

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen Manajemen berasal dari bahasa Inggris management dengan kata kerja to manage, diartikan secara umum sebagai mengurus. Selanjutnya definisi manajemen berkembang lebih lengkap. Lauren A. Aply seperti yang dikutip Tanthowi menerjemahkan manajemen sebagai “*The art of getting done though people*” atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick karena manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Pada sisi lain Mary Parker Follet menjelaskan bahwa manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain (*The art of getting done through people*), definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi melibatkan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang telah diatur oleh manajer. Oleh karena itu, keterampilan yang dimiliki oleh seorang manajer perlu dikembangkan baik melalui pengkajian maupun pelatihan. Karena manajemen dipandang sebagai seni, maka seorang manajer perlu mengetahui dan menguasai seni memimpin yang berkaitan erat dengan gaya kepemimpinan yang tepat dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Selain manajemen dipandang sebagai ilmu dan seni, manajemen juga dapat dikatakan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai prestasi manajer yang diikat dengan kode etik dan dituntut untuk bekerja secara profesional.

Seorang profesional menurut Robert L. Katz harus mempunyai kemampuan, sosial (hubungan manusiawi), dan teknis. Kemampuan konsep adalah kemampuan mempersepsi organisasi sebagai suatu sistem, memahami perubahan pada setiap bagian yang berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi, kemampuan mengkoordinasi semua kegiatan dan kepentingan organisasi. Kemampuan sosial atau hubungan manusiawi diperlihatkan agar manajer mampu bekerja sama dan memimpin kelompoknya dan memahami anggota sebagai individu dan kelompok. Adapun kemampuan teknik berkaitan erat dengan kemampuan yang dimiliki manajer dalam menggunakan alat, prosedur dan teknik bidang khusus, seperti halnya teknik dalam perencanaan program anggaran, program pendidikan dan sebagainya.

Setelah menelaah berbagai pengertian tentang manajemen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau instansi yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau sekolah dapat tercapai secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. Peter Salim dalam H Sahla (2019). Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara

menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018).

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat dalam Rokhim, A. (2019). Adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. dalam Rokhim, A. (2019). Adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi

berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Tery dalam F Mutawakkil (2017). Yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning tentang harga, planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya, yang berarti dapat kita merevolusi disemua bagian ini.

2. Organisasi (*Organizing*)

Disusun organisasi yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan - penyimpangan dalam pekerjaan.

3. Aksi (*Actuating*)

Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Agar pelaksanaan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja

perlu diberi insentif. Dengan demikian harus ditetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan dan sebagainya.

4. Kontrol (*Control*)

Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut - larut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan Hintze dalam Utami dan Firdaus (2018) Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran Christopher & Peck dalam Utami dan Firdaus (2018) Meskipun bauran pemasaran dianggap sebagai konsep pemasaran klasik yang digunakan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui diferensiasi dan manipulasi bauran pemasaran Christopher & Peck dalam Utami dan Firdaus (2018). Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi

pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran. Karena melihat pemasaran yang telah bergeser menjadi konsep orientasi konsumen seperti penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen atas produk yang dibeli atau dikonsumsi Christopher & Peck dalam Utami dan Firdaus (2018) namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran.

a. Produk

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen Kotler & Keller dalam Utami dan Firdaus (2018) Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomeroy, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk Schiffman & Kanuk dalam Utami dan Firdaus (2018) Bauran produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata konsumen untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan perusahaan Sadeli et al dalam Utami dan Firdaus (2018) Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan perusahaan. Atribut produk yang digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (online) menggunakan dasar yang sama dalam atribut namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi

berbagai tingkatan bahan dan proses yang akan memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut (Pomering, 2017). Perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap produk apa yang akan ditawarkan perusahaan di pasaran diantara produk lain sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain Dubrovski dalam dalam Utami dan Firdaus (2018).

b. Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing Kotler & Keller dalam Utami, Firdaus (2018). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut Hasan dalam Utami dan Firdaus (2018). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran di dalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017). Model belanja melalui media daring (online) dengan mempergunakan teknologi yang dimanfaatkan sebagai media pelayanan jasa bagi pemenuhan kebutuhan konsumen pada umumnya dikemas dengan memperhatikan ketepatan dan kepedulian terhadap konsumen

Young & Burgess dalam Utami dan Firdaus (2018). Hal ini disebabkan karena pola belanja konsumen yang dilakukan secara online memiliki proses yang berbeda dengan mengikutsertakan media modern atau teknologi sebagai media berbelanja. Sehingga menjadi kecenderungan bagi para pemasar produk melalui media daring (online) menggunakan harga sebagai salah satu media persaingan dengan competitor dan melakukan penentuan harga produk dengan pendekatan “cost plus” Young & Burges dalam Utami dan Firdaus (2018). Faktor harga pada model pembelajaran secara daring (online) dapat dijadikan alat perusahaan untuk menawarkan nilai produk yang bersaing dengan produk sejenis di pasaran penjualan produk secara daring (online).

c. Distribusi

Distribusi di dalam konteks model pembelajaran melalui media daring (online) lebih difokuskan kepada media internet yang digunakan pemasar atau perusahaan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen. Media tersebut dapat berupa media sosial, website, blog, atau iklan di internet. Meskipun saat ini banyak pemasar retail menggunakan berbagai macam media distribusi (multichannel) untuk melengkapi media distribusi offline seperti menyediakan toko berbelanja yang bersifat konvensional Zhang et al dalam Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018). Pada model pemasaran produk secara daring (online), media pemasaran yang dipilih juga melekat dengan promosi yang dilakukan melalui media tersebut. Publikasi yang dilakukan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasar yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi

dengan investor, sebagai press coverage, media social untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan, atau melakukan presentasi produk melalui artikel di internet Young & Burgess dalam Utami dan Firdaus (2018). Melalui pemanfaatan yang optimal dari penggunaan teknologi, maka malakukan personalisasi di media yang dipilih untuk memasarkan produk secara daring (online) menjadi hal yang penting sebagai bentuk kemampuan barang atau jasa untuk beradaptasi secara kontinu dan independen, baik melalui penyediaan jasa layanan maupun dengan merubah konfigurasi produk atau aplikasi. (Young & Burgess dalam Utami dan Firdaus, 2018). Penyediaan jasa layanan belanja online yang semakin berkembang saat ini, bahkan untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari sangat membantu konsumen untuk dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vyt et al, 2017).

d. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen Kotler & Keller dalam Utami dan Firdaus (2018). Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya Young & Burgess dalam Utami dan Firdaus (2018). Media promosi melalui

platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai *media social* internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran (Pomerling, 2017). Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli Young & Burgess dalam Utami dan Firdaus (2018). Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Syahbani & Widodo, 2017). Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan (Pomerling, 2017).

2.2 Brand Trust

1. Pengetian Brand Trust

Brand trust menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019) adalah rasa aman konsumen melalui interaksinya terhadap merek yang didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap tanggung jawab dari suatu merek. Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019) brand trust dari sudut pandang perusahaan adalah suatu meek yang berhasil menciptakan kesan pada diri konsumen dalam jangka panjang, berkelanjutan berdasarkan kesatuan merek tersebut dan kejujuran yang terdapat pada merek. Menurut Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019) *brand trust* dari sudut pandang konsumen adalah variabel yang secara psikologis mencerminkan asumsi bahwa

merek



tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan, dan integritas yang melekat pada merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang menurut konsumen dapat bermanfaat dan memiliki rasa aman sehingga konsumen percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka.

2. Dimensi Brand Trust

McKnight *et all* dalam Masiyono *et all* (2021). Menyatakan bahwa ada dua dimensi brand trust, yaitu:

1. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) dimana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada dua elemen yang dinilai dapat membangun *trusting belief* dalam penelitian ini, yaitu:

- a. *Benevolence*, didefinisikan sebagai suatu sikap kepercayaan konsumen bahwa penggunaan suatu merek produk akan berdampak baik atau memberikan manfaat.
- b. *Integrity*, didefinisikan sebagai suatu kepercayaan konsumen bahwa suatu merek produk memiliki mutu yang utuh dan jujur.

2. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang dapat membangun *trusting intention* yaitu:

- a. *Willingness to depend*, berarti kesediaan konsumen untuk menanggung segala resiko yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan suatu merek.
- b. *Subjective probability of depending*, berarti kesediaan konsumen untuk menerima permintaan dari pihak lain atas dasar kepercayaan.

3. Indikator *Brand Trust*

Menurut Riana (2008) dalam Alfian Surya Putra (2018), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek menjadi alat ukur kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu :

1) *Brand Characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek yang dibangun berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek dan kompetensi merek.

2) *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi suatu perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

3) *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

4. **Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan**

Menurut Erna Ferrinadewi dalam E Auliyanti (2018). Mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan, yaitu :

- 1) *Achieving Result* yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting with Integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsisten antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.
- 3) *Demonstrate Concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan merek.

2.2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan komunikasi verbalantara penerima dan pengirim, dimana penerima menerima pesan nonkomersial terkait dengan layanan dari pengirim (Erkan & Evan, 2016). Komunikasi online dapat menjadi salah satu alternatif sebagai ajang berdiskusi untuk berbagi pengetahuan baik isu terkini maupun sekadar berbagi pengalaman. Cheung dan Thadani (2010) menyebutkan beberapa jenis media sosial seperti blog, forum diskusi, ulasan dalam situs web, ebulletin, newsgroup, dan situs jejaring sosial sebagai saluran bagi seseorang untuk menyebarluaskan eWOM. Dalam komunikasi dengan eWOM, konsumen juga dapat mengekspresikan pesan mereka dalam bentuk informasi visual(Wirianti & Rusfian, 2017). Lee dan Youn (2009) mengatakan bahwa seseorang cenderung membuat keputusan lebih cepat jika terpaparoleh suatu situs web umum atau sosial media pribadi dibandingkan dengan situs web ternama. Selain itu, informasi berbagi pengalaman yang disajikan melalui eWOM di situs web lebih berguna dibandingkan pencarian suatu barang di situs web (Park & Lee,2009).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi verbal antara si pengirim dengan si penerima secara non komersial atau secara daring.

2. Dimensi *Electronic Of Mouth*

Goyette *et al.*, dalam Novita Sari *et al.*, (2017). Membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Intensity*

Menurut Goyette *et al.*, (2010) intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Dalam Ramadhani, B. 2015) Intensitas e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator Adeliyasari *et al.*, (2010):

1. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring social
2. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. *Valence of opinion*

Menurut Goyette *et al.*, (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Dalam Ramadhani, B. 2015).

Indikator *valence of opinion* menurut Adeliyasari *et al.*, (2010):

1. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
2. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
3. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

3. Content

Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa *content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen.

Berikut indikator content meliputi:

1. Informasi tentang variasi produk yang dijual
2. Informasi tentang kualitas produk
3. Informasi tentang harga yang ditawarkan.
4. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

Sedangkan terdapat beberapa jenis *content* ,

Menurut Romeltea, 2020, Paragraf 2:

a. Teks (Tulisan)

Teks adalah jenis konten tradisional atau konvensional berupa tulisan, baik berupa berita (*news*), opini, feature, maupun esai (*essay*) dan tinjauan (*review*). Teks disebut konten tradisional karena teks menjadi sajian utama media informasi sejak pertama kali muncul, yaitu Acta Diurna. Sajian media cetak (surat kabar, majalah) mayoritas berupa teks dengan tambahan gambar atau foto. Dari sisi format, teks atau tulisan bisa berupa berita, opini, atau feature. Konten teks tidak bisa disajikan di media penyiaran radio. Televisi masih bisa menyajikan konten teks, misalnya berupa *running text* atau infografis.

b. Gambar (*Image/Picture/Photo*)

Gambar (*image/picture*) adalah konten berupa foto hasil jepretan kamera ataupun hasil desain grafis. Sosial media seperti Instagram populer karena mewajibkan status update berupa foto atau video. Konten gambar lebih disukai pengguna media sosial daripada teks/tulisan. Di media massa, baik cetak maupun online, gambar biasanya menjadi suplemen, baik sebagai ilustrasi maupun penguat isi berita.

c. *PodCast* (Suara)

Suara (audio) merupakan konten media penyiaran radio. Audio juga bisa menjadi konten *website* yang kini dikenal sebagai *Podcast*, singkatan dari *Playable on Demand Broadcast*. Bedanya dengan radio yang umumnya berupa siaran langsung dan *live streaming*, *Podcast* adalah audio (suara) yang dimuat di *website*, berupa file yang dapat diunduh, dan dapat didengarkan kapan dan di mana saja.

Podcast biasanya merupakan rekaman suara obrolan, ceramah, wawancara, dll. Bisa juga berupa rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan, atau acara lain.

d. Video

Video adalah konten internet terpopuler saat ini. Ini pula yang membawa berkah penghasilan besar bagi banyak Youtuber. Video juga diartikan sebagai rekaman gambar hidup yang awalnya ditayangkan

media televisi. Kini, video bisa dipublikasikan melalui platform media sosial berbagi video, seperti Youtube, Vimeo, dan *Daily Motion*. Video juga bisa dipublikasikan di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan khususnya Instagram.

e. Infografis

Infographic (information and graphic) adalah gambar berisi informasi. Infografis merupakan gabungan gambar dan teks. Proses pembuatan infografis disebut data-visualization, information design, atau information architecture. Jenis-jenis infografis adalah infografis statis, infografis animasi, dan infografis interaktif

3. Karakteristik *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Ismagilova, et. al. mengatakan *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan eWOM meningkat.

Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat

dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas

Platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

4. Manfaat *Word of Mouth*

Berikut ini merupakan manfaat *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Tjiptono (2006) mengatakan bahwa Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam M Bangun (2018) indikator loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1 *Repeat Purchase*

Melakukan pembelian berulang secara teratur Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2 *Retention*

Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

3 Referalls

Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut. terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi value yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

4. Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Griffin (2013:32) terdapat beberapa tahap-tahapan dalam terbentuknya loyalitas, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli

barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Adalah *prospects* yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) *Repeat Customers*

Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut

5. . Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*) adalah Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*) adalah Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh

oleh produk pesaing.

- 3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*) adalah Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*) adalah Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan apa yang telah diteliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

| NO. | Nama Peneliti/Tahun Judul Penelitian | Variabel dan Dimensinya | Metode dan Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---|---|
| 1. | Abas Bambang & Meyzi Heriyanto (2017) PENGARUH <i>BRAND EQUITY</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru) | Brand Equity (X1), Brand Trust (X2), Loyalitas Konsumen (Y) | Metode penelitian Deskriptif Kuantitatif Metode Penelitian sampel dalam penelitian ini adalah metode <i>purposive sampling</i> | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh memberikan pengaruh yang positif namun diharapkan bagi pemilik usaha untuk tetap memperhatikan langkah- langkah yang akan dilakukan agar <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tetap terjaga dengan baik untuk membantu kelangsungan perusahaan. |

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 2. | <p>Akhmad Irwansyah Siregar, Riko Mappadeceng, Albetris (2021) <i>The Influence of Brand Image, Trust, Electronic Word of Mouth On Consumer Loyalty of Jambi Typical Souvenirs (Outlet Temp Hoyac)</i></p> | <p><i>Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Electronic Word Mouth (X3), Consumer Loyalty (Y)</i></p> | <p><i>The data collection techniques used in this study are as follows: Questionnaires and Library Research. The author of this study will analyze the data obtained descriptively qualitatively and quantitatively.</i></p> | <p><i>The results of research known to Trust, Brand Image and eWOM significantly affect loyalty, with brand image having a negative relationship to loyalty and trust variables and EWom having a positive relationship to loyalty.</i></p> |
| 3. | PENGARUH | Electronic | Penelitian | Masih kurang |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | <p><i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SURVEY PADA PELANGGAN LAZADA DI WILAYAH BANDUNG TIMUR)</i></p> | <p>Word Of Mouth (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (X3), Loyalitas Konsumen (Y)</p> | <p>menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik non probability sampling dengan teknik <i>sampling insidental</i>. dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta pengolahan data</p> | <p>baiknya electronic word of mouth tentang Lazada, kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan.</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | | | menggun akan regresi linear berganda | |
| 4. | Alfian Surya Putra (2018) PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY) | <i>Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Loyalitas Konsumen (Y)</i> | Penelitian menggunakan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dengan bantuan regresi berganda dan Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik ditambahkan metode wawancara dan survei langsung sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. | Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. |
| 5. | Muhammad Aries Firnanda, Asnawati (2017) PENGARUH ELECTRONIC WORD | Electronic Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3), | Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, dan |

| | | | | |
|----|---|---|---|--|
| | OF MOUTH, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI SAMARINDA | Keputusan Penggunaan (Y) | n teknik purposive sampling yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian | Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda, namun pada Brand Image berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. Hal ini menunjukkan semakin tinggi sebuah brand image tidak dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. |
| 6. | Astri Nurhidayah, Yuliniar, Dewi Cahyani Pangestuti (2021) PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN E-WALLET GOPAY | Brand Image (X1), Brand Trunt (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) | Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini ialah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui kuesioner, Sementara teknik analisis menggunakan analisis deskriptif yang akan | Berdasarkan hasil penelitian, menghasilkan dan menjelaskan variabel citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gopay di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Gopay terhadap perusahaan dan variabel |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | | | dipakai dalam penelitian ini adalah analisis indeks dengan pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. | kepercayaan merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gopay di Jakarta Selatan. |
| 7. | Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019) PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO | Brand Image (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), Minat Beli (Y) | Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (field research), yaitu: Observasi, Anket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. | 1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. 2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. 3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. |
| 8. | Annisa Mayga Anggitasari, Dr. Tony Wijaya, M.M (2016) PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK | Electronic Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) dan Minat Beli (Y) | Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas | 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap brand image produk smartphone iPhone. |

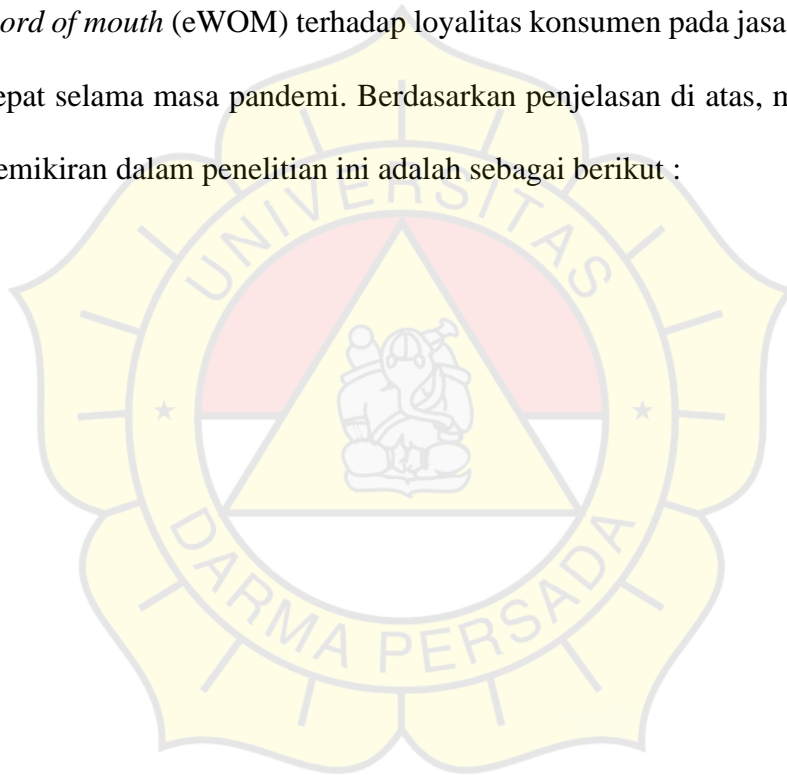
| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA). | | dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> menunjukkan terdapat 3 butir yang dinyatakan gugur karena memiliki loading factor dibawah 0,5. Sedangkan butir pertanyaan yang lain dapat dinyatakan valid karena memiliki loading factor diatas 0,5 dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur | 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap brand trust produk smartphone iPhone, 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap minat beli produk smartphone iPhone, 4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand trust terhadap minat beli produk smartphone iPhone. |
| 9. | Icshan Widi Utomo (2017) PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda) | Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Brand Trust (X3), Brand Loyalty (Y) | Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini di rancang sebagai sebuah penelitian survey dengan mengambil sampling dan menggunakan | 1. Untuk variabel Brand Image (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Adapun |

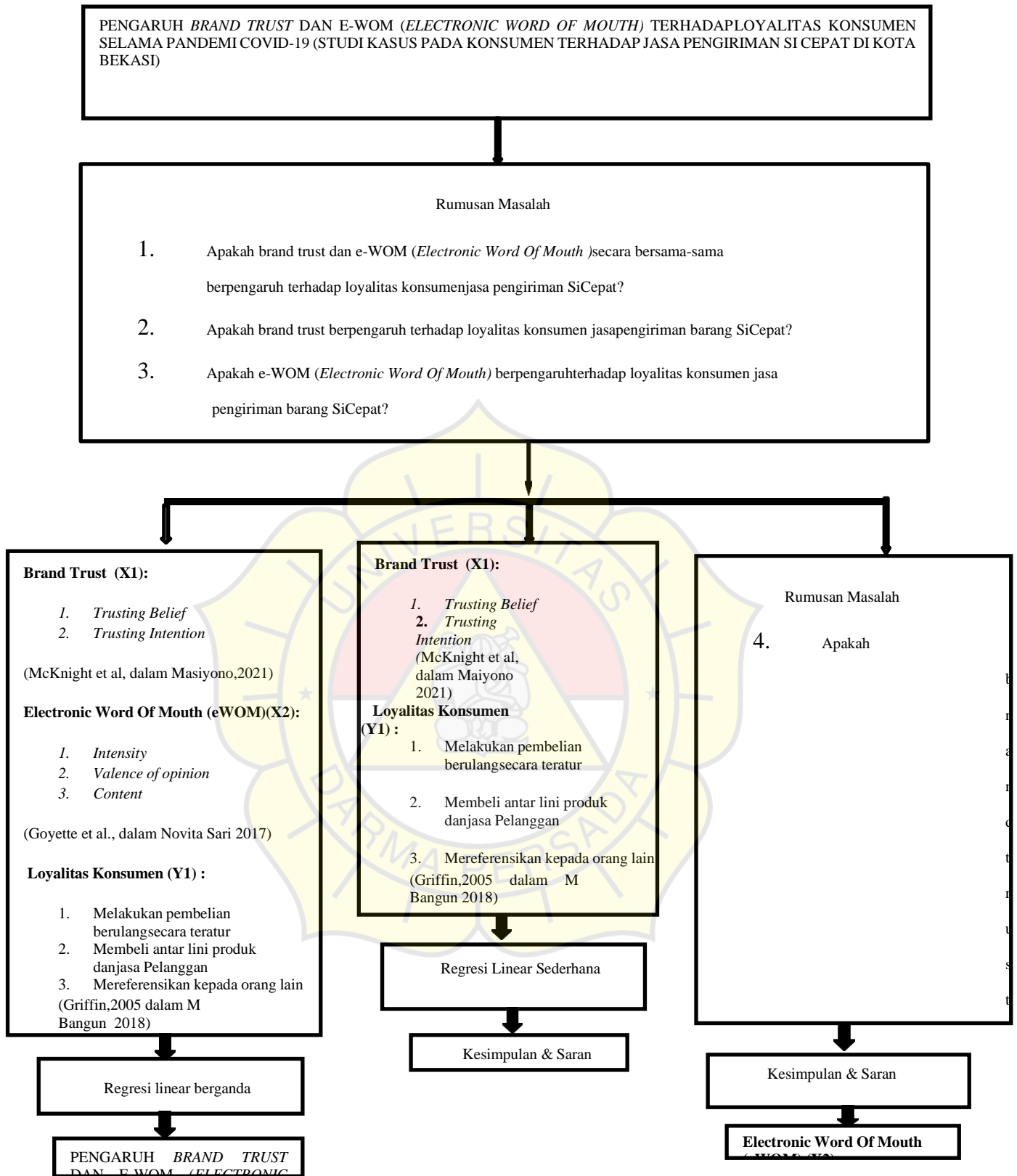
| | | | | |
|-----|---|---|---|--|
| | | | <p>n kuesioner untuk pengumpulan datanya.</p> | <p>besarnya pengaruh adalah sebesar 0,344.</p> <p>2. Untuk variabel Brand Awareness (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027. Nilai Sig t < 5 % (0,027 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,197.</p> <p>3. Untuk variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Trust (X3) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,375.</p> |
| 10. | <p>Siti Nurhayati (2020) PENGARUH BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN</p> | <p>Brand Trust (X1), Brand Experience (X2),Kepuasan Pelanggan(X3),Loyalitas Pelanggan (Y)</p> | <p>Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan</p> | <p>1. Variabel brand trust,brand experience dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p>lagi kepada peneliti dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda, dan olah data menggunakan program SPSS.</p> | |
|--|--|--|--|--|

2.4 Kerangka Pemikiran

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand trust* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman si cepat selama masa pandemi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand trust* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap loyalitas (Y) konsumen selama pandemi covid-19.
 H_a = Ada pengaruh *brand trust* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap loyalitas (Y) konsumen selama pandemi covid-19.
2. H_0 = Tidak ada pengaruh *brand trust* (X1) terhadap loyalitas (Y) konsumen selama pandemi covid-19.
 H_a = Ada pengaruh *brand trust* (X1) terhadap loyalitas (Y) konsumen selama pandemi covid-19.
3. H_0 = Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap loyalitas (Y) konsumen selama pandemi covid-19.
 H_a = Ada pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap loyalitas (Y) konsumen selama pandemi covid-19.