness, Electronic Word-of-Mouth (E-*

*WOM*), seperti yang diadopsi dari studi Malarvizhi et al. (2022) dengan tambahan *Informativeness* seperti yang diadopsi dari studi Shang et al. (2022).

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengkaji bagaimana *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta bagaimana variable-variabel tersebut secara spesifik mempengaruhi *Brand Loyalty* dalam konteks industri AMDK di Indonesia. Selain itu, terdapat hanya sedikit penelitian yang secara khusus membahas dampak *Social Media Marketing Activities* terhadap pembentukan *Brand Loyalty*, seperti yang diperkuat oleh Chen et al. (2019).

*Research gap* dalam studi ini dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek penting. *Research gap* pertama adalah ketidakkonsistenan hasil temuan terkait pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Sebagai contoh, Malarvizhi et al. (2022) menemukan bahwa elemen seperti *Entertainment* dan *Interactivity* dalam SMMA tidak berpengaruh positif pada *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Hal ini bertentangan dengan temuan Johansson dan Hiltula (2021) yang justru menyatakan *Brand Image* dan *Brand Loyalty* signifikan dipengaruhi oleh elemen *Entertainment* dan *Word-of-Mouth*.

*Research gap* kedua adalah perbedaan hasil terkait efek langsung SMMA terhadap *Brand Loyalty*. Rustemi & Baca (2021) menemukan bahwa *Entertainment* tidak mempengaruhi *Brand Awareness* secara positif. Selanjutnya *Research gap* ketiga pada penelitian ini adalah penelitian yang dilaporkan oleh Fetais et al. (2022)

menyimpulkan bahwa *Brand Loyalty* tidak langsung dipengaruhi oleh SMMA. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi hubungan lebih mendalam antara SMMA dan *Brand Loyalty* dalam konteks industri air minum dalam kemasan seperti AMDK X, yang mengandalkan strategi keterlibatan multifaset.

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kekosongan penelitian (*research gap*) tersebut dengan mengeksplorasi efektivitas *Social Media Marketing Activities* (SMMA) AMDK X dan mendalami fenomena perubahan preferensi konsumen yang telah teridentifikasi. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan baru dan mendalam tentang pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Dengan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari SMMA yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih relevan dan efektif di era digital saat ini, serta memperkuat pemahaman tentang pengaruh SMMA dalam membangun loyalitas merek.

Oleh sebab itu, Penelitian ini akan berjudul “**Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada:

1. Apakah elemen *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
2. Apakah elemen *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
3. Apakah elemen *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
4. Apakah elemen *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
5. Apakah elemen *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* konsumen AMDK X di Kota Medan?
6. Apakah elemen *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
7. Apakah elemen *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
8. Apakah elemen *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
9. Apakah elemen *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
10. Apakah elemen *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?

11. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?
12. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AMDK X di Kota Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Entertainment* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
2. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Interactivity* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
3. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Trendiness* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
4. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
5. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Informativeness* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
6. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Entertainment* terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
7. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Interactivity* terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.

8. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Trendiness* terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
9. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
10. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh elemen *Informativeness* terhadap *Brand Image* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
11. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.
12. Mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen AMDK X di Kota Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis seperti yang akan dijelaskan dibawah.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur dan teori mengenai pemasaran media sosial. Penelitian ini akan menguji pengaruh elemen-elemen *Social Media Marketing Activities* (SMMA), seperti *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), dan *Informativeness*, terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademis tentang korelasi antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi perusahaan dan praktisi pemasaran. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen *Social Media Marketing Activities* (SMMA) seperti *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), dan *Informativeness* mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan panduan praktis bagi pengelola merek dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran di media sosial, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan untuk memahami ruang lingkup dan konteks penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen dari *Social Media Marketing Activities* (SMMA), yaitu *Entertainment*, *Interactivity*, *Trendiness*, *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM), dan *Informativeness*. Elemen-elemen ini akan berfungsi sebagai variabel independen, sedangkan *Brand Loyalty* akan menjadi variabel dependen yang diteliti. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Brand Image* akan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel.

2. Batasan penelitian ini difokuskan pada konsumen potensial AMDK X yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Pertama, responden harus berdomisili di Medan. Kedua, responden pernah membeli dan mengonsumsi produk AMDK X dalam enam bulan terakhir. Selain itu, responden juga pernah terpapar konten yang diunggah oleh akun resmi Instagram AMDK X. Batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen.
3. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dibatasi pada periode Agustus hingga September 2024, sesuai dengan keterbatasan waktu yang ada.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun untuk meningkatkan pemahaman dan kajian mendalam tentang pengaruh elemen *Social Media Marketing Activities* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Penelitian ini khususnya mengeksplorasi loyalitas merek konsumen produk merek AMDK X di kota Medan. Penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, masing-masing dengan tujuan yang berbeda.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pembuka ini menyediakan landasan penting untuk penelitian, meliputi konteks sejarah, definisi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari studi ini.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua mengungkapkan dasar-dasar teori yang mendasari diskusi penelitian, pengembangan hipotesis, hingga model penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan metodologi penelitian, termasuk kategori penelitian, pemilihan sampel dan populasi, metode pengumpulan data, definisi dan operasional variabel, serta teknik pengukuran dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Bab keempat menyajikan ringkasan keseluruhan topik penelitian dan wawasan mendalam tentang proses analisis data. Ini mencakup temuan dari statistik deskriptif, penilaian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan mendalam mengenai analisis data.

## **BAB V KESIMPULAN**

Bab kelima mengintegrasikan kesimpulan penelitian dengan diskusi singkat tentang analisis dan bagian penelitian. Rekomendasi dan implikasi yang disajikan diharapkan dapat memperkaya penelitian di masa depan.