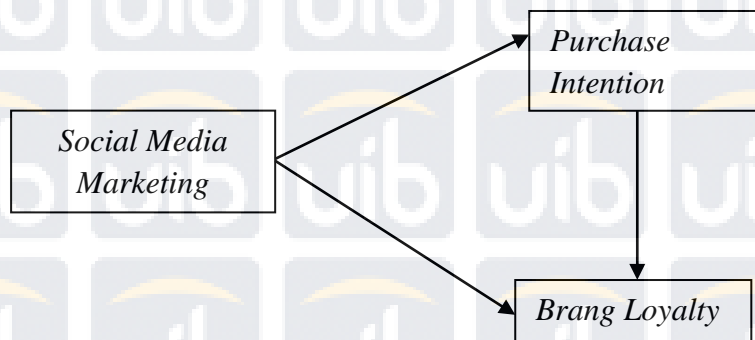


BAB II

KERANGKA TERITORIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

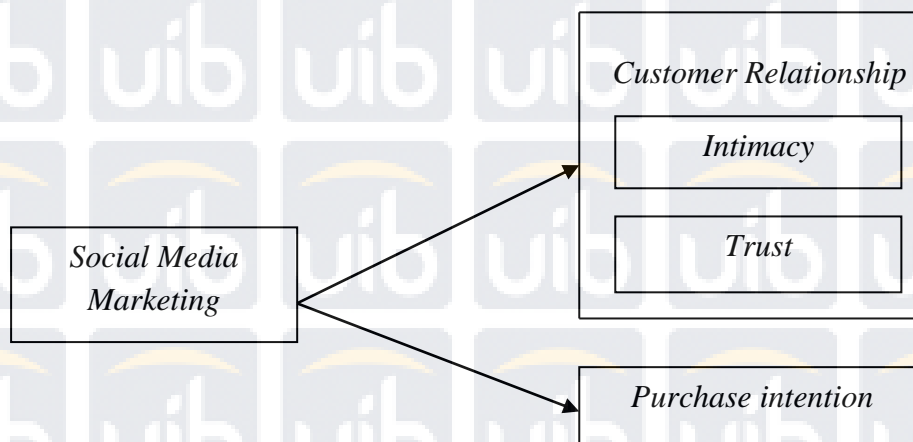
Laksamana (2018) tertuju pada pengaruh media sosial marketing pada loyalitas merek, penelitian yang dilakukan dalam ritel perbankan berada indonesia *author* menyebarkan kuesioner kepada 286 responden dan didapatkan bahwa pemasaran dalam media sosial mengarah pada niat pembelian dan loyalitas merek. Dikarenakan *brand loyalty* terpengaruhi oleh niat beli.



Gambar 2.1 *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*, sumber: Laksamana (2018).

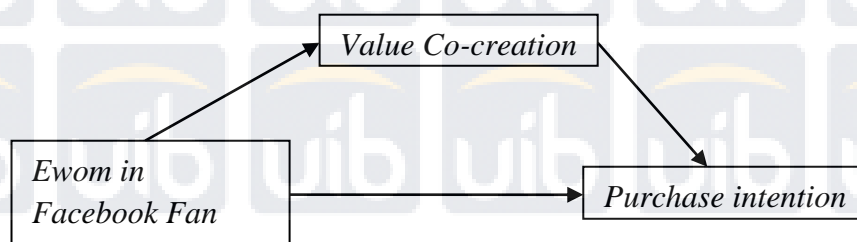
Penelitian oleh Ko (2012) tentang penggunaan sosial media seperti Twitter dan Facebook. meningkatnya minat merek-merek fashion mewah dalam memberikan nilai mewah kepada pelanggan dengan segala cara yang mungkin,

menggunakan media sosial tampaknya sesuai untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pembeli, dalam melakukan penelitian ini membagikan 150 kuisisioner yang didistribusikan terdapat 133 yang akhirnya digunakan untuk analisis statistik. Kuisisioner ini dikelola sendiri melalui rancangan yang terlihat dipakai dalam memperoleh data dari pelanggan yang berpotensi di wilayah Seoul.



Gambar 2.2 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, sumber: Ko (2012).

Archaryulu (2018) meneliti tentang kaitan *electronic word of mouth* (eWOM), *value co-creation* (VCC) juga dengan *purchase intention*, data yang dikumpulkan melalui kuisisioner terstruktur yang terdapat 762 responden di India yang berpartisipasi pada penggemar yang di pilih dari merk smartphone pada beranda *facebook* dari merk smartphone yang ada di India.



Gambar 2.3 Examining the effect of Ewom on the Customer Purchase Intention Through Value Co-Creaton(VCC) in Social Networking Sites (SNSs), sumber: Archaryulu (2018).

Penelitian Kazmi dan Mehmood (2016) memiliki tujuan meneliti *purchase intention* dimana diprioritaskan pada masyarakat dengan usia milineal pada e-WOM dan juga pada citra sebuah merek pada mahasiswa Universitas Haripur, Pakistan. Pada penelitian ini yaitu eWOM dan brand image jumlah sampel adalah 300 responden dalam produk elektronik



Gambar 2.4 The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan, sumber: Kazmi dan Mehmood (2016).

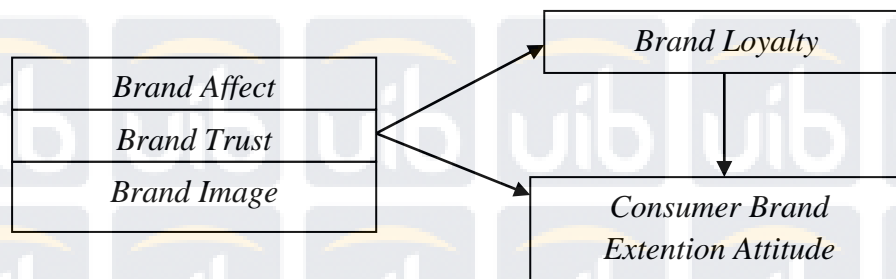
Menurut penelitian Erdem (2016) dari pesnelitian ini memberikan analisa tentang pengaruh kepuasan, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap pangsa pasar dalam industri otomotif dengan menggunakan data pasar nyata untuk menangkap pangsa pasar merek mobil dalam penelitian ini.



Universitas Internasional Batam

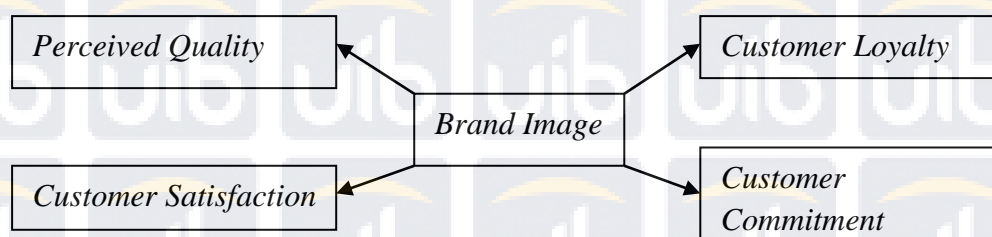
Gambar 2.5 Brand Image, Satisfaction, and Brand loyalty – how effective are they in the automotive industri market share, sumber : Erdem (2016).

Menurut Anwar (2011) *brand image, brand trust dan brand affect on brand extention attitude* pada konsumen Gujranwala, Pakistan. 200 responden.



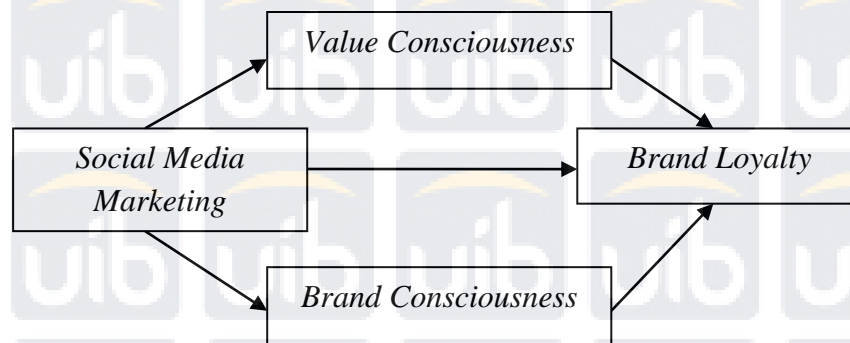
Gambar 2.6 Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extention attitude: the mediating role of brand loyalty, sumber: Anwar (2011).

Ogba dan Tan (2009) menguji pada citra merek dapat memengaruhi loyalitas pelanggan serta berdampak pada komitmen pelanggan terhadap penawaran pasar di pasar ponsel Cina sample di berikan kepada 250 peserta di Cina.



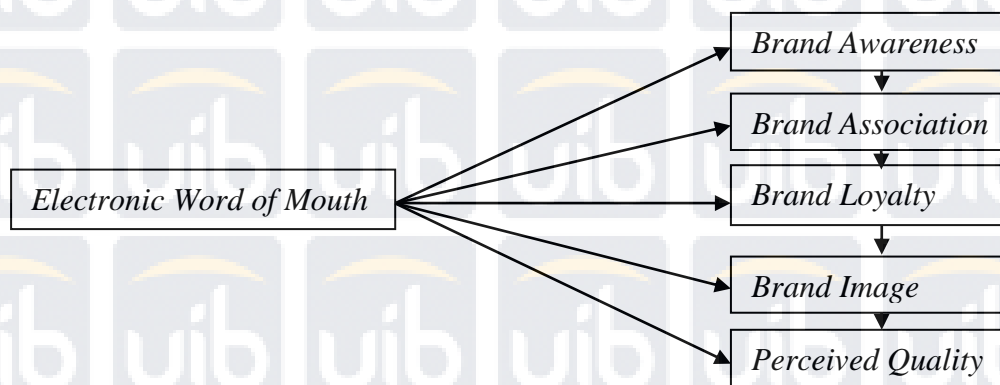
Gambar 2.7 Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China, sumber : Ogba dan Tan, (2009).

Menurut Ismail (2017) meneliti tentang merk loyallitas, kesadaran nilai dan kesadaran merk dengan memberikan sample kepada 346 mahasiswa gelar sarjana pada penelitian tersebut di Malaysia.



Gambar 2.8 The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, sumber: Ismail (2017).

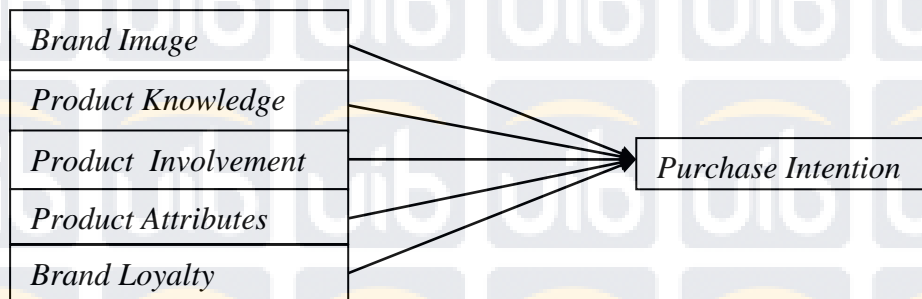
Severi (2014) membahas sebuah media sosial akan mendongkrak dan membesar dalam perkembangan *technology* dalam peneliti yang mulai dari ekuitas merek yang sudah termasuk didalamnya terdapat merek loyalitas, pada merek asosiasi, dan juga merek kesadaran serta citra merek dan keterkaitan antara kata *e-WOM* pada siswa internasional di Malaysia.



Universitas Internasional Batam

Gambar 2.9 The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in The Context of Social Media, sumber: Severi (2014).

M. I. Tariq (2013) sampel 362 individual dilakukan untuk *explore* beberapa faktor mempengaruhi *purchase intention* di antara konsumen FMCG Pakistan. *brand loyalty* sebagai penentu *purchase intention* pada responden konsumen.

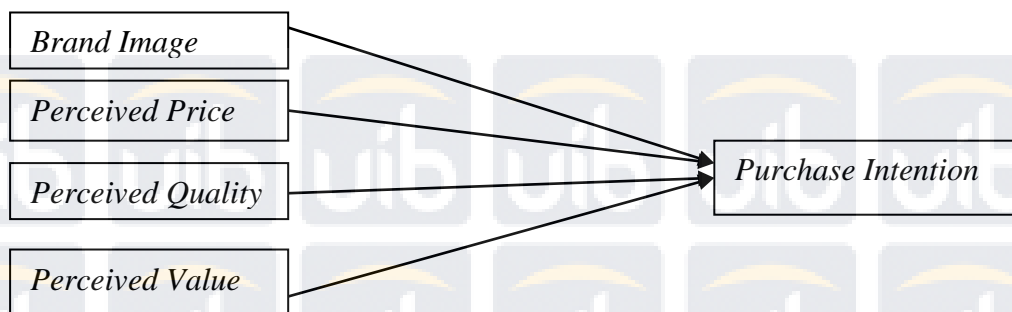


Gambar 2.10 Customer Perceptions About Branding and Purchase

Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market, sumber : M. I.

Tariq (2013).

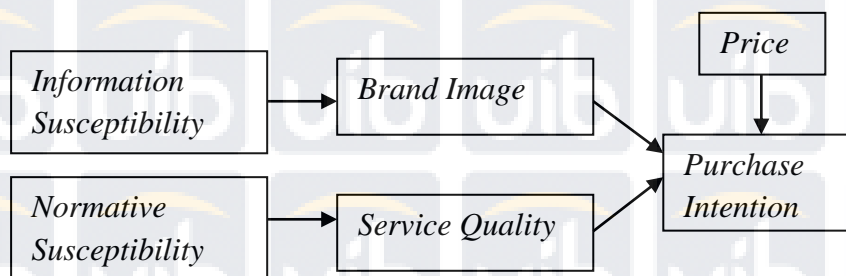
Penelitian dari Li (2017) dengan tujuan membahas dampak pada citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas juga dinilai pada niat pembelian pariwisata yang berada di Taichung International Travel dengan mengambil sample setiap pengunjung pameran dalam perjalanan Internasional Taichung dibagikan kuisisioner. Yang digunakan Sebanyak 400 kuesioner.



Gambar 2.11 Effect of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism product of the 2018 taichung international travel fair, sumber: Li (2017).

Penelitian Arslan dan M.Phil (2014) dilakukan untuk memahami pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan serta harga yang memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko ritel besar di Pakistan.

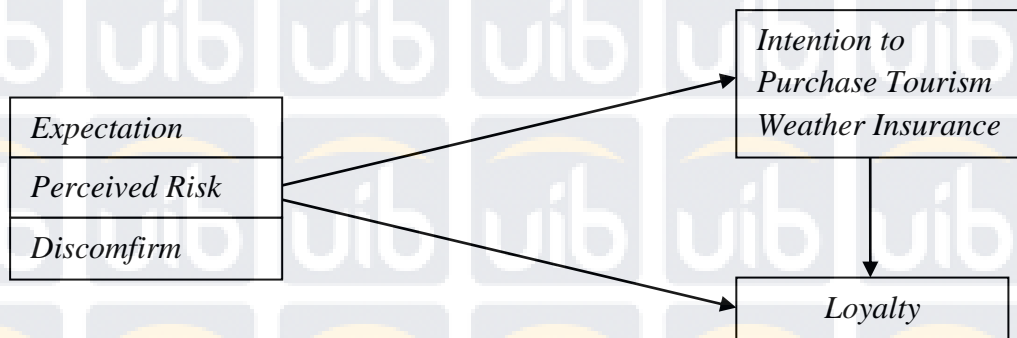
Penelitian ini dilakukan melalui pembagian kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 301 responden yang merupakan konsumen toko ritel besar.



Gambar 2.12 Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: a study of retail store in pakistan, sumber: Arslan dan M.Phil (2014).

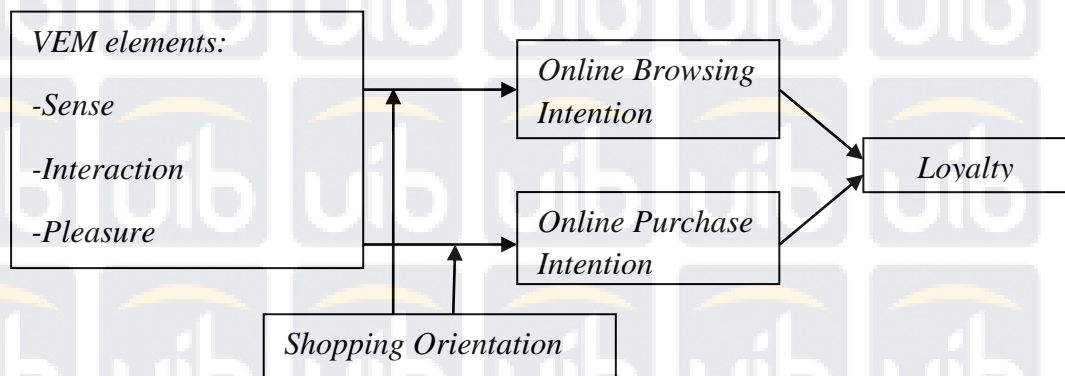
Penelitian Olya dan Altinay (2015) dilakukan agar dapat memperkirakan niat pembelian *intention to purchase tourism weather insurance (IPTWI)* untuk

memperkirakan tujuannya pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan ke Pulau Mediterania.



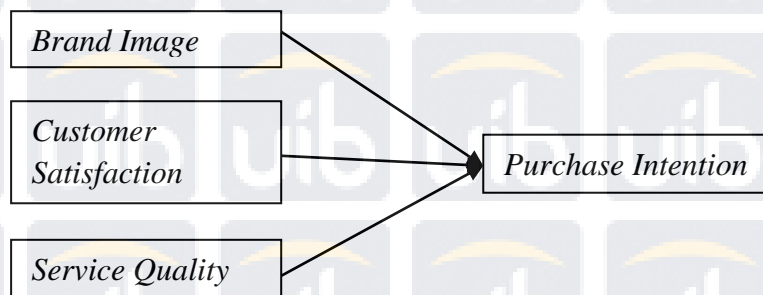
Gambar 2.13 *Asymmetric modeling of intention to purchase tourism weather insurance and loyalty*, sumber: Olya dan Altinay (2015).

Penelitian Luo (2010) menjelaskan mengenai sebuah majuan teknologi informasi dan *website* yang memberi peluang-peluang dalam ritel secara online pada penelitian ini mengukur pengaruh pada Dalam penelitian ini dilakukan survey terhadap pelangganyang rutin berkunjung di toko *game online* untuk mengukur perbelanjaan juga didalam penjualan di Taiwan.



Gambar 2.14 *An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*, sumber: Luo (2010).

Penelitian dari Mehmood & Shafiq (2015) untuk menyelidiki bagaimana terjadinya kepuasan pelanggan yang terdapat pada citra merek terhadap niat beli konsumen. Variabel utama dari penelitian ini adalah niat beli, kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas layanan. Perangkat seluler menjadi semakin trendi dengan jaringan yang ditingkatkan, biaya lebih sedikit, dan mereka telah menjadi sangat mudah dikonsumsi. Didalam penelitian ini terdapat data dikumpulkan dengan bantuan kuesioner terstruktur (dikelola sendiri) dengan ukuran sampel 120 dari mahasiswa IUB DMS Ranger kampus Bahawalpur.



Gambar 2.15 Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention, sumber : Mehmood & Shafiq (2015).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Laksamana (2018), *brand loyalty* dirangkum menjadi suatu pembelian yang dilakukan masyarakat secara rutin dalam suatu produk atau jasa. Loyalitas penting dikarenakan dapat menjamin adanya hambatan pesaing untuk masuk, menghindari ancaman-ancaman pesaing, meningkatkan keuntungan penjualan dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan. Luo (2010) mendefinisikan kesetiaan sebuah komitmen untuk pembelian kembali sebuah

produk / layanan ditentukan secara konsistens, sehingga pembelian pada merek yang sama. Erdem (2016) menyatakan bahwa Loyalitas merek, didefinisikan sebagai pembelian kembali merek tertentu yang sama, sering sekali menjadi perhatian utama bagi para calon konsumen terhadap loyalitas yang bisa disebutkan sebagai, prioritas, tujuan pembelian konsumen. Jika pelanggan mendapatkan kepuasan atas apa yang diinginkan maka merek tersebut cenderung mendapatkan sebuah loyalitas dari para konsumen. *Brand loyalty* dapat didefinisikan dengan seorang pembeli yang terus-menerus didalam merencanakan suatu pembelian ulang atas barang maupun jasa yang digemari, Pelanggan akan setia pada merek tertentu sehingga menganggap bahwa barang tersebut adalah sebuah pilihan yang bagus dan akan memiliki sebuah kecenderungan seperti ini tidak akan gampang berpindah ke merek kompetitor ataupun merek lainnya menurut Severi (2014).

1.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Purchase intention*

Social media marketing memiliki peran pada *purchase intention* dimana akan menaikkan keinginan membeli. Dalam *social media marketing* juga adanya *electronic word of mouth (e-WOM)* termasuk dari bagian *social media marketing*, *eWOM* merupakan komunikasi tradisional dari mulut ke mulut, dan media sosial jaringan telah mengubah komunikasi tatap muka ini menjadi *WOM* yang dimediasi dengan komputer komunikasi (Kumar, 2017).

Ketika konsumen memiliki niat Laksamana (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *social media marketing* dengan *purchase intention*,

dengan karakteristik mudah serta fleksibilitasnya, sosial media banyak digunakan dalam upaya komunikasi pemasaran. Keuntungan dalam memakai media sosial ada pembatasan waktu, tempat, media dan biaya oleh karena itu, telah banyak digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk dan layanan. Ko (2012) menyatakan Media sosial telah menjadi pengaruh dan melibatkan pelanggan dalam memiliki efek luas pada loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand loyalty*

Cynthiadewi & Hatammimi (2014) *social media marketing* didefinisikan sebagai “suatu iklan yang berwujud *online* melalui konteks sosial budaya, pemasaran online juga dapat menjadi promosi berbasis *website* tradisional strategi, contohnya pada bulletin, e-mail dan kampanye iklan online, sosial media juga menjadi bentuk positif untuk iklan kepada merek. Jika konsumen menanggapinya secara positif kepada iklan maupun promosi didalam perusahaan melalui media sosial, maka dari itu hubungan akan mulai berkembang antara konsumen dan merek, oleh karena itu diprediksikan bahwa kegiatan *social media marketing* akan berhubungan paada *brand loyalty*. Menurut Severi (2014) *Social media marketing* merupakan program dengan basis internet dapat memberikan bantuan kepada konsumen dalam membagikan pendapat, informasi, pengalaman, dan prospektif dimana dengan menggunakan sebuah program berbasis internet akan diperluas dengan melewati sebuah situs jejaring sosial ataupun blog, dan konten area, *social media marketing* dalam media sosial memberdayakan pelanggan untuk mengekspresikan persepsi mereka tentang produk atau pada

layanan dalam domain publik. Loyalitas konsumen didefinisikan merendahkan kembalinya produk maupun suatu layanan yang diminati secara konsisten kedepannya, sehingga menyebabkan pembelian dengan merek secara ulang berulang Erdem (2016). Menurut Ogba & Tan (2009) bahwa loyalitas pelanggan utama adalah fungsi dari persepsi keunggulan produk, kekuatan pribadi, ikatan sosial, dan efek sinergisnya. Analisis lebih lanjut dari diskusi Oliver cenderung

tidak menunjukkan bahwa kesetiaan adalah komitmen, tetapi kesetiaan itu merupakan aspek komitmen yang disebut komponen komitmen atau emosional dari komitmen. Laksamana (2018) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran pada sosial media dan juga pada loyalitas terhadap suatu merek.

2.3.3 Pengaruh *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty*

Kazmi dan Mehmood (2016) mengatakan bahwa *purchase intention* terhadap suatu produk akan tergantung kepada kepercayaan yang membangun dari seseorang yang menggunakan merek tersebut. Juga, ia menyarankan bahwa teori perilaku pembeli membantu dalam membuat afiliasi dengan kepercayaan pada merek dan pembeliannya. Ini hanya akan terjadi jika pembeli sepenuhnya bergantung pada kemampuannya untuk memeriksa ciri-ciri merek. Maksud niat pembelian dikatakan ketika konsumen tertarik pada merek tertentu yang dikenal sebagai niat pembelian dan memungkinkan pembelian meningkat dengan niat membeli mengingat fakta bahwa itu membuat keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk apa pun (Mehmood dan Shafiq, 2015). Efek positif pada konsumen terhadap *purchase intention* akan memiliki efek positif pada *brand loyalty* (Luo, 2010).

Menurut Severi (2014) *brand loyalty* dapat mendefinisikan sebagaimana pembelian turin atau melakukasn perbelanjaan ulang atas barang maupun jasa disenangi dari waktu ke waktu Pelanggan yang setia pasda merek tertentu akan menganggap merek itu sebagai sebuah pilihan pada konsumen tersebut serta mereka juga akan lebih cenderung menjadi sasaran perang harga dan mereka tidak mudah beralih ke merek lain Akibatnya, loyalitas merek selalu diakui oleh konsumen yang produktif dan positif terhadap suatu merek, yang mengarah pada pembelian konstan produk dan layanan dari waktu ke waktu. Menurut Laksamana (2018) mengemukakan jika adanya sebuah hubungan positif antara *purchase intention* dengan *brand loyalty*.

2.3.4 Pengaruh Brand Image dan Purchase Intention

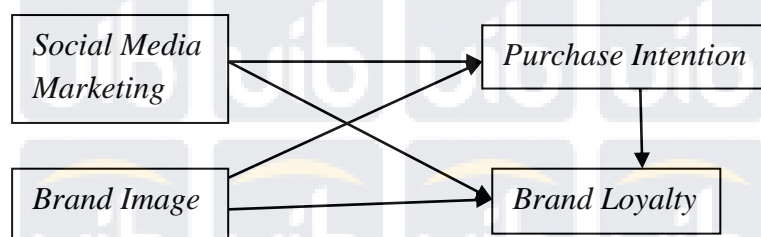
Brand image menghasilkan suatu kredibilitas serta *fame* dimana sebagai faktor pada penghasilan hubungan dalam mengambil keputusan dalam pembelian merek (Tariq 2017). Jika konsumen menganggap merek sebagai tanggung jawab sosial, mereka cenderung menciptakan asosiasi yang bermakna bagi konsumen, untuk mendukung tujsuan perusahaan, melindungi reputasinya, mendukung produk perusahaan, supaya konsumen tetap loyal (Ramesh, 2018). Kazmi dan Mehmood (2016) menyatakan *purchase intention* terhadap suatu produk akan tergantung pada mereka yang memiliki sikap kuat dalam membangun sebuah merek yang pada intinya adalah terdapsat pengaruh *purchase intention* terhadap *brand image*.

1.3.5 Pengaruh antara *Brand image* dan *Brand loyalty*

Brand image yang tepat akan membuat pelanggan yakin pada produk/jasa yang akan dibayar atau diminatinya, juga berpengaruh terhadap kosumen tentang suatu visualisasi pada satu produk (Tariq *et al.*, 2017). Informasi yang berdampak positif pada sebuah merek dapat mengarah pada hasil positif, berupa *brand image* yang baik terhadap masyarakat menurut Yunus (2016). Gomans (2011) memiliki pendapat *brand loyalty* merupakan kesetiaan untuk membeli secara terus-menerus baik produk / layanan yang dipilih secara konsisten kedepannya, sehingga terjadinya pembelanjaan rutin dari pelanggan setia.

Citra merek kombinasi dari kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek dengannya ia dapat menciptakan keunikan dan membedakan merek dari persaingan Ramesh (2018) *Brand loyalty* yaitu sejauh mana pelanggan memberikan rekomendasi ulang produk / layanan yang sama. sikap yang dihasilkan dari penyajian citra merek atau toko berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas menurut Luo (2010).

1.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.16 Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from indonesia's banking industry, sumber: Laksamana (2018), Erdem, (2016) dan Kazmi (2016).

Dari kerangka pada model yang akan diteliti tersebut bisa disimpulkan bahwa perumusan pada hipotesis yaitu :

H1 *Social media marketing* memiliki pengaruh dengan *purchase intention*.

H2 *Social media marketing* memiliki pengaruh dengan *brand loyalty*.

H3 *Brand image* mempengaruhi *purchase intention*.

H4 *Brand image* mempengaruhi dengan *brand loyalty*.

H5 *Purchase intention* mempengaruhi dengan *brand loyalty*.