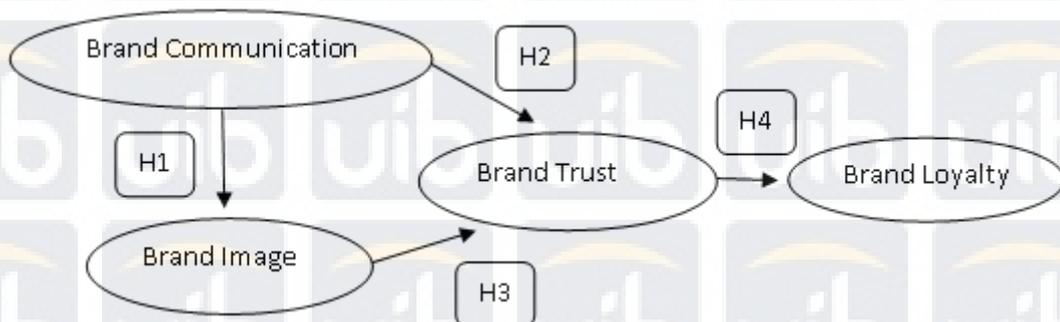


## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

(Chinomona, 2016) penelitian ini melibatkan pengunjung di empat pusat perbelanjaan di Vanderbijlpark Guateng Afrika Selatan. Dari 170 kuesioner yang di sebarakan terdapat 151 data responden yang dapat dianalisa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand communication* terhadap *brand image* dan *brand trust* menghasilkan output berupa loyalitas merek pada penduduk Guateng. Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand communication* dan *brand image* terhadap variable dependen *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variable intervening.

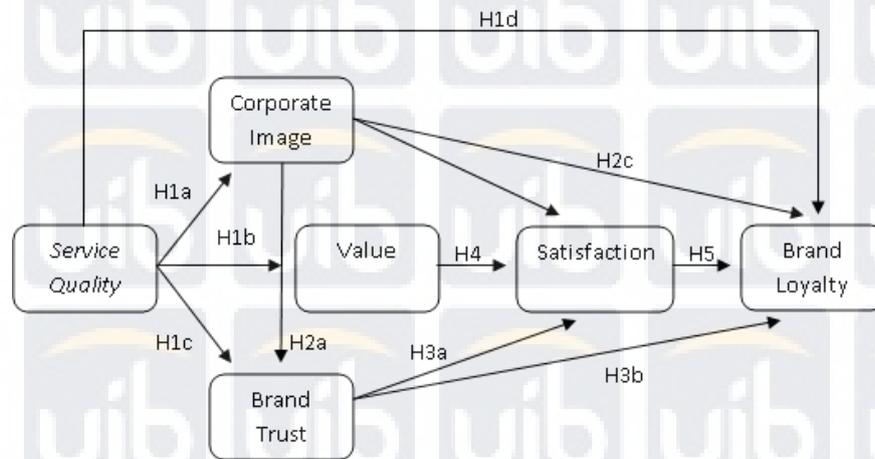


**Gambar 2.1.** *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*

Sumber : (Chinomona, 2016)

(Obiegbu, 2019) melakukan penelitian tentang tingkat kepercayaan nasabah bank di negara Ghana bisa mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank tersebut. Faktor yang menunjang hasil penelitian yaitu pendekatan *frontliner* dan kenyamanan bank. 650 kuesioner di sebarakan ke 10 cabang bank dengan kinerja terbaik. Sebanyak 565 data responden memenuhi syarat untuk di gunakan sebagai bahan analisis. Terdapat total 5 hepotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini. Independen pada variable yang digunakan.dalam penelitian ini yaitu *service*

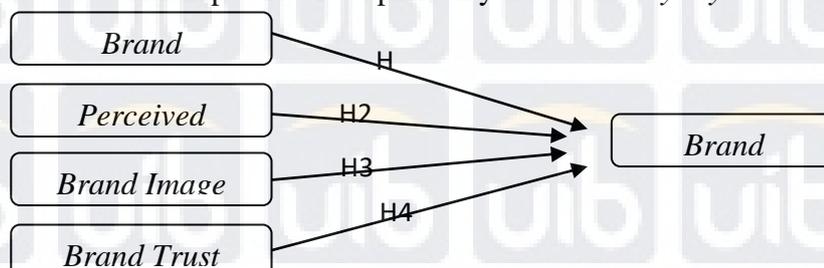
quality, corporate image, value, trust, dan satisfaction terhadap variable dependen yaitu brand loyalty.



**Gambar 2.2.** Co-contruction loyalty in an era of digital music fandom : An experiential – discursive perspective.

Sumber : Obiegbu (2019)

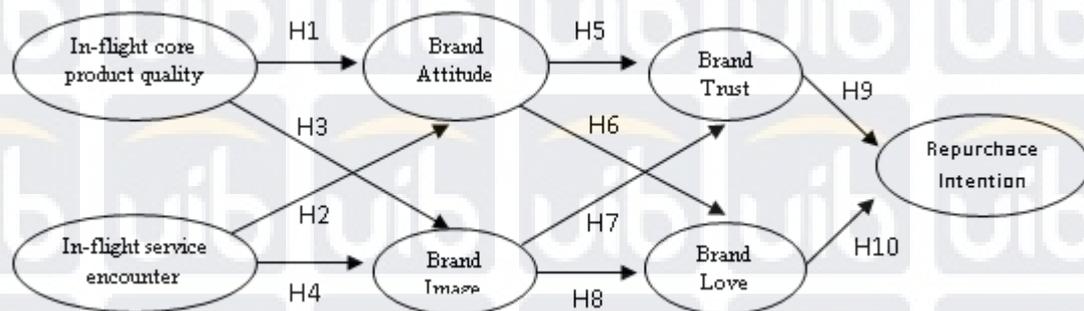
(H. Lee, 2016) melakukan penelitian untuk..mengukur pengaruh tingkat kepercayaan merek terhadap kesetiaan seseorang bermain *screen golf system* di Korea Selatan. Sebanyak 818 responden mengisi pertanyaan, kemudian hasil sebar kuestioner di lanjutkan ke tahap olah data. Hasil olah kuestioner menunjukkan masyarakat Korea Selatan cenderung lebih tertarik bermain *screen golf* dibandingkan bermain *golf* di lapangan indoor dan outdoor. Bukan hanya karna biaya yang di dikeluarkan lebih terjangkau, namun konsumen mengatakan bahwa strategi *branding* yang di terapkan seperti brand image dan brand awareness membuat masyarakat tertarik untuk berlangganan. Variable independen pada peneliatian ini adalah *brand awareness, perceived quality, brand image* dan *brand trust* terhadap variable dependen yaitu *brand loyalty*.



**Gambar 2.3.** Understanding purchase intention of university students toward skincare products

Sumber : Lee (2016)

(Han, et al., 2019) melakukan penelitian untuk menganalisa proses pengambilan keputusan pembelian bagi *customer* maskapai penerbangan di Korean Selatan. Di temukan bahwa produk penerbangan berpengaruh signifikan terhadap variable *brand attitude, image, trust* dan *love*. Sebanyak 350 kuesioner berhasil di kumpulkan. Media pengumpulan data melalui survei *online* yang di pilih secara acak dari *database* enam bulan terakhir masing-masing perusahaan. Sample perusahaan yang di gunakan yaitu maskapai penerbangan LCC ( Jeju AIR, Jin AIR, Eastar Jet, Seoul AIR, Busan AIR) dan FSCS (Korean Airline, Asiana Airline). LCC memenuhi segmentasi pasar *lost cost* sedangkan FSCS melayani segmentasi pasar *full service*. Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *in-flight core product quality, in-flight service-encounter quality, brand attitude, brand trust, brand image, brand love* terhadap *repurchase intention*.



**Gambar 2.4.** *Understanding purchase intention of university students toward skincare products*

Sumber : Han (2019)

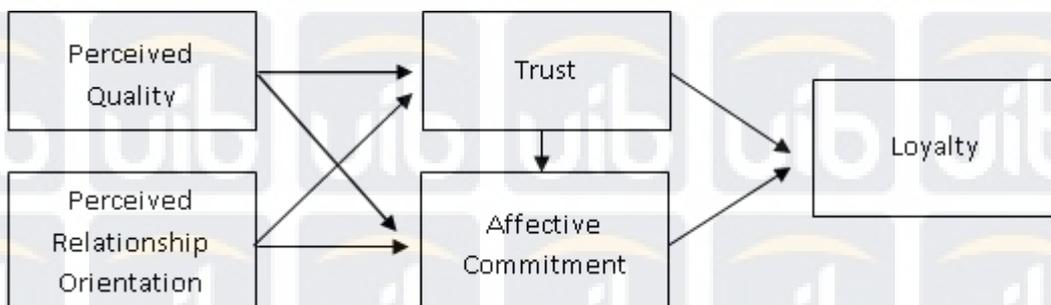
Hasil diskusi yang di lakukan (Ramadan, et al., 2018) pada penelitian yang membahas pengaruh dari peningkatan jumlah pengguna kartu kredit terhadap upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan merek pada masyarakat Cina. Penulis menggunakan olah data sekunder dari situs website terintegrasi yaitu baidu yang dapat memeriksa rating kepuasan pengguna *credit card* dalam melakukan penelitian ini. Variable independen yang di gunakan yaitu *social credit rating, interaction, similarity with friends, strength of tie, brand image, brand likeability, dan brand trust* terhadap variable dependen yaitu *brand similarity/ association* dengan *eWom* sebagai variabel mediasi.



**Gambar 2.5.** *The gamification of trust : the case of China's social credit*

Sumber : Ramadan (2018)

(Aurier, 2012) melakukan penelitian untuk mengukur besaran kontribusi orientasi hubungan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek lokal. Penelitian ini melibatkan 404 responden dengan menggunakan metode kuesioner online. Variable independen yang di gunakan yaitu *perceived quality*, *perceived relationship orientation*, *trust*, dan *affective commitment* terhadap variable dependen *loyalty* .

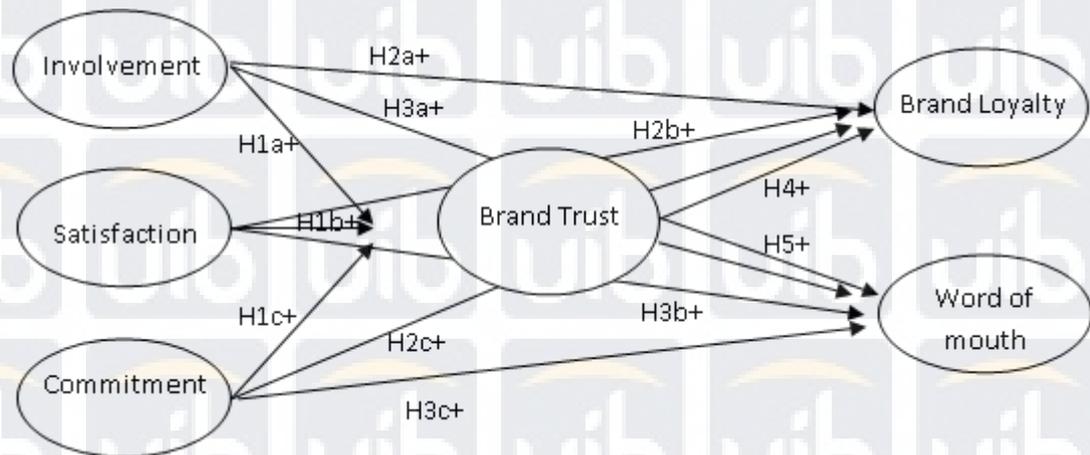


**Gambar 2.6.** *Impact of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty*

Sumber : Aurier (2012)

(Jain, 2018) melakukan penelitian untuk menganalisis berbagai perilaku dan karakteristik merek pada komunitas di situs online. Penelitian ini menargetkan sample sebanyak 154 responden dan hanya 131 data responden yang dapat di gunakan sebagai bahan olah data. Penyebaran kuesioner

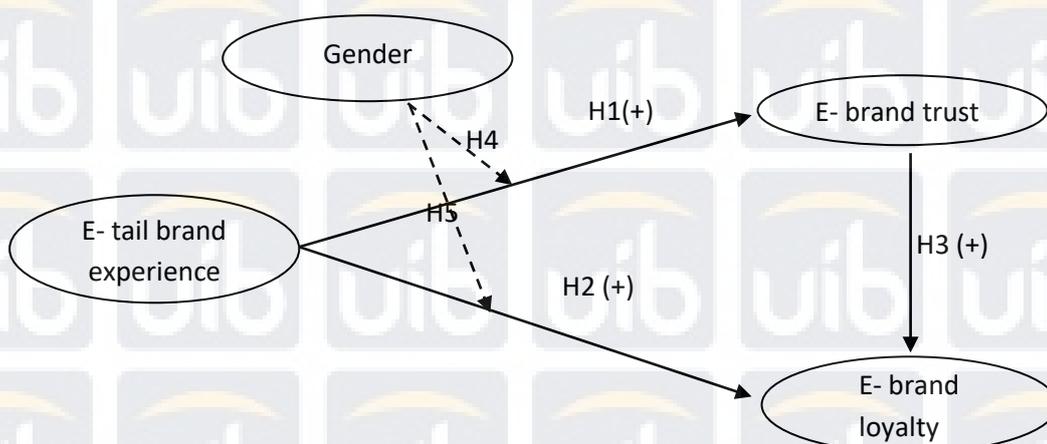
menggunakan web dan populasi yang di gunakan yaitu kalangan mahasiswa pasca sarjana. Variable independen yang di gunakan yaitu *Involvement*, *satisfaction*, *commitment* terhadap variable dependen *brand loyalty* dan *word of mouth* dengan menggunakan variable modetaring yaitu *brand trust*.



**Gambar 2.7.** Examining consumer brand relationship on social media platforms

Sumber : Jian (2018)

(Khan, 2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *gender* terhadap kesetiaan pelanggan berbelanja e-tail dengan menggunakan metode online survey. Dari penelitian ini apat dilihat persaingan pasar visual seperti e-tail sangat ketat dan untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan mesti mengembangkan produk hingga berbeda dari produk lainnya. Sebanyak 634 kuestioner dibagikan, Sebanyak 429 data kuestioner dapat di olah, 83 kuestioner dihilangkan karena tidak lengkap (*outlier*) dan 122 lainnya di hilangkan karena gagal memenuhi kriteria yang di tetapkan. Variable independen yang di gunakan adalah *e-tail brand experience* terhadap variable dependen *e- brand trust* dan *e- brand loyalty* dengan *gender* sebagai variable moderating.



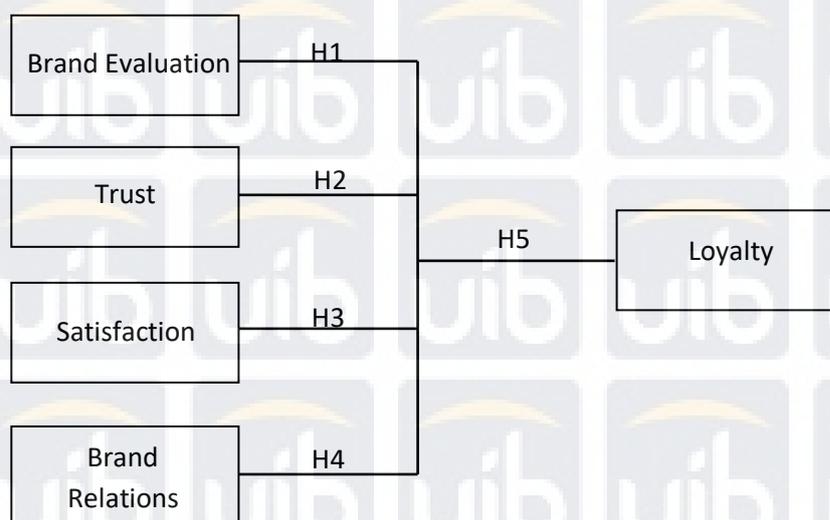
**Gambar 2.8** *E-tail brand experience's influence on e-brand and e-brand loyalty : the moderating role of gender*

Sumber : Khan (2016)

(Veloutsou, 2015) melakukan penelitian untuk mengetahui kekuatan hubungan merek dapat memediasi variable kepercayaan, kepuasan, dan sikap.

Terdapat 10 tahapan wawancara dengan melibatkan 3 kelompok mahasiswa dengan masing-masing 5 peserta dengan latar belakang kegemaran yang berbeda.

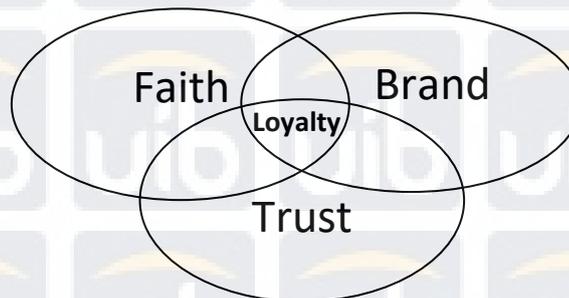
Variable independen pada penelitian ini yaitu *brand evaluation*, *trust*, *satisfaction*, *brand relation* dengan *loyalty* sebagai variable dependen.



**Gambar 2.9** *Brand evaluation, satisfaction and trust as predictor of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships*

Sumber : Veloutsou (2015)

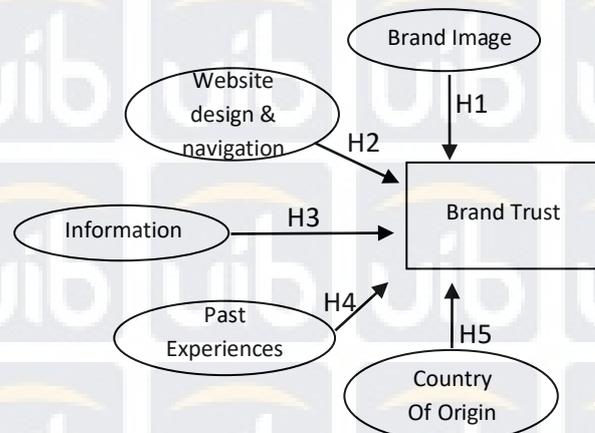
Hasil penelitian yang di lakukan (Abdulrazak, 2010) menyebutkan bahwa keimanan dan tingkat religius mempengaruhi serta berkaitan erat terhadap perilaku seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan sampel nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, sekolah berbasis nasional dan sekolah berbasis agama. Variable independen dalam penelitian ini yaitu *faith*, *brand*, *trust* terhadap variable dependen yaitu *loyalty*.



**Gambar 2.10** *Trust, Religiosity, and relationship marketing : a conceptual overview of consumer brand loyalty*

Sumber : Abdulrazak (2010)

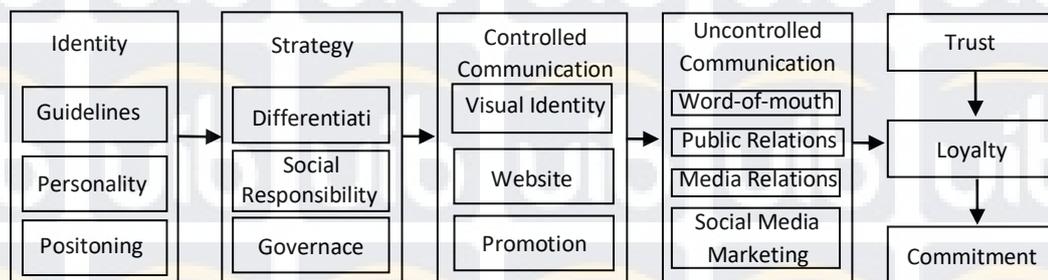
(Melewar, 2018) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa identitas dan strategi merupakan indikator pendorong utama dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan komitmen. Penelitian ini juga menunjukkan dampak organisasi sebelum dan sesudah di terapkan kontrol komunikasi pada tim pemasaran. Penelitian ini dilakukan di suatu toko dengan total responden 347 yang terdiri dari 105 laki-laki & 242 wanita.



**Gambar 2.11.** *Integrating Identify, Strategy and Communication for Trust, Loyalty, and Commitment*

Sumber : Melawar (2018)

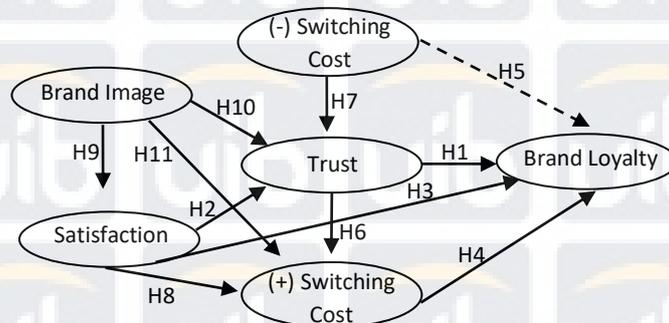
(Ruparelia, 2010) Studi ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan dan koneksi antara budaya dan internet ritel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya mencakup tamatan mahasiswa pascasarjana universitas australia. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 199 yang terdiri dari berbagai usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Variable independen dalam penelitian ini yaitu *faith, brand, trust* terhadap variable dependen yaitu *loyalty*.



**Gambar 2.12.** *Drivers of brand trust in internet retailing*

Sumber : Ruparelia (2010)

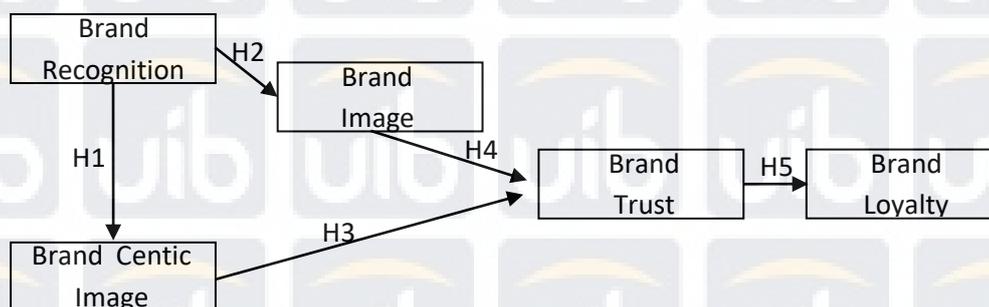
(Tena, 2018) Penelitian ini dilakukan pada jasa keuangan dengan tujuan untuk menguji adakah pengaruh moderasi usia pada variable terkait. Penelitian ini menggunakan sample acak dengan total keseluruhan sample 634 dari 3 kota di Spanyol yaitu Madrid, Barcelona dan Valencia. Model persamaan struktural digunakan untuk memverifikasi hipotesis penelitian secara global. Sampel yang terkumpul dibagi atas dua kelompok usia, sampel pertama usia lebih tua dan sampel ke dua usia lebih muda. Hasil yang di dapati pada sampel pertama saat terjadinya *switching cost* yaitu *brand trust* dilindungi oleh *past experiences* dari efek berita negatif. Hasil ini berbanding terbalik terhadap sampel kedua yang lebih memilih imbalan pengalihan dibandingkan kepercayaan merek. Variable independen dalam penelitian ini yaitu *brand image, satisfaction, negative switching cost*, dan *positive switching cost* terhadap variable dependen yaitu *brand loyalty* dengan *trust* sebagai mediasi variable.



**Gambar 2.13.** *Young and older trust in a crisis situation of bank marketing*

Sumber : Tena (2018)

(Ryu, 2019) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keterkaitan pemilihan foto pada profil Instagram dan sosial media lainnya dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan, kepercayaan pelanggan dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian berulang sehingga menciptakan kesetiaan pelanggan. Regresi logistik dan analisis regresi berganda mengungkapkan efek moderasi sumber dan gambar visual pada hubungan antara sifat konsumen dan hasil branding adalah signifikan positif. Penelitian ini menggunakan *online survey* Mturk dengan total responden yang ikut berpartisipasi sebanyak 377.

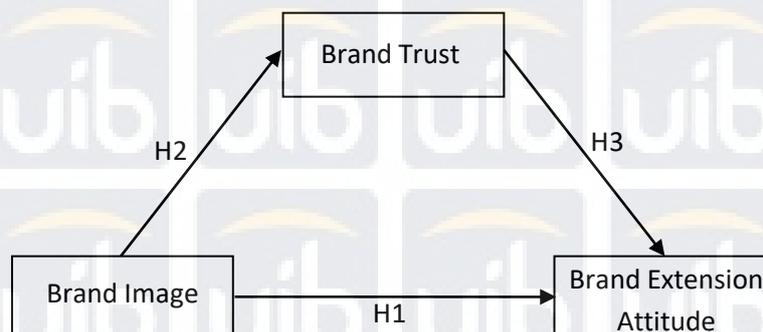


**Gambar 2.14.** *Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity*

Sumber : Ryu (2019)

Penelitian yang dilakukan (Chen, 2019) bertujuan untuk menguji bagaimana kesan merek / *brand image* yang dapat diterima secara luas sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Uji ini melibatkan total responden

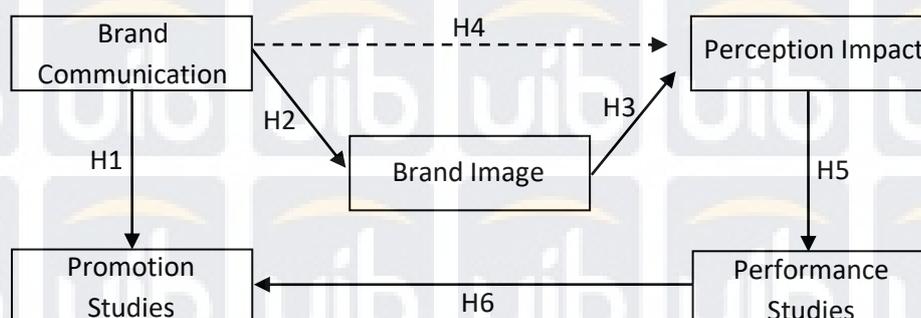
yaitu 150 mahasiswa yang terdiri dari 119 wanita dan 31 pria dengan objek uji yaitu dua unit *smartphone* dimana salah satu logo pada sampel objek di hilangkan. Uji ini berfokus pada membandingkan berapa besaran responden yang bersedia dan responden yang menolak objek dengan logo yang telah di hilangkan. Variable dependen pada penelitian ini adalah *brand image*, *brand trust* dan variabel independen yaitu *brand extension attitude*.



**Gambar 2.15.** *The effects of logo frame design on brand extensions*

Sumber : Chen (2019)

(Thomsen, 2018) Mengembangkan dan membuktikan studi promosi dan studi performa terhadap imbas persepsi konsumen pada CSR suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan mengumpulkan jurnal-jurnal penelitian terdahul dalam rentang tahun 2000-2017 untuk memperkuat penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di perpustakaan *Aarhus University*, Denmark. Variable Independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, *brand communication*, *perception impact* dan *performance studies* dengan variable independen yaitu *promotion studies*.



**Gambar 2.16.** *Reviewing corporate social responsibility communication : a legitimacy perspective.*

Sumber : Thomsen (2018)

## 2.2 Definisi Variable Dependen

*Brand loyalty* di definisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan secara konsisten dimasa depan meskipun terdapat upaya pemasaran lain yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*” (Chinomona, 2016). Pernyataan yang serupa di nyatakan oleh (Abdulrazak, 2010) yang menyebutkan bahwa loyalitas merek mengacu pada niat beli berulang serta kesediaan pembeli untuk membayar dan mengeluarkan sumber daya moneter yang lebih besar untuk memperoleh suatu merek. Loyalitas merek juga di terangkan pada penelitian (Jain, 2018) sebagai keterikatan perasaan terhadap suatu merek dan perusahaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan jauh lebih penting di bandingkan mengedepankan permintaan transaksional yang bersifat tak rutin atau sesaat (Omoregie, 2017) .

## 2.3 Hubungan Antar Variable

### 2.3.1 Hubungan *Brand Communication* Terhadap *Brand Image*

Penelitian (Thomsen, 2018) mengenai hubungan antar *brand communication* dengan *brand image* menyatakan komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra merek dimana tanggung jawab pemasar terdapat pada cara berkomunikasi dan menyebarluaskan informasi tentang atribut merek serta keuntungan yang akan di dapatkan pelanggan pada tahapan *pre-entering*. Menurut (Chen, 2019) mengkomunikasikan atribut yang relevan dapat memenuhi kebutuhan batin konsumen serta menghindari kesalahan persepsi pada perusahaan, maka di simpulkan *brand communication* mempengaruhi *brand image* secara positif.

### **2.3.2 Hubungan *Brand Communication* Terhadap *Brand Trust***

(Chinomona, 2016) Menyatakan salah satu tujuan dari komunikasi merek adalah untuk meningkatkan kesadaran & daya ingat pelanggan dalam mengekspos lebih dalam para audiens sehingga memungkinkan pembeli merasakan kepuasan yang optimal. Tanggapan yang serupa di ungkapkan dalam penelitian (Ryu, 2019) yang menjelaskan semakin berkembangnya era digital menjadikan sosial media salah satu *platform* perusahaan dalam upaya penyebaran informasi serta mengkomunikasikan produk ke pasaran. Sehingga dapat di simpulkan *brand communication* mempengaruhi *brand trust* secara positif.

### **2.3.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust***

Citra merek mencerminkan persepsi seseorang tentang asosiasi yang tersimpan dalam memori pelanggan dengan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap atribut dan citra merek (Ruparelia, 2010). Sikap seseorang dalam memandang citra merek dapat memprediksi perilaku konsumen di kemudian hari, dengan memperhatikan sikap respon emosional pembeli. Respon emosional sendiri di jabarkan sebagai bentuk antusias dan keterikatan positif (Han, 2019). *Brand image* adalah indikator utama yang merangsang seseorang untuk percaya dan setia pada suatu merek (Tena, 2018). Ungakapan serupa di sampaikan oleh (Ramadan, et al., 2018) yang menyatakan fokus utama dalam membangun kepercayaan adalah dengan meningkatkan upaya perusahaan dalam membangun citra merek yang positif. Penelitian (Chinomona, 2016) menjelaskan *brand trust* adalah media yang menghubungkan antara *brand image*, *brand communication* dengan *brand trust* dan mempengaruhi secara positif.

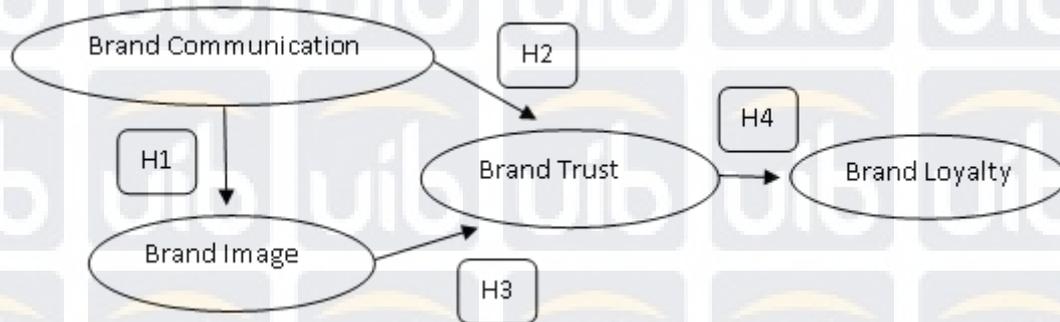
### **2.3.4 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Kepercayaan merek adalah hasil dari proses pemikiran yang matang mengenai suatu merek dan bersifat mengurangi tingkat ketidak pastian terhadap penjualan (Chinomona, 2016), yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian berulang para konsumen dimasa depan. Kepercayaan merek secara konsisten di temukan di beberapa jurnal memiliki pengaruh pada penjualan karena menjamin

loyalitas merek di kemudian hari (Ryu, 2019). Sehingga dapat di simpulkan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* secara positif.

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model dibawah ini diadopsi dari penelitian yang di lakukan oleh (Chinomona, 2016).



**Gambar 2.17.** Model Penelitian

H1 : *Brand communication* mempunyai pengaruh positif pada *brand image*.

H2 : *Brand communication* mempunyai pengaruh positif pada *brand trust*.

H3 : *Brand image* mempunyai pengaruh positif pada *brand trust*.

H4 : *Brand trust* mempunyai pengaruh positif pada *brand loyalty*