

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut buku konsep dasar manajemen (M. C. Lumingkewas 2019) “Manajemen adalah seni dan ilmu untuk merencanakan, mengorganisasi, memimpin, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Secara etimologis, Manajemen (*Management*) berasal dari Bahasa Latin “*Manus*” yang berarti tangan. Dalam bahasa Italia yaitu “*Manegiare*” yang berarti mengendalikan (khususnya: mengendalikan kuda), yang diadopsi dari bahasa Prancis *Manege* yang berarti kepemilikan kuda. Kemudian Perancis mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi “*menagement*” yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Firmansyah & Mahardika Syamtoro Budi et al.,(2024) “manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu”. Menurut Husaini & Fitria (2019) menyatakan bahwa “manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi dapat mencapai tujuan secara

efektif dan efisien”. Menurut Dr. M.Yusuf, (2023:20) mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerak dan pengendalian, dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan dengan menggunakan orang dan sumber daya.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu yang berfokus pada proses sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Inti dari manajemen adalah kemampuan untuk mengatur, mengarahkan, dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi termasuk sumber daya manusia agar dapat bekerja secara efektif mencapai sasaran dan efisien menggunakan sumber daya secara optimal.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Dr. M.Yusuf, SE. et al., (2023:26) fungsi manajemen ada empat yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan (*Planning*) merupakan fungsi pertama dari fungsi manajemen. Secara umum, perencanaan (*planning*) dapat diartikan suatu proses dalam menentukan sesuatu yang ingin dicapai yaitu, tujuan di masa yang akan datang serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dapat juga dimaknai perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Dengan demikian, dalam perencanaan akan terdapat sebuah aktivitas yang akan melakukan pengujian terhadap arah pencapaian, ketidakpastian, pengukuran kapasitas, dan menentukan arah pencapaian, serta menentukan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, secara sederhana perencanaan juga dapat didefinisikan sebagai proses penyusunan

tujuan dan sasaran organisasi serta penyusunan “peta kerja” yang memperlihatkan cara pencapaian tujuan dan sasaran tersebut.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan fungsi kedua dari fungsi manajemen. Pengorganisasian (*organizing*) dapat diartikan sebagai proses kegiatan dalam menyusun organisasi sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi melalui struktur organisasi.

Pengorganisasian adalah proses penghimpunan SDM, modal dan peralatan, dengan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan upaya pepaduan sumber daya atau juga dapat diartikan pengorganisasi adalah suatu langkah dalam penetapan, penggolongan dan pengaturan dari berbagai macam kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan .

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan fungsi ketiga dari fungsi manajemen. Pelaksanaan (*actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Pelaksanaan adalah proses penggerakan orang-orang untuk melakukan kegiatan pencapaian tujuan sehingga terwujud efisiensi proses dan efektivitas hasil kerja. Actuating juga dapat diartikan pengarahan, pengarahan sangat diperlukan pembagian tugas terhadap setiap individu atau kelompok dalam perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing. Pengarahan dapat dilakukan dengan memberikan bimbingan, konsultasi yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing individu atau kelompok. Jadi, Pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen memiliki peran yang sangat penting, karena dengan pelaksanaan maka organisasi atau perusahaan dapat merealisasikan sebuah rencana dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pengendalian

Pengendalian (*controlling*) merupakan fungsi terakhir dari fungsi manajemen. Pengendalian (*controlling*) adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan. Pengendalian (*controlling*) juga dapat diartikan, suatu proses pengamatan terhadap berbagai pelaksanaan kegiatan organisasi atau perusahaan untuk menjamin agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, atau proses yang dilakukan untuk memastikan

seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang dihadapi. Jadi, pengendalian (*controlling*) dapat didefinisikan sebagai proses pemberian balikan (umpan balik) dan tindak lanjut perbandingan antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tindakan penyesuaian apabila terdapat penyimpangan dalam pelaksanaannya.

Menurut Febrianty et al., (2023:9) terdapat empat fungsi manajemen yang

meliputi :

1. Perencanaan (*planning*)
Perencanaan (*planning*) merupakan proses yang melibatkan upaya untuk mengantisipasi tren di masa depan dan menentukan strategi serta taktik yang tepat guna mencapai target dan tujuan organisasi. Dalam konteks bisnis saat ini, contohnya adalah merencanakan bisnis yang ramah lingkungan dan merancang struktur organisasi yang kompetitif dalam persaingan global.
2. Pengorganisasian (*organizing*)
Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses yang berhubungan dengan cara merancang strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan, kemudian diterjemahkan menjadi struktur organisasi yang efisien dan adaptif. Hal ini mencakup menciptakan sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif serta memastikan semua anggota organisasi bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian (*directing*)
Pengimplementasian (*directing*) merupakan proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh anggota organisasi. Selain itu, proses ini juga melibatkan upaya memotivasi semua anggota tersebut agar mereka melaksanakan tanggung jawabnya dengan kesadaran penuh dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian dan Pengawasan
Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*) merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan, meskipun menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Berdasarkan beberapa fungsi manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah sebagai sebuah siklus proses yang esensial. Fungsi pertama adalah perencanaan (*planning*), yaitu penentuan tujuan masa depan dan

penyusunan peta kerja atau strategi untuk mencapainya, termasuk mengantisipasi tren dan sumber daya. Selanjutnya, pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses pembagian kegiatan besar menjadi tugas-tugas kecil, merancang struktur yang efisien, dan menghimpun sumber daya untuk pelaksanaan rencana. Kemudian, datang fungsi pelaksanaan/pengimplementasian (*actuating/directing*), yang merupakan tindakan nyata untuk menggerakkan, memotivasi, dan mengarahkan semua anggota organisasi agar mereka bekerja sesuai rencana dan tanggung jawabnya. Terakhir, pengendalian (*controlling*) berfungsi sebagai mekanisme pengawasan dan evaluasi untuk membandingkan hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditetapkan, memastikan semua kegiatan berjalan sesuai target, dan melakukan koreksi jika terjadi penyimpangan.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen adalah sumber daya dasar dan komponen inti yang harus dikelola oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut (Viola et al., 2023) ada enam unsur manajemen yaitu:

1. Manusia (*Man*)
Dalam manajemen, faktor manusia lah yang paling menentukan. Manusia membuat tujuan dan manusia juga yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa manusia tidak ada proses kerja.
2. Uang (*Money*)
Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cashflow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membayar gaji karyawan, kebutuhan material dan bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuannya.
3. Mesin (*Machine*)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat dibutuhkan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya yang relatif besar.

4. Bahan (*Material*)

Bahan terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus menggunakan material dan bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab bahan dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa bahan tidak akan tercapai hasil yang diinginkan. Penentuan jumlah bahan juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas sehari-harinya.

5. Pasar (*Market*)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam suatu aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengutamakan konsumen dan pasar, dimana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

6. Metode (*Methods*)

Dalam pelaksanaan pekerjaan, diperlukannya metode atau sistem kerja. Suatu sistem yang baik akan memperlancar jalannya suatu pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, tapi orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak memiliki pengalaman, maka hasilnya tidak akan memuaskan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur manajemen adalah sumber daya pokok yang harus dikelola secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi. Manusia (*Man*) merupakan faktor terpenting dan penentu karena mereka yang membuat perencanaan, menggerakkan, dan melakukan seluruh proses kerja. Keberhasilan ini didukung oleh Uang (*Money*)

sebagai alat ukur nilai dan sumber daya finansial untuk operasional, serta Mesin (*Machine*) yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan menggantikan tenaga manual yang terbatas. Selain itu, Bahan (*Material*) bahan baku atau setengah jadi adalah input yang tidak terpisahkan dari proses produksi, dan penentuan jumlahnya memengaruhi efisiensi perusahaan. Terakhir, seluruh kegiatan ini diarahkan oleh Metode (*Methods*) atau sistem kerja yang memandu pelaksanaan pekerjaan, dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan Pasar (*Market*), yang merupakan ujung tombak untuk mendapatkan keuntungan dan memastikan keberlangsungan bisnis.

2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen

Menurut Ansari & Dita Amanah (2018:8) bidang-bidang manajemen diantaranya adalah :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia
Pengembangan sumber daya manusia atau manajemen personalia atau manajemen ketenagakerjaan berkaitan dengan perolehan dan pemeliharaan tenaga kerja yang memuaskan dan memuaskan, yaitu karyawan. Ini adalah cabang manajemen khusus yang terkait dengan '*man management*'.
2. Manajemen Produksi
Manajemen produksi mengacu pada perencanaan, pengorganisasian, arahan, koordinasi dan pengendalian fungsi produksi sedemikian rupa sehingga barang dan jasa yang diinginkan dapat diproduksi pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan dengan biaya yang tepat.
3. Manajemen Perkantoran
Manajemen kantor dapat didefinisikan sebagai, "Pengorganisasian kantor untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk memanfaatkan personal dengan sebaik-baiknya dengan menggunakan mesin dan peralatan yang paling tepat, metode kerja terbaik dan dengan memberikan yang paling sesuai lingkungan hidup".
4. Manajemen Keuangan
Manajemen keuangan dapat dipandang sebagai studi hubungan antara penggalangan dana dan pengeluaran dana. Materi pokok pengelolaan

keuangan adalah: capital budgeting, cost of capital, manajemen portofolio, kebijakan dividen, sumber keuangan jangka pendek dan panjang.

5. Manajemen Pemasaran

Pembahasan dalam manajemen pemasaran umumnya meliputi: konsep pemasaran, perilaku konsumen, bauran pemasaran, segmentasi pasar, keputusan produk dan harga, promosi dan distribusi fisik, riset pemasaran dan informasi, pemasaran internasional, dll.

Berdasarkan pengertian bidang-bidang manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa bidang-bidang manajemen adalah spesialisasi fungsional yang mengatur aspek krusial dalam operasional organisasi. Bidang pertama, manajemen sumber daya manusia, fokus pada pengembangan dan pemeliharaan tenaga kerja, memastikan karyawan berkualitas dan puas. Kedua, manajemen produksi bertanggung jawab merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan proses produksi, sehingga barang dan jasa yang diinginkan dapat dihasilkan dengan waktu, jumlah, dan biaya yang tepat. Manajemen keuangan adalah studi tentang penggalangan dan penempatan dana secara optimal, mencakup *capital budgeting* dan manajemen portofolio. Selanjutnya, manajemen pemasaran meliputi seluruh kegiatan, mulai dari riset perilaku konsumen hingga implementasi bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memasarkan produk dan layanan secara efektif. Terakhir, manajemen perkantoran berfungsi mengorganisasi lingkungan kantor, penggunaan peralatan, dan metode kerja terbaik untuk mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh

pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Sumarsid & Paryanti, 2022) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Menurut Putri et al., (2021) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan perencanaan, pengarahannya dan pengawasan pemasaran yang mencakup kegiatan penarikan, pemilihan, penarikan rute, perlengkapan, pembayaran dan motivasi terhadap tenaga penjualan”. Menurut Sri Hardianti Sartika, S, pd. & Alicia Deana Santosa, S.E. (2023) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran perusahaan”.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang berfokus pada cara perusahaan mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain, yaitu pelanggan sasaran. Intinya, ini adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui

kepuasan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dibandingkan pesaing. Dengan kata lain, manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan sistematis yang memastikan aktivitas perusahaan dijalankan bersamaan dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pengelolaan tenaga penjualan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Halimatus Sayidah & Adita Nafisa (2024) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran ada tiga yaitu :

1. Perencanaan Pemasaran
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi Pemasaran
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/implementasi Pemasaran
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Berdasarkan fungsi manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen sebagai sebuah proses bertahap yang memastikan tujuan pemasaran tercapai. Proses ini diawali dengan perencanaan pemasaran, yaitu penetapan tujuan, strategi, dan taktik pemasaran secara komprehensif sebelum kegiatan dimulai. Tahap berikutnya adalah implementasi pemasaran, di mana strategi dan

rencana yang telah dibuat diubah menjadi tindakan dan aktivitas pemasaran sehari-hari yang efektif. Implementasi ini memerlukan kolaborasi dari seluruh pihak terkait dalam organisasi. Fungsi terakhir adalah pengendalian pemasaran, yang berperan sebagai usaha pengawasan untuk memberikan petunjuk serta memastikan semua pelaksana bertindak dan bekerja sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Secara keseluruhan, ketiga fungsi ini membentuk siklus yang mengatur seluruh upaya pemasaran perusahaan agar terarah dan terkontrol.

2.1.3 Pemasaran Era Industri 4.0 dan 5.0 (*Marketing 4.0* dan *Marketing 5.0*)

Pemasaran pada era industri 4.0 dan 5.0 ditandai oleh perubahan besar akibat perkembangan teknologi digital dan teknologi cerdas yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2017) dalam buku *Marketing 4.0*, era pemasaran modern bergerak dari pendekatan tradisional menuju digital yang terintegrasi, di mana perusahaan tidak hanya mengandalkan komunikasi satu arah, tetapi membangun interaksi dua arah melalui konektivitas digital. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan perangkat mobile yang membuat pelanggan semakin terhubung, aktif mencari informasi, serta saling memengaruhi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi, tetapi pada keterlibatan (*engagement*) dan pengalaman pelanggan di berbagai saluran *online* maupun *offline*.

2.1.3.1 Pemasaran Era Industri 4.0 (*Marketing 4.0*)

Menurut (Kotler et al., 2017) pemasaran era industri 4.0 atau *Marketing 4.0* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline sepanjang perjalanan pelanggan (*customer journey*). Ciri utama Pemasaran era industri 4.0 adalah penggunaan *omnichannel*, penguatan peran komunitas pelanggan, serta meningkatnya pengaruh rekomendasi sosial dibandingkan iklan langsung. Dalam konsep ini diperkenalkan model jalur pelanggan 5A yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*, yang menjelaskan bahwa pelanggan modern mengenal merek, tertarik, mencari informasi dan validasi sosial, melakukan pembelian, lalu merekomendasikan kepada orang lain. Mereka juga menekankan bahwa media sosial dan *content marketing* menjadi instrumen utama untuk membangun ketertarikan dan percakapan dengan pelanggan karena pelanggan yang terhubung cenderung lebih percaya pada ulasan dan jaringan sosialnya dibanding pesan promosi perusahaan.

Dalam buku *Marketing 4.0*, Kotler et al., (2017) menjelaskan bahwa pelanggan di era digital sangat dipengaruhi oleh konektivitas, media sosial, konten digital, serta rekomendasi komunitas. *Brand awareness* dibangun bukan hanya melalui iklan satu arah, tetapi melalui paparan konten, interaksi, ulasan, dan percakapan di *platform digital*. Hal ini sangat relevan dengan penelitian tentang produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories karena *platform* TikTok merupakan ekosistem utama *Marketing 4.0* yang mendorong penyebaran kesadaran merek melalui video, *live*, *review* pengguna, dan *engagement* langsung. Dalam model jalur pelanggan 5A (*aware–appeal–ask–act–advocate*) yang diperkenalkan

Kotler et al., (2017), *brand awareness* menjadi tahap awal yang krusial sebelum pelanggan membeli dan akhirnya menjadi loyal. Semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran digital di TikTok, semakin besar peluang pelanggan masuk ke tahap pembelian dan advokasi, yang berujung pada loyalitas.

Menurut (Kotler et al., 2017) meskipun *Marketing 4.0* berfokus pada konektivitas *digital*, perusahaan juga perlu memperkaya pengalaman pelanggan dengan teknologi interaktif. Di sinilah penggunaan *augmented reality* menjadi jembatan menuju praktik yang lebih maju, karena teknologi ini meningkatkan keterlibatan dan pengalaman mencoba produk secara *virtual*. Dalam konteks produk kosmetik, *augmented reality* memungkinkan konsumen melihat simulasi hasil penggunaan produk sebelum membeli, sehingga mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan. Jika dihubungkan dengan judul skripsi, maka konsep pemasaran era industri 4.0 menurut Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa *brand awareness* dibangun melalui kekuatan *platform digital* seperti TikTok, sedangkan pemanfaatan *augmented reality* memperkuat pengalaman interaksi digital tersebut. Kombinasi keduanya mendukung terbentuknya kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang secara teoritis berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

2.1.3.1 Pemasaran Era Industri 5.0 (*Marketing 5.0*)

Menurut (Kotler et al., 2021) dalam buku *Marketing 5.0*, yang menyatakan bahwa pemasaran telah memasuki fase *Marketing 5.0*, yaitu pemasaran berbasis

teknologi cerdas yang meniru kemampuan manusia. *Marketing 5.0* didefinisikan sebagai penerapan teknologi yang menyerupai kecerdasan manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai kepada pelanggan di seluruh perjalanan pelanggan. Teknologi yang dimaksud meliputi *artificial intelligence (AI)*, *big data analytics*, *machine learning*, *augmented reality (AR)*, *Internet of Things*, dan sistem otomatisasi. Menurut mereka, teknologi tersebut memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran berbasis data, memprediksi respons pasar, serta mengirimkan penawaran yang lebih tepat sasaran. Menurut (Kotler et al., 2021) menjelaskan bahwa *Marketing 5.0* menekankan personalisasi dan *customer experience* berbasis teknologi. Dengan dukungan *big data* dan AI, perusahaan dapat melakukan personalisasi hingga tingkat individu (*segment of one*), di mana konten, rekomendasi produk, dan komunikasi disesuaikan dengan perilaku serta preferensi masing-masing pelanggan. Teknologi seperti *chatbot*, sistem rekomendasi otomatis, dan *augmented reality* juga digunakan untuk memperkaya pengalaman pelanggan agar lebih interaktif, cepat, dan relevan. Meskipun berbasis teknologi tinggi, *Marketing 5.0* tetap menempatkan manusia sebagai pusat (*human-centric*), sehingga teknologi berperan sebagai penguat kemampuan pemasar dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna, bukan sebagai pengganti peran manusia sepenuhnya.

Konsep *Marketing 5.0* menjadi sangat relevan untuk penelitian ini karena, menurut Kotler et al., (2021) teknologi seperti *augmented reality* merupakan bagian dari “*next tech*” yang memungkinkan pelanggan memperoleh pengalaman

mencoba produk secara *virtual*, *interaktif*, dan *real-time*. Dalam konteks kosmetik, fitur AR seperti *virtual try-on* membantu konsumen melihat simulasi penggunaan produk, sehingga meningkatkan keyakinan, kepuasan, dan keterlibatan emosional. Pengalaman berbasis teknologi ini memperkuat kesan merek (*brand awareness* yang lebih bermakna) sekaligus meningkatkan kualitas *customer experience*. Menurut (Kotler et al., 2021) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang diperkaya teknologi dan dipersonalisasi akan mendorong hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan sebagai pintu masuk pengenalan dan ingatan merek, sedangkan *augmented reality* sebagai wujud praktik *Marketing 5.0* memperkuat pengalaman dan kepercayaan, yang secara teoritis berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.4 Brand awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand awareness

Menurut Salam & Sukiman, (2021) menyatakan bahwa “*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut”. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini mencerminkan kekuatan jejak merek dalam memori, yang memudahkan pelanggan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. *Brand awareness* merupakan

kemampuan konsumen dalam mengingat merek atau produk yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan berbagai produk tertentu dan dengan mudahnya terasosiasi dengan merek atau produk tersebut. Menurut Wardhana, (2024:169) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Berdasarkan pengertian *Brand awareness* dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli atau konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek secara spontan atau dengan bantuan. Kesadaran ini timbul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut menjadi yang pertama terlintas atau mudah diasosiasikan. Kemampuan mengenali ini didasarkan pada elemen-elemen pembeda merek, seperti nama, logo/gambar, dan slogan yang digunakan untuk memasarkan produk. Dengan demikian, *Brand awareness* merupakan indikator kekuatan merek yang sangat penting, yang menunjukkan seberapa mudah merek tersebut diingat oleh konsumen dalam kategori produknya.

2.1.4.2 Indikator *Brand awareness*

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Brand awareness* terdiri dari tiga indikator utama, yaitu:

1. Brand Recognition

Kemampuan konsumen mengenali merek ketika merek tersebut diberikan sebagai petunjuk (misalnya melihat logo, nama merek, atau kemasan).

2. *Brand Recall*

Kemampuan konsumen mengingat kembali merek dari dalam ingatan ketika diberikan petunjuk berupa kategori produk, kebutuhan, atau situasi penggunaan.

3. *Consumer Attention*

Consumer attention merupakan tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran, di mana konsumen mulai memperhatikan dan menyadari keberadaan merek atau pesan pemasaran sebelum muncul pengenalan dan ingatan terhadap merek.

Berdasarkan pengertian indikator diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *brand awareness* ada dua yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *consumer attention*.

2.1.5 *Augmented reality*

2.1.5.1 *Pengertian Augmented reality*

Menurut Nazilah & Ramdhan, (2021) menjelaskan tentang “*Augmented reality* merupakan menggabungkan benda maya (2D dan 3D) ke dalam sebuah lingkungan nyata lalu memproyeksikan benda-benda maya tersebut dalam waktu yang sama”. Menurut (Philipp A.Rauschnabel, 2017) *Augmented reality* adalah teknologi yang menggabungkan objek atau informasi digital ke dalam lingkungan dunia nyata secara *real-time* sehingga pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan elemen *virtual* seolah-olah berada di dunia nyata. Menurut (Agusto, 2025) “*Augmented reality* adalah teknologi yang menampilkan dan mengintegrasikan objek virtual ke dalam lingkungan nyata secara interaktif dan

real-time”. Menurut (Hapsari, 2024) “Kemunculan teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* mencerminkan kemajuan digital saat ini”. Realistis berimbuh (*augmented reality*) memungkinkan integrasi elemen *virtual* dalam dunia nyata, sedangkan realitas maya membawa pengguna ke dunia baru. Maka dari itu, AR berpotensi dalam menambah kemampuan pelanggan dengan memperoleh informasi produk secara efektif, untuk mengambil keputusan terbaik. AR semakin banyak diterapkan oleh merek dan *social network* (SN) untuk memperkaya sensorik dan menawarkan pengalaman yang baru (Shafwa & Kumalasari, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *Augmented reality* (AR) dapat disimpulkan *Augmented reality* (AR) merupakan teknologi digital yang mengintegrasikan dan memproyeksikan objek virtual dua dimensi (2D) maupun tiga dimensi (3D) ke dalam lingkungan nyata secara interaktif dan *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman yang realistis bagi pengguna. Penerapan AR mencerminkan kemajuan teknologi digital yang mampu memperkaya pengalaman sensorik, memberikan informasi produk secara lebih efektif, serta membantu pelanggan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Oleh karena itu, teknologi AR semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai merek dan media sosial sebagai sarana untuk menghadirkan pengalaman baru yang bernilai bagi pelanggan.

2.1.5.2 Jenis-jenis *Augmented reality*

Jenis-jenis *augmented reality* merupakan variasi penerapan teknologi yang menggabungkan objek virtual dengan dunia nyata untuk menciptakan

pengalaman interaktif bagi penggunanya. Berikut adalah jenis-jenis *augmented reality* :

1. *Virtual Try-On*

Dalam beberapa tahun terakhir, penjual online telah mencoba berbagai metode untuk mengatasi masalah tersebut. Pendekatan utamanya adalah dengan mengadopsi teknologi *virtual try-on* (VTO), yang memiliki fitur yang dapat membuat dan memanipulasi produk atau gambar lingkungan untuk meniru pengalaman actual dengan produk atau lingkungan tersebut Shafwa & Kumalasari (2024). Menurut Viohafeni & Aliyah (2023) “virtual try-on merupakan teknologi yang menggabungkan teknologi *Augmented reality* dan *Virtual Reality*, dimana pengguna dan objek virtual dapat melakukan interaksi secara langsung di dunia nyata. Karena itu, *virtual try-on* adalah bagian dari teknologi berbasis AR yang dikembangkan dan dipelajari dalam konteks perhiasan, kacamata, dan make up. *Virtual try-on* adalah teknologi yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara impersonal dengan representasi virtual dengan tubuh konsumen itu sendiri sebagai pengganti uji coba nyata sehingga dengan mudah memberikan panduan ukuran dan kecocokan menurut Shafwa & Kumalasari (2024) Fitur *Virtual Try-On* adalah salah satu pemanfaatan teknologi *augmented reality* yang digunakan oleh para konsumen mencoba menggunakan make up seperti di toko offline sebelum melakukan dan memutuskan untuk membeli.

2. *Visualization*

Jenis *Augmented reality* ini digunakan untuk menampilkan objek, data atau lingkungan dalam bentuk visual 3D yang interaktif, sehingga memudahkan pemahaman dan eksplorasi. Ini sejalan dengan pernyataan Lee et al., (2024:2) menyatakan bahwa “*visualization* yaitu visualisasi data atau objek 3D ditempatkan langsung di lingkungan nyata pengguna”. Selain itu, menurut Zheng et al., (2024) “Teknik AR telah diterapkan secara luas untuk visualisasi data, yang menunjukkan beberapa keuntungan umum termasuk interaksi antar sentuhan dan superimposisi data instan”.

3. *Word Effect*

Teknologi AR telah diterapkan diberbagai domain pembelajaran Bahasa, baik pada tingkat reseptif maupun produktif. Pemanfaatan AR ini digunakan untuk membantu pembelajaran kosakata atau bahasa yang menampilkan gambar, kata atau animasi secara interaktif dalam dunia maya. Menurut Belda Medina & Marrahi Gomez, (2023) “pembelajaran AR berbasis ponsel kontrol yang menggunakan kartu kata dan gambar tradisional menunjukkan bahwa perangkat lunak pembelajaran AR berbasis ponsel tersebut membantu orang-orang untuk mempelajari kosakata baru”.

4. *Selfface Effect*

Selfface Effect adalah fitur AR yang diterapkan pada wajah pengguna, seperti filter atau modifikasi tampilan wajah, yang dapat mempengaruhi persepsi diri dan pengalaman pengguna. Menurut Seals et al., (2021) “salah satu fitur AR yang memungkinkan teknologi yang berfokus pada diri sendiri adalah filter video, yang melapisi konten yang dihasilkan computer ke pengguna kamera web atau ponsel pintar mereka”. Misalnya seperti Snapchat dan filter efek di Instagram.

5. *AR Game*

Dalam jenis *Augmented reality* dalam AR Game yaitu permainan yang menggabungkan elemen duni nyata dan virtual melalui teknologi AR, menciptakan pengalaman bermain yang lebih imersif dan interaktif. Dalam beberapa tahun terakhir, permainan pembelajaran digital telah muncul sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pengalaman dalam permainan video bahkan dalam Pendidikan anak-anak. Menurut Harsanto & Rifai, (2024) menjelaskan bahwa “fitur-fitur ini memungkinkan anak-anak untuk belajar melalui permainan yang menyenangkan dan menantang, yang pada gilirannya, meningkatkan motivasi dan hasil belajar mereka”.

Berdasarkan jenis-jenis diatas maka dapat disimpulkan bahwa jenis AR telah memberikan dampak signifikan di berbagai bidang. *Virtual Try-On* memudahkan pengguna mencoba produk secara digital sebelum membeli, sementara visualisasi AR meningkatkan pemahaman melalui tampilan objek atau data 3D yang interaktif. *Word Effect* memanfaatkan AR untuk memperkaya pembelajaran kosakata secara visual dan menarik, sedangkan *selfface effect* menghadirkan filter wajah yang dapat mempengaruhi persepsi diri pengguna. AR Game menggabungkan dunia nyata dan virtual, menciptakan pengalaman bermain yang lebih imersif dan edukatif. Secara keseluruhan, teknologi AR memperluas interaksi pembelajaran dan hiburan dengan cara yang inovatif dan interaktif.

2.1.5.3 Indikator *Augmented reality*

Menurut Philipp A. Rauschnabel, (2017) *augmented reality* diukur melalui empat indikator sebagai berikut:

1. *Enjoyment* (Kesenangan)

Enjoyment mengacu pada tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan fitur *augmented reality* pada produk kosmetik kecantikan di Tiktok. Pengalaman menyenangkan membuat konsumen merasa tertarik, nyaman dan tidak bosan saat mencoba produk melalui fitur AR sehingga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity menunjukkan sejauh mana fitur *augmented reality* memungkinkan konsumen berinteraksi secara aktif dengan produk kosmetik, seperti mencoba berbagai warna, tekstur, atau tampilan riasan secara langsung. Tingkat interaktivitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki kontrol dalam proses eksplorasi produk.

3. *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang dirasakan)

Perceived usefulness adalah persepsi konsumen mengenai manfaat penggunaan *augmented reality* dalam membantu memahami produk kosmetik. Fitur AR dianggap berguna apabila mampu membantu konsumen membayangkan hasil penggunaan produk secara nyata, sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

4. *Trust* (Kepercayaan)

Trust mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik setelah menggunakan fitur *augmented reality*. Pengalaman

visual yang ditampilkan melalui AR dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, warna, dan kecocokan produk, yang pada akhirnya berpengaruh pada kepercayaan terhadap merek dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian indikator *augmented reality* diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *augmented reality* pada produk kosmetik di TikTok tidak hanya memberikan pengalaman visual yang menarik, tetapi juga meningkatkan keterlibatan, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen yang berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oktavia et al., (2022) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih, derajat loyalitas sejati dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diterima dari perusahaan”. Menurut (Afrida et al., 2020) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan, meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Menurut (Latif et al., 2023) “loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku konsumen yang tercermin dari keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan

terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Loyalitas juga menunjukkan kesadaran pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut, meskipun terdapat alternatif dari perusahaan pesaing”. Menurut (Permadi & Aprianty, 2021) mengemukakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Menurut (Fian & Yuniati, 2016) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli kembali dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara konsisten dalam jangka panjang, yang didasarkan pada sikap positif, tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan pelayanan, serta kesadaran pelanggan untuk tetap memilih perusahaan tersebut meskipun tersedia berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas ini tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan dan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pihak lain. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan difokuskan pada loyalitas terhadap merek produk kosmetik Dyns Accessories, sehingga indikator loyalitas digunakan untuk mengukur keterikatan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.6.2 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeky Ricardo et al., (2022) menyatakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan terbagi menjadi enam tahap yaitu sebagai :

1. Terduga (*suspect*)
Segmen ini memasukkan semua kategori pembeli produk/jasa dalam tempat pasar. Seorang penganjur tidak sadar produk/jasa tidak ada kecenderungan untuk membeli dalam suatu organisasi.
2. Prospek (*prospect*)
Pelanggan potensial yang mempunyai beberapa daya tarik dalam memelihara organisasi, tapi tidak dapat mengambil setiap bagian dalam melakukan bisnisnya.
3. Pelanggan (*customer*)
Merupakan salah satu tipikal pembeli produk milik sendiri (walaupun kemungkinan memasukkan beberapa kategori pembelian ulang) yang tidak mempunyai rasa loyalitas memelihara organisasi.
4. Klien (*client*)
Pelanggan ulang yang mempunyai rasa loyalitas positif dalam memelihara organisasi tetapi yang membantu secara positif bertukar memelihara dalam suatu organisasi.
5. Advokat (*advocates*)
Klien yang aktif membantu organisasi atas rekomendasi kepada orang lain.
6. Mitra (*partners*)
Bentuk kekuatan hubungan pelanggan dan penyalur yang menopang kedua bagian terlihat sebagai keuntungan satu sama lain.

Berdasarkan tahap-tahap loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa tahapan loyalitas pelanggan adalah sebuah perjalanan bertingkat yang menggerakkan individu dari ketidaktahuan hingga kemitraan. Tahap dimulai dari terduga (*suspect*), yaitu semua potensi pembeli yang belum sadar akan produk atau jasa perusahaan. Kemudian, mereka beralih menjadi prospek (*prospect*), pelanggan potensial yang tertarik namun belum melakukan pembelian pertama. Setelah pembelian pertama, mereka menjadi pelanggan (*customer*) pembeli tipikal yang belum memiliki loyalitas emosional. Selanjutnya, mereka berkembang menjadi klien (*client*), yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan mulai memiliki rasa loyalitas positif terhadap organisasi. Tahap tertinggi berikutnya adalah advokat (*advocates*), yaitu klien yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung organisasi kepada orang lain. Puncak dari

perjalanan ini adalah mitra (*partners*), bentuk hubungan terkuat di mana pelanggan dan penyalur menjalin kemitraan saling menguntungkan.

2.1.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Afrida et al., (2020) terdapat empat indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Bentuk loyalitas pelanggan yang paling dasar dan paling mudah diukur. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa sekali, tetapi kembali dan melakukan transaksi secara konsisten dan berkelanjutan dari waktu ke waktu.
2. Melakukan pembelian di semua lini produk
Ini menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih dalam daripada sekadar pembelian berulang. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk inti yang mereka butuhkan, tetapi juga memperluas pembelian mereka ke produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan yang sama (membeli di luar lini produk/jasa awal).
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
Mengukur seberapa jauh pelanggan bertindak sebagai pendukung bagi merek tersebut. Loyalitas tidak hanya diwujudkan dalam pembelian pribadi, tetapi juga dalam upaya aktif untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan merek yang sama.
4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing.
Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk yang telah digunakan.

Berdasarkan pengertian indikator diatas dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah manifestasi perilaku yang menunjukkan komitmen mendalam konsumen terhadap suatu merek. Indikator paling dasar adalah melakukan pembelian ulang secara teratur (*repurchase*), yang merupakan bukti konsistensi transaksi dari waktu ke waktu. Tingkat loyalitas yang lebih tinggi ditunjukkan dengan melakukan pembelian di semua lini produk (*cross-buying*), di mana pelanggan memperluas transaksi mereka ke berbagai produk

atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan bertindak sebagai advokat dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain secara aktif. Terakhir, mereka menunjukkan kekebalan terhadap penawaran produk pesaing, menolak untuk beralih meskipun ada godaan dari perusahaan lain, karena adanya kecintaan dan kepercayaan yang kuat pada merek yang sudah ada.

2.1.7 Penelitian Terdahulu yang relevan

Dalam melakukan sebuah penelitian pasti dibutuhkan penelitian terdahulu yang sejenis untuk mendukung penelitian, acuan dan referensi ataupun rujukan mengenai penelitian yang terkait mauun penelitian terdahulu dalam membandingkan dan memperkembang penelitian. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini dan terdapat pada table berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Trisno et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Teh Merek Kayu Aro di	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel <i>Brand awareness</i> dan fokus terhadap loyalitas konsumen	Perbedaan pada peneitian ini terdapat pada variabel Brand Image dan variabel mediasi kepuasan konsumen dan objek penelitinnya beda	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand images</i> berpengaruh positif-signifikan terhadap kepuasan konsumen Sedangkan,

		Kota Pekanbaru			<i>Brand images</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh positif-signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Teh Merek Kayu Aro. Sementara hasil penelitian terhadap pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa <i>Brand awareness</i> dan <i>brand images</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teh Merek Kayu Aro melalui kepuasan konsumen.
2.	Safitri & Ayu, (2025)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan Penerimaan <i>Augmented reality (Virtual Try On)</i> terhadap Kepuasan dan	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel <i>brand awareness</i> dan variabel	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel kepuasan dan keputusan pembelian ulang	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

		Keputusan Pembelian Ulang	<i>augmented reality</i>		Variabel <i>Augmented reality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Variabel <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel <i>Augmented reality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian pengaruh tidak langsung didapat bahwa variabel <i>Brand awareness</i> dan <i>Augmented reality</i> melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang pada Optik
--	--	---------------------------------	------------------------------	--	--

					Melawai Cabang Mall SKA Pekanbaru.
3.	Valenfani & Megawati, (2024)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda	Persamaan pada penelitian ini terdapat variabel <i>brand awareness</i> dan variabel loyalitas pelanggan	Perbedaan pada penelitian ini tidak adanya variabel <i>augmented reality</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Semen Tiga Roda
4.	Lengkong et al., (2021)	Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian H.A.R.V Official di Manado	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel <i>Brand awareness</i> dan variabel Loyalitas Konsumen	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk dan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen dan objeknya beda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awaresness</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh pada loyalitas konsumen, <i>brand awaresness</i> dan kualitas produk bersamaan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, <i>brand awaresness</i> dan kualitas

					produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel interviewing
5.	Eru et al., (2022)	<i>The Effect of Augmented reality Experience on Loyalty and Purchasing Intent : An Application on Retail Sector</i>	Persamaan pada penelitian ini terdapt pada variabel <i>augmented reality</i> dan variabel loyalitas konsumen	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel niat beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman <i>Augmented reality</i> dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan loyalitas inilah yang pada akhirnya mendorong niat beli, dengan inovativitas konsumen berperan sebagai faktor awal yang memperkuat pengalaman AR.

Sumber : Data diolah (2025)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variable-

variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian Syahputri et al., (2023).

2.2.1 Pengaruh *Brand awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian Amelia & Erdiansyah, (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin kuat kesadaran pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut secara konsisten.

2.2.2 Pengaruh *Augmented reality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam lanskap pemasaran modern, loyalitas pelanggan tidak lagi dibentuk semata oleh kualitas produk atau harga yang kompetitif. Sebaliknya, pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh merek menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu teknologi yang berkontribusi besar dalam membangun loyalitas ini adalah *Augmented Reality (AR)*. Dengan kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan menyenangkan, AR berperan sebagai penghubung emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, pengalaman unik yang diberikan oleh AR, baik dalam belanja online maupun di toko fisik,

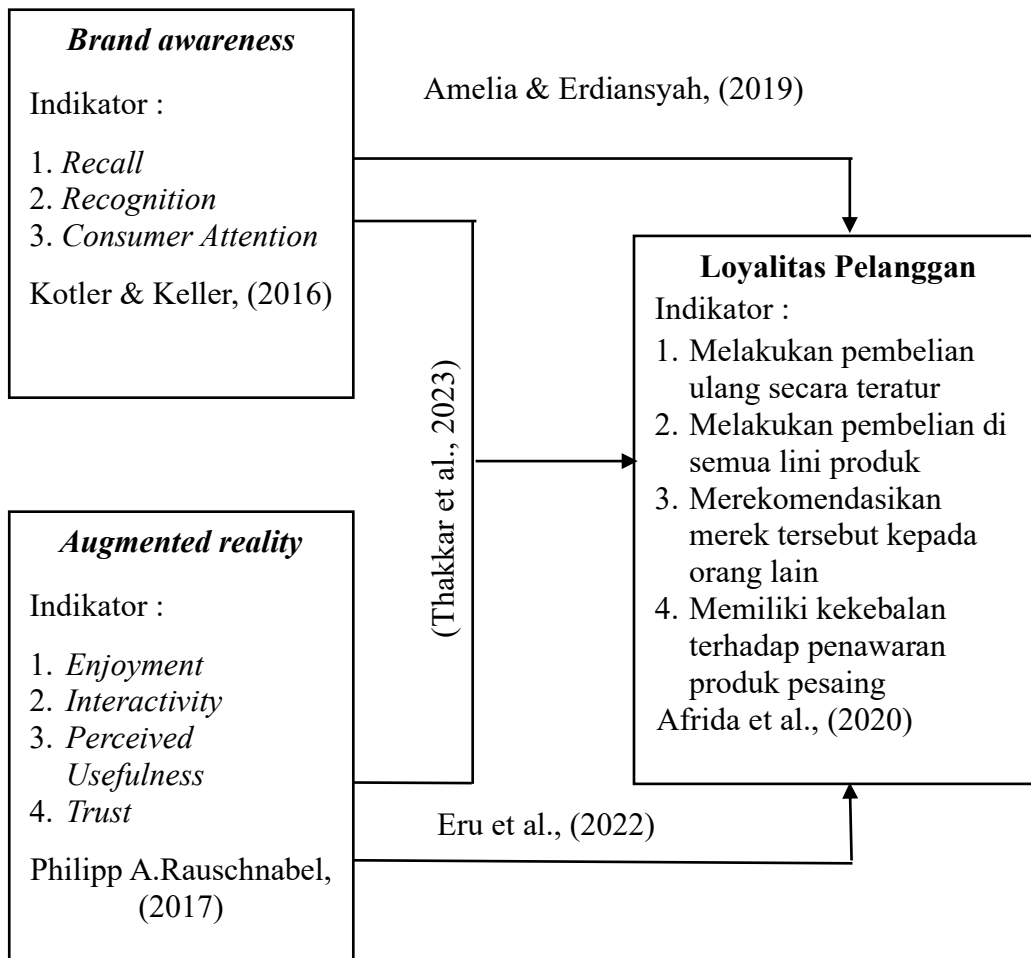
mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Angelina Cindy Setiawan et al., 2025)

Menurut Angelina Cindy Setiawan et al., (2025) *Augmented reality (AR)* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan menyenangkan. Melalui AR, konsumen dapat mencoba dan mengevaluasi produk secara *virtual* sehingga meningkatkan keterlibatan emosional, pemahaman produk, serta kepercayaan terhadap merek. Penelitian Eru et al., (2022) menunjukkan bahwa dimensi pengalaman AR, khususnya aspek hiburan dan informasi produk, berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman AR yang positif membuat pelanggan lebih cenderung merekomendasikan merek, melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.2.3 Pengaruh *Brand awareness* dan *Augmented reality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Thakkar et al., (2023) *brand awareness* dan *augmented reality* (AR) terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand awareness* meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek, sedangkan AR memperkuat pengalaman merek melalui interaksi yang menarik dan berkesan, sehingga mendorong kepuasan, keterlibatan, dan niat pembelian ulang. Kombinasi keduanya membuat pelanggan lebih terikat secara emosional dan cenderung tetap setia pada merek.

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:99) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. *Augmented reality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. *Brand awareness* dan *Augmented reality* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan