

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut sebagian ahli manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian atas program yang dirancang guna menghasilkan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan iktikad buat mencapai sasaran organisasi (Kotler & Keller, 2016:27). Menurut Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, merancang, melakukan serta mengatur program- program yang disusun dalam pembuatan, pembangunan, serta pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan menggapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka yang panjang. Menurut Alma (2013:1) manajemen pemasaran merupakan perlengkapan menganalisa merancang, mengimplementasikan, serta mengawasi seluruh aktivitas (program), guna mendapatkan tingkatan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih sasaran pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020:2). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka sebagai imbalannya.

Setelah mengenali sebagian penafsiran manajemen pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran wajib dicermati oleh suatu perusahaan maupun organisasi karena akan sangat berakibat pada proses pemasaran produk, dengan terdapatnya manajemen pemasaran perusahaan dapat mencapai sasaran pasar yang diinginkan serta mendapatkan banyak konsumen.

### 2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Beberapa konsep inti pemasaran yang dipaparkan menurut Saleh & Said (2019:9) antara lain ialah:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.  
Kebutuhan merupakan ketentuan dasar kehidupan manusia. Kebutuhan akan berganti jadi keinginan bila diarahkan ke objek tertentu. Permintaan merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar produk tersebut.
- b. *Segmenting, positioning, dan targeting*.  
Seorang pemasar jarang sanggup memuaskan seluruh orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar mengawali dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Pemasar mengenali serta menciptakan profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang barangkali lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beraneka macam.
- c. Penawaran dan merek  
Penawaran bisa berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui.
- d. Nilai dan kepuasan  
Nilai mencerminkan beberapa manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, serta biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi dari pengguna.
- e. Saluran pemasaran  
Untuk menggapai pasar sasaran, pemasar mengenakan 3 jenis saluran pemasaran yakni saluran komunikasi, saluran distribusi, serta saluran layanan.
- f. Rantai pasokan (*supply chain*)  
Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen hingga produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
- g. Persaingan

Persaingan meliputi seluruh penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual ataupun yang potensial, yang mungkin menjadi pertimbangan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, serta pelanggan sasaran) serta lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik- hukum, serta sosial budaya).

### 2.1.2 Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang sistematis dan objektif untuk tujuan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan identifikasi dan solusi masalah dan peluang dalam pemasaran. Riset pemasaran tidak menggantikan keterampilan manajemen, namun bagaimana memperkuat pemikiran manajemen dengan menguji kebijaksanaan konvensional dan asumsi umum dalam bisnis (Simanjuntak, 2022:3).

*Marketing research* memiliki tanggung jawab untuk menilai dan juga menyediakan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh manajemen untuk pengambilan keputusan. Informasi tersebut harus tepat, dipercaya dan relevan. Data harus disediakan oleh penelitian pemasaran karena mahalnya pengeluaran penelitian serta persaingan yang semakin besar dan perlunya pengambilan keputusan yang benar serta tepat (Sumarwan dkk, 2011:1).

*The American Marketing Association's* mengatakan bahwa secara formal definisi riset pemasaran diberikan dalam penelitian dan dalam praktek. Untuk itu dalam ulasan berikut penelitian pemasaran menekankan perlunya informasi untuk pengambilan keputusan. Berdasarkan perspektif tersebut, riset pemasaran dan konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menyebarluaskan data dan informasi mengenai pasar dan perilaku konsumen secara sistematis. Data dan informasi tersebut digunakan untuk masukan dalam proses keputusan yang terkait dengan pemecahan masalah dan pemanfaatan peluang pemasaran dan bisnis (Sumarwan dkk, 2011:1).

Tujuan dari studi riset pemasaran adalah pembuatan strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, manajemen penjualan, manajemen rantai pasokan juga secara inheren pemahaman akan kompleksitas pasar. Kompleksitas ini menjadi

alasan kuat dalam lingkungan pemasaran industri global. Kemajuan teknologi, transfer teknologi, sumber internasional, dan perdagangan global menciptakan perubahan berkelanjutan di pasar nasional dan internasional (Simanjuntak, 2022:8).

Adapun beberapa proses riset pemasaran yang harus dilakukan adalah sebagai berikut (Arief dkk, 2021:14):

a. Memilih topik penelitian

Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah mengidentifikasi topik penelitian. Tentu tidak ada penelitian tanpa topik penelitian, atau penelitian menjadi kacau dan tidak fokus pada salah satu hal yang diteliti. Oleh karena itu, sebelum melanjutkan penelitian, penting untuk mengidentifikasi topik penelitian. Topik untuk riset pemasaran meliputi:

- 1) Mengukur loyalitas merek konsumen
- 2) Perilaku pembelian barang selama periode inflasi
- 3) Menilai persepsi publik tentang sebuah distrik perbelanjaan
- 4) Mengevaluasi kegiatan strategi pemasaran
- 5) Menilai kecenderungan konsumen untuk menyelidiki produk dan informasi
- 6) Menilai reaksi konsumen terhadap perbedaan warna pada brosur
- 7) Mengenali perilaku pembelian spontan
- 8) Mengevaluasi kemampuan manajer dalam melakukan kegiatan pemasaran
- 9) Menghitung nilai iklan
- 10) Persepsi konsumen terhadap produk yang dijual

b. Menentukan perumusan masalah

Setelah menguasai topik riset, selanjutnya harus menjelaskan mengapa memilih topik riset pemasaran. Berikan alasan yang tepat, serta argumen pendukung. Semakin banyak argumen yang ada, semakin memperkuat topik penelitian yang dipilih. Setelah masalah yang diuraikan dapat dijawab, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam hipotesis dapat ditentukan.

c. Menentukan perumusan hipotesis

Hipotesis adalah prosedur untuk menentukan jawaban sementara atas masalah yang dinyatakan di awal topik penelitian yang dipilih. Kebenaran hipotesis ini

harus dibuktikan melalui beberapa uji statistik sehingga dapat ditentukan benar tidaknya hipotesis ini.

d. Memilih metode penelitian

Metode penelitian yang tepat akan membantu dalam pemecahan masalah yang diangkat oleh topik penelitian. Jika data yang diperoleh berupa angka-angka, maka alat dan uji statistik yang biasa digunakan. Namun, pengujian kualitatif juga digunakan dalam bentuk analisis karakteristik data tanpa pengujian kualitas; Kualitas suatu penelitian kualitatif sangat tergantung pada validitas data yang dikumpulkan dari pengamatan terhadap objek yang diteliti. Semakin valid dan detail data yang diperoleh dari observasi, semakin berkontribusi terhadap kualitas hasil penelitian; Sebaliknya, data yang diperoleh dari observasi yang kurang atau tidak valid dan tidak didukung oleh argumentasi yang kuat akan mengakibatkan penurunan kualitas penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif meliputi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), serta analisis peta. Metode penelitian adalah kuantitatif, dengan penekanan berat pada alat uji statistik. Pengujian hipotesis, pengujian chi-square, pengujian analisis varians (ANOVA), pengujian koefisien regresi, pengujian koefisien korelasi parsial dan simultan, dan pengujian statistik nonparametrik adalah contohnya.

e. Menentukan variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan bagian penting dari topik penelitian yang akan diuji atau dibuktikan kebenaran hipotesisnya, maka harus sesuai dengan topik penelitian yang diteliti.

f. Menentukan data penelitian

Seorang peneliti dapat menentukan data penelitian berdasarkan variabel penelitian yang tercantum di atas. Jumlah data penelitian yang dikumpulkan ditentukan oleh kebutuhan responden, atau dalam hal ini orang-orang yang menjadi sampel penelitian. Jika penelitian tentang penjualan, maka datanya dapat berupa volume penjualan per periode penjualan, volume penjualan per wilayah penjualan, atau volume penjualan per penjualan. Akibatnya, data penelitian sangat tergantung pada variabel yang diselidiki.

g. Metode pengumpulan data

Ada dua metode pengumpulan data penelitian: metode pengumpulan data kualitatif dan metode pengumpulan data kuantitatif.

h. Pengolahan data

Data penelitian yang terkumpul kemudian disusun ke dalam tabel-tabel khusus untuk memudahkan pengolahan data. Sedangkan pengolahan data dapat dilakukan secara manual atau dengan sistem komputerisasi. Untuk mengikuti perkembangan zaman sebaiknya menggunakan sistem komputerisasi yang memiliki beberapa keunggulan seperti perhitungan yang lebih cepat, presisi, dan detail. SPSS atau program statistik lainnya dapat digunakan untuk mengolah data.

i. Analisis data

Keluaran penelitian merupakan hasil dari upaya mengolah informasi baik secara manual maupun komputerisasi, dimana keluaran tersebut harus dianalisis untuk memperoleh refleksi dari hasil yang diperoleh sebagai upaya membongkar studi kasus. Penggunaan analisis informasi untuk menentukan apakah studi kasus dapat diselesaikan sesuai dengan harapan hipotesis penelitian atau tidak.

j. Kesimpulan dan saran

Bagian terakhir dari prosedur penelitian adalah menarik kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil analisis informasi. Kesimpulan diambil semata-mata dari hasil analisis informasi setelah dilakukan uji statistik dan/atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Apapun hasil dari analisis informasi, dapat digunakan untuk memecahkan kasus dalam sebuah penelitian. Perlu juga memberikan masukan berupa rekomendasi dalam penelitian. Analisis informasi digunakan untuk membuat rekomendasi tentang langkah-langkah apa yang harus diambil di masa depan.

k. Laporan riset

Setelah seluruh prosedur kajian selesai, langkah selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan kajian yang disusun secara sistematis berdasarkan prinsip penyusunan ilmiah, serupa dengan prosedur kajian pemasaran yang telah diuraikan di atas.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang di sampaikan oleh Setiadi (2019:9) mengenai perilaku konsumen, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor budaya dan subbudaya

Budaya berperan penting dalam membentuk perilaku dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller menggunakan contoh seorang anak yang tumbuh di Amerika yang terpapar pada nilai-nilai seperti prestasi, kesuksesan, keaktifan, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kebahagiaan eksternal, individualisme, kebebasan, kebahagiaan eksternal, kemanusiaan, dan etos kerja. Sebaliknya, seorang anak yang dibesarkan di negara lain, dibesarkan dalam budaya yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus dapat memahami budaya berbagai negara untuk menentukan pasar terbaik bagi produk mereka. Jika budaya memberikan informasi umum, subkultur menyediakan anggota dengan identifikasi khusus dan sosialisasi. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis adalah contoh subkultur.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status.

1) Kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan organisasi yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku. Kelompok keluarga yang terdiri dari dua kelompok, yang pertama dan kedua, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok pertama adalah kelompok yang berinteraksi dengan orang-orang tertentu secara teratur dan formal, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok kedua adalah kelompok interaksi tidak langsung dan formal yang meliputi organisasi keagamaan, profesi, dan perkumpulan profesi. Kelompok ini mendapat manfaat dari pengaruh dalam hal perilaku atau gaya hidup baru, sikap, dan konsep diri, dan kemungkinan besar merupakan kelompok penekan untuk mempengaruhi pilihan produk dan merek. Selain kelompok yang telah disebutkan, ada dua kelompok lain yang berkontribusi secara tidak langsung, yaitu kelompok aspirasi, yang berharap untuk bergabung dengan kelompok tersebut, dan kelompok

disosiatif yang mengabaikan nilai dan sifat, yang ditolak oleh sebagian individu.

- 2) Keluarga. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen dalam hal pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Misalnya orang tua yang sering ditiru oleh anak-anaknya. Dengan demikian, kebiasaan pembelian anak dapat diprediksi berdasarkan kebiasaan pembelian orang tuanya.
- 3) Peranan dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, seperti kegiatan dalam organisasi tertentu, sedangkan status adalah pelaksanaan peran itu.

c. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan harapan hidup; pekerjaan atau lingkungan ekonomi; dan kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai.

- 1) Umur. Faktanya, makanan, pakaian, perabotan, dan selera kita sering dikaitkan dengan usia kita. Konsumsi juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, ukuran keluarga, dan usia. Akibatnya, usia mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam memilih produk atau jasa. Misalnya, ketika mereka masih muda, orang Indonesia lebih memilih sepeda motor merek dan model tertentu. Namun, seiring bertambahnya usia, mereka lebih menyukai jenis dan model sepeda motor yang berbeda.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang mempengaruhi kebiasaannya. Program komputer dan desain fisik, misalnya, dibuat secara berbeda untuk berbagai jenis pekerjaan. Komputer dan programnya yang digunakan untuk tugas administratif akan berbeda dari yang digunakan oleh ahli konstruksi bangunan. Akibatnya, pemasar juga harus mempertimbangkan lini kerja konsumen.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Karena karakteristik dasar setiap orang membentuk kepribadian, yang akan berkontribusi dalam memilih produk tertentu yang mereka butuhkan, kepribadian setiap orang berperan dalam menentukan perilaku pembelian.



- 4) Gaya hidup dan nilai-nilai. Karena produk yang dipilih disesuaikan dengan gaya hidup masing-masing individu, gaya hidup dan nilai juga mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup masyarakat perkotaan akan mempengaruhi pilihan produk yang berbeda dengan gaya hidup masyarakat pedesaan.

Adapun isu-isu perilaku konsumen yang disampaikan oleh Setiadi (2019:8) adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Isu-Isu Perilaku Konsumen

Elemen Strategi	Isu konsumen
Segmentasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mana yang paling tepat untuk produk yang dijual?</li> <li>2. Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk menyegmentasi pasar produk yang dijual?</li> </ol>
Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk mana yang digunakan konsumen saat ini?</li> <li>2. Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?</li> </ol>
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang bagaimanapun yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual?</li> <li>2. Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk yang dijual?</li> </ol>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?</li> <li>2. Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian?</li> </ol>
Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimana konsumen membeli produk ini?</li> <li>2. Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?</li> </ol>

Sumber: Setiadi, 2019

#### **2.1.4 Segmenting, Positioning, dan Targeting**

Kegiatan pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama terhadap suatu produk dikenal sebagai segmentasi. Segmen pasar ditemukan sebagai hasil dari aktivitas segmentasi. Segmentasi menjadi sangat penting, terutama di zaman sekarang ini, karena konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Ketika bisnis berhasil mengidentifikasi segmen pasar tempat mereka bersaing, produk mereka memiliki peluang sukses yang lebih baik karena sesuai dengan apa yang diharapkan

konsumen. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama memiliki reaksi serupa terhadap kebijakan bauran pemasaran perusahaan (Maulana & Soepatini, 2021:4).

Konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai faktor, termasuk demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan), geografi (daerah di mana mereka tinggal), psikografi (gaya hidup), dan perilaku (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan suatu produk). Segmentasi demografi dianggap sebagai metode segmentasi tertua dan paling dasar. Untuk mendapatkan gambaran segmen yang lebih akurat, pakar pemasaran merekomendasikan untuk menggunakan lebih dari satu variabel segmentasi. Perusahaan akan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar.

Proses evaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan oleh aktivitas segmentasi pasar dikenal dengan istilah *targeting*. Suatu pasar dikatakan menarik jika memiliki ukuran pasar dan tingkat pertumbuhan yang cukup besar untuk memberikan keuntungan yang menarik bagi perusahaan. Daya tarik segmen harus diikuti dengan evaluasi kapabilitas perusahaan dari segi permodalan, teknologi, dan sumber daya manusia, serta kesesuaian pasar sasaran (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan) dan visi. (Maulana & Soepatini, 2021:5).

Perusahaan dapat memasuki lebih dari satu segmen jika segmen tersebut dianggap menarik dari segi ukuran, pertumbuhan, dan profitabilitas, dan perusahaan memiliki kemampuan yang memadai dari segi sumber daya material, sumber daya manusia, dan modal, serta segmen tersebut tidak bertentangan dengan kepentingan nilai-nilai perusahaan. Misalnya, halal versus haram, atau kesejahteraan jangka panjang versus volume penjualan. Ketika analisis menyeluruh dilakukan sebelum memutuskan segmen pasar mana yang akan dilayani dan berapa banyak, peluang keberhasilan akan meningkat dan lebih berkelanjutan.

Setelah aktivitas penargetan selesai, perusahaan harus menentukan bagaimana produknya akan dirasakan oleh konsumen pasar sasarannya. Aktivitas ini dikenal sebagai *positioning*, dan didefinisikan sebagai tindakan merancang posisi produk di benak konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa di dunia sekarang ini, ada banyak pesaing yang akan melayani konsumen target pasar mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya (diferensiasi) (Maulana & Soepatini, 2021:5).

Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana produknya akan memiliki keunikan/karakteristik khusus yang berharga di mata konsumen sejak awal, misalnya dengan menggunakan strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat produk, harga dengan kualitas terbaik, pengguna, pesaing, atau kategori produk. Perlunya keselarasan antar elemen-elemen bauran pemasaran inilah yang harus menjadi fokus perusahaan dalam strategi positioning ini. Ketidaksiharian antara strategi produk dengan penetapan harga, promosi, dan distribusi menyebabkan kebingungan, sehingga produk/merek perusahaan tidak meninggalkan kesan yang kuat di benak konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa kesan yang tercipta di benak konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan. Jika tidak, produk/merek perusahaan harus direposisi. Perusahaan dapat menggunakan peta persepsi sebagai alat untuk mengevaluasi strategi positioning mereka (Maulana & Soepatini, 2021:6).

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel atau kegiatan yang menjadi landasan sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Assauri, 2013:75). Namun menurut Musfar (2020:10), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengendalikannya dan mempengaruhi respon pasar sasaran. Gambar 2.1 dibawah ini merupakan diagram sederhana dari unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran.



**Gambar 2.1** Bauran Pemasaran

Sumber: Musfar, 2020

Di dunia bisnis sering dikatakan bahwa jika tidak benar-benar memahami target pasar dan apa yang benar-benar diinginkan konsumen, akan membuang waktu dan uang. Selanjutnya, perusahaan dapat memastikan keuntungan jika perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep-konsep yang digambarkan pada gambar 2.2 (Musfar, 2020:11).



**Gambar 2.2** Bauran Pemasaran pada Barang

Sumber: Musfar, 2020

Adapun penjelasan mengenai elemen-elemen yang ada didalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut (Musfar, 2020:12):

- a. *Product*

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Karena dapat berbentuk jasa atau barang, produk ini dapat berwujud atau berwujud. Perusahaan harus memastikan bahwa kita memiliki produk yang tepat untuk pasar. Pemasar harus melakukan penelitian ekstensif tentang siklus hidup produk yang mereka kembangkan selama fase pengembangan produk. Sebuah produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari tiga tahap: pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Setelah mengalami penurunan penjualan, pemasar harus menemukan kembali produk mereka untuk merangsang lebih banyak permintaan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus mengembangkan produk yang tepat dan mengambil langkah strategis untuk memperluas lini produk saat ini dengan mendiversifikasi dan memperdalamnya. Secara keseluruhan, pemasar harus bertanya pada diri sendiri, “apa yang perlu dilakukan untuk menyediakan produk yang lebih baik kepada kelompok orang ini daripada pesaing?”.

Perusahaan harus menjawab pertanyaan berikut ketika mengembangkan produk yang tepat:

- 1) Apa yang diharapkan pelanggan dari layanan atau produk?
- 2) Bagaimana pelanggan menggunakannya?
- 3) Di mana akan digunakan oleh pelanggan?
- 4) Fitur apa yang harus dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen?
- 5) Apakah perusahaan mengabaikan fitur penting?
- 6) Apakah perusahaan mengembangkan fitur yang tidak dibutuhkan pelanggan?
- 7) Apa nama produknya?
- 8) Apakah itu memiliki nama yang menarik?
- 9) Apakah ada ukuran atau warna yang tersedia?
- 10) Apa yang membedakan produk dengan produk pesaing?
- 11) Bagaimana rasanya produknya?

b. *Price*

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pelanggan bayar untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen penting dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perubahan harga produk memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk. Namun, ini adalah subjek yang sensitif. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya tidak dikenal luas, pasar sasaran tidak mungkin bersedia membayar harga tinggi. Sementara konsumen mungkin bersedia menyerahkan sejumlah besar uang di masa depan, membuat konsumen melakukannya di awal pasar produk bisa jadi sulit. Persepsi konsumen terhadap suatu produk selalu dipengaruhi oleh harganya. Ingatlah bahwa harga rendah biasanya menyiratkan barang inferior di mata konsumen jika dibandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari produk ketika menetapkan harga. Ada tiga strategi penetapan harga utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Biaya penetrasi pasar
- 2) Pasar menurunkan harga
- 3) Harga netral

Ketika sebuah perusahaan menetapkan harga suatu produk, berikut adalah beberapa pertanyaan penting untuk ditanyakan:

- 1) Berapa biaya produksi produk?
- 2) Apa nilai yang dirasakan produk di antara pelanggan?
- 3) Dapatkah pengurangan harga kecil secara signifikan meningkatkan pangsa pasar?
- 4) Dapatkah harga produk saat ini sesuai dengan harga produk pesaing?

c. *Place*

Aspek penting adalah penempatan atau distribusi. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk mereka di area di mana pembeli potensial dapat dengan mudah mengaksesnya. Hal ini membutuhkan pemahaman yang menyeluruh tentang target pasar perusahaan. Memahaminya dari dalam ke luar dan perusahaan akan mengidentifikasi posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar. Secara umum, ada tiga strategi distribusi yaitu:

- 1) Distribusi intensif
- 2) Distribusi eksklusif
- 3) Distribusi selektif

Beberapa pertanyaan yang harus dijawab ketika mengembangkan strategi distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Ke mana pelanggan pergi untuk menemukan layanan atau produk?
- 2) Toko seperti apa yang dimiliki calon pelanggan? Apakah pergi ke mal, toko biasa, supermarket, atau toko online?
- 3) Bagaimana cara mendapatkan akses ke berbagai saluran distribusi?
- 4) Apa yang membedakan strategi distribusi kita dengan strategi pesaing?
- 5) Apakah perusahaan membutuhkan tenaga penjualan yang besar?
- 6) Apakah perlu bagi perusahaan untuk menghadiri pameran dagang?
- 7) Apakah perusahaan perlu memiliki toko online?

d. *Promotion*

Promosi merupakan komponen penting dari pemasaran karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Promosi meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas
- 5) *Event sponsorship*
- 6) Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup mode komunikasi berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, iklan media cetak, dan iklan internet. Di dunia sekarang ini, tampaknya ada pergeseran penekanan dari offline ke online. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak digunakan. Perusahaan umumnya tidak menggunakan semua bentuk promosi di atas, tetapi tidak ada perusahaan yang tidak menggunakan iklan. Perusahaan melakukan promosi penjualan berupa diskon dan hadiah langsung. Melalui sponsorship, bisnis dapat meningkatkan popularitas dan citra produk mereka. Perusahaan juga menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang produknya melalui berbagai media. Disisi lain hubungan masyarakat adalah komunikasi tidak berbayar yang mencakup siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara. Dari mulut ke mulut adalah metode lain dari promosi produk. Komunikasi informal manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa dikenal sebagai dari mulut ke mulut. Tenaga penjualan sangat penting dalam hal hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Sangat penting untuk tidak mengambil ini secara harfiah. Sistem dari mulut ke mulut juga dapat menyebar melalui internet. Jika digunakan dengan benar, ini berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang harus dimiliki dalam hal meningkatkan keuntungan secara online. Mengelola kehadiran media sosial online perusahaan adalah contoh yang bagus untuk hal ini.

Perusahaan harus menjawab pertanyaan berikut ketika mengembangkan strategi promosi produk yang efektif:

- 1) Bagaimana cara perusahaan memasarkan ke pelanggan potensial?
- 2) Kapan waktu terbaik untuk pesan promosi produk?
- 3) Akankah perusahaan menggunakan iklan televisi untuk menjangkau calon pelanggan dan pembeli?
- 4) Apakah lebih baik mempromosikan produk melalui media sosial?
- 5) Bagaimana strategi promosi pesaing perusahaan?

Kombinasi strategi promosi dan cara promosi ditentukan oleh anggaran perusahaan, pesan yang ingin dikomunikasikan, dan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya (Musfar, 2020:14).



## 2.2 *Digital Marketing*

Menurut Saputra dkk (2020:1), salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan sebagai penunjang dalam aktivitas sehari-hari adalah *digital marketing*. Banyak orang secara bertahap meninggalkan metode pemasaran tradisional demi pemasaran digital. Istilah “pemasaran digital” mengacu pada pemasaran, promosi, dan komunikasi suatu produk atau layanan melalui dunia digital atau internet (Keller & Kotler, 2009: 474).

### 2.2.1 **Jenis-Jenis Digital Marketing**

Saputra dkk (2020:6) dalam bukunya menjelaskan beberapa jenis digital marketing, yaitu:

#### a) *Website*

Situs web adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang paling umum. Jika diperhatikan, hampir semua produk/jasa di era digital ini memiliki website sebagai sarana promosi. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa mayoritas milenial mencari dan membeli barang dan jasa melalui internet. Bisnis dapat menggunakan situs web ini untuk memperkenalkan produk/layanan mereka dan memasarkannya ke khalayak pengguna internet yang lebih besar. Selanjutnya konsumen dapat mencari dan membaca review berbagai produk/jasa yang akan dibeli atau digunakan. Faktanya, orang-orang saat ini lebih suka dan percaya membaca testimonial produk/jasa di internet, khususnya di website. Website sendiri dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain: menjadi media promosi yang dapat diakses setiap saat, sehingga dapat merespon permintaan konsumen selama 24 jam. Pelanggan yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk/jasa harus diberikan informasi yang akurat. Pemasaran digital ini pun dapat menghemat biaya dan efisien.

#### b) *Sosial Media Marketing*

Beberapa orang sekarang menggunakan media sosial secara luas. Orang-orang menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dan berkomunikasi. Tidak hanya itu, berbagai jenis media sosial juga dapat dioptimalkan untuk pemasaran digital. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan platform media sosial lainnya, kini dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Bahkan saat ini, promosi atau

pemberian umpan balik terhadap suatu layanan/produk dapat dioptimalkan dengan menggunakan berbagai platform media sosial. Tidak hanya itu, pemilik bisnis dapat terhubung dengan pelanggannya melalui berbagai platform media sosial.

c) *Search Engine Marketing*

Pemasaran digital ini akan membantu peringkat situs web di halaman pertama mesin pencari. Tentunya *digital marketing* tidak akan efektif jika hanya sebatas website perusahaan. Akibatnya, memerlukan apa yang dikenal sebagai pemasaran mesin pencari. Siapa yang tidak ingin situs web muncul di halaman pertama mesin pencari seperti Google? Perusahaan dapat menggunakan dua kategori berikut untuk mencoba menampilkan situs web di halaman pertama Google. *Search Engine Marketing* (SEM) bekerja dengan meningkatkan visibilitas melalui iklan dan pengoptimalan dengan biaya/uang timbal balik. *Google Adwords*, *pay per click/PPC*, dan *Bing Ads* adalah contoh alat SEM. Berbeda dengan SEM berbayar, SEO adalah upaya untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman pertama Google melalui strategi seperti penempatan kata kunci di konten/artikel. Pengoptimalan halaman dan pengoptimalan halaman adalah dua komponen utama SEO. SEM dan SEO sebenarnya saling melengkapi. Hanya saja perusahaan yang ingin meluncurkan situs web baru harus mempertimbangkan untuk menggunakan SEM. Sedangkan bagi yang ingin menjaga kredibilitas situs sebaiknya menggunakan SEO.

d) *Email Marketing*

Tujuan pemasaran email adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, pemasaran email juga dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru. Caranya cukup sederhana: kirim promosi terbaru perusahaan melalui email. Ada beberapa alat pemasaran email yang tersedia, termasuk *mailchimp*, *constant contact*, *hubspot*, dan lainnya.

e) *Video Marketing*

Perusahaan dapat mendemonstrasikan konsep menarik melalui tampilan audio dan gambar menggunakan pemasaran video. Saat ini, pemasaran video menyertakan SEO untuk membantu menentukan target atau sasaran yang

tepat. Secara umum, pemasaran video ini memanfaatkan platform YouTube untuk menarik pelanggan. Namun perlu dibuat *video marketing* dengan konten menarik dan judul unik yang banyak dicari oleh pengguna internet.

f) Iklan Secara *Online*

Jenis pemasaran digital ini mirip dengan periklanan melalui jaringan internet dan membutuhkan biaya atau pembayaran. Bisa beriklan online melalui berbagai channel seperti PPC, YouTube, dan lain-lain. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan online ini, dana promosi harus disisihkan jauh-jauh hari. Manfaat menggunakan iklan online adalah bisnis dapat menargetkan konsumen yang akan melihat iklan yang ditampilkan secara online.

### 2.2.2 Dampak *Digital Marketing*

Pemasaran digital sekarang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Orang-orang yang sebelumnya tidak tertarik dengan pemasaran digital sekarang tertarik padanya. Di zaman sekarang ini, jika seseorang tidak memiliki akun media sosial, ia akan dipertanyakan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk memasuki pasar *digital marketing*, khususnya di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat besar. Beberapa dampak pemasaran digital, menurut Chakti (2019:20), adalah sebagai berikut:

a. Sikap apatis konsumen terhadap sebuah merek

Di era media digital saat ini, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang bertebaran di internet; ini juga bisa menjadi cara mudah bagi pelanggan untuk mencari informasi tentang pesaing satu merek, untuk memberikan perbandingan dalam mengambil keputusan; hal ini dapat mengancam loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka gunakan sebelumnya.

b. Konsumen dan *word of mouth*

Beberapa dekade yang lalu, pemasar menjadikan strategi pemasaran dari mulut ke mulut sebagai pilar pemasaran, dan sekarang, dengan dukungan media digital yang sangat berkembang, kekuatan dari mulut ke mulut tumbuh, dengan audiens dengan mudah membagikan ulasan yang mereka rasakan. saat menggunakan produk atau jasa. melayani. Mereka akan berbagi apakah itu

review positif penggunaan produk atau review negatif yang dapat merusak pikiran produk.

c. Penilaian konsumen kini semakin rumit

Konsumen saat ini bisa menjadi rumit, konsumen mungkin memiliki pendapat yang berbeda tentang produk yang baik, tetapi konsumen percaya satu merek sama dengan yang lain. Beberapa pelanggan akan membentuk stereotip sebagai akibat dari ini. Dibandingkan dengan satu produk/layanan, perusahaan akan membagikan layanan di media sosial. Perusahaan harus lebih memperhatikan hal ini agar bisa menjadi raja dunia digital di bidang usahanya masing-masing.

d. Toleransi konsumen telah turun ke tingkat yang mengkhawatirkan

Perusahaan harus berhati-hati dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk/jasa kepada konsumen. Di era digital seperti sekarang ini, konsumen akan dengan mudah menilai suatu merek yang telah mereka gunakan, dan sedikit kekurangan akan memberikan respon negatif terhadap produk yang mereka gunakan, yang akan mereka bagikan kepada orang lain. Media sosial mereka dengan meninggalkan umpan balik negatif bagi pertumbuhan produk/jasa perusahaan. Hal ini tidak ditemukan di era pemasaran tradisional, dimana konsumen masih memiliki toleransi terhadap produk yang kurang diminati.

e. Hilangnya perasaan takut untuk mencoba

Mengenai masalah nomor 4, konsumen akan dengan mudah menemukan informasi produk sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing untuk produk tersebut. Konsumen tidak lagi takut untuk mencoba produk dengan merek yang berbeda untuk beralih ke merek yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

f. Konsumen menggunakan berbagai jenis media sosial

Pengelolaan media digital yang komprehensif merupakan biaya tambahan yang harus dikeluarkan pelaku bisnis saat ini untuk meningkatkan pertumbuhan media digital. Karena konsumen saat ini tidak hanya memiliki satu akun media sosial, biaya pemeliharaan dan periklanan digital yang digunakan bisnis untuk menjangkau calon pelanggan akan meningkat.

### **2.3 *Online Customer Review (OCR)***

*Online Customer Review (OCR)* merupakan salah satu jenis *Word of Mouth Communication* dalam penjualan online (Filiery, 2014:1263), dimana calon pembeli mempelajari produk dari pelanggan yang telah menggunakannya. Hasilnya, konsumen dapat menemukan perbandingan dengan produk sejenis yang dijual oleh penjual online lainnya dengan lebih mudah. Hal ini disebabkan pesatnya pemanfaatan digital marketing untuk memberikan keuntungan kepada konsumen, seperti tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. *Online customer review (OCR)* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai hasil evaluasi pembelian/penggunaan suatu produk dalam berbagai aspek. Konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang diinginkan dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli produk dari penjual online menggunakan informasi ini (Mo & Fan, 2015:421).

### **2.4 *Celebrity Endorsement***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3, selebritis didefinisikan sebagai orang yang terkenal atau mansyur (biasanya tentang artis). Selebriti terus-menerus menjadi sasaran pengawasan media. Beberapa selebriti terkenal karena prestasi dan pekerjaan mereka, sementara yang lain terkenal karena kontroversi seputar kehidupan mereka. Status selebriti juga dikaitkan dengan karier yang sukses di bidang olahraga dan hiburan. Penyanyi, atlet, aktor sinetron, presenter, model, tokoh politik, selebriti, vlogger, blogger, gamer, dan influencer adalah beberapa kategori selebriti yang tercantum di Wikipedia bahasa Indonesia. Shimp (2005:455) mendefinisikan endorser sebagai pendukung iklan, juga dikenal sebagai bintang iklan, yang mendukung produk yang diiklankan.

### **2.5 *Tiktok Ads***

*Tiktok Ads* adalah fitur periklanan yang diperkenalkan oleh aplikasi Tik-Tok untuk membantu usaha kecil dan besar, serta agensi kreatif dan media, dalam menyediakan tempat untuk beriklan di media sosial. Menurut Iye dkk (2020:2), periklanan adalah taktik yang tepat dari produsen dalam mempromosikan suatu barang atau jasa sehingga timbul minat dan rasa ingin tahu konsumen. Periklanan juga berperan penting dalam berbagi informasi sehingga konsumen dapat

mengambil keputusan pembelian suatu produk. Iklan sebagai media komunikasi yang efektif diperlukan untuk mempromosikan produk baru maupun lama.

## **2.6 Brand Loyalty**

Sudomo (2013:37) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran loyalitas konsumen terhadap merek”. Bahkan jika mereka memiliki berbagai merek lain untuk dipilih, pelanggan yang setia pada umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang. Sementara itu, Pulungan et al (2016:32) mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan atau hubungan seorang pelanggan dengan suatu merek. Ini menggambarkan ukuran kemungkinan bahwa tidak ada pelanggan yang akan beralih ke merek lain, terutama jika harga atau atribut lain dari merek berubah. Loyalitas merek, menurut Fadhilah (2015:194), merupakan ukuran loyalitas konsumen, kedekatan, atau keterkaitan terhadap suatu merek. Metrik ini dapat memprediksi apakah konsumen akan beralih ke merek produk lain atau tidak.

Selanjutnya ada yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten di masa yang akan datang, terlepas dari situasi atau upaya pemasaran dari merek lain yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih merek (Putri, 2011: 19). Metrik ini dapat memprediksi apakah seorang pelanggan akan beralih ke merek produk lain jika merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas merek akan menguntungkan merek dan menunjukkan bahwa pelanggan selalu pelanggan. Loyalitas merek akan lebih mudah berkembang, dan perusahaan akan memiliki hak konsumen, khususnya nama merek dengan loyalitas konsumen yang tinggi (Junita, 2020:43).

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa loyalitas merek adalah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang selalu melakukan pembelian ulang dan tidak dipengaruhi oleh situasi atau merek lain yang lebih potensial. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian sebelumnya untuk menentukan apakah akan membeli kembali produk yang sama atau tidak. Konsumen yang berminat melakukan pembelian ulang jika merasa keputusannya

telah diperkuat dengan terpenuhinya harapan sebelum membeli suatu produk atau jasa.

Orang secara bertahap menjadi pelanggan setia. Prosesnya dilakukan dari waktu ke waktu, dengan cinta, dan dengan perhatian yang diberikan pada setiap tahap perkembangan. Setiap tahap memiliki persyaratan unik; dengan mengenali dan memenuhi persyaratan ini, perusahaan meningkatkan peluangnya untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang setia. Griffin (2009:35) mendefinisikan tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah seseorang yang mungkin membeli produk atau layanan. Mereka ditetapkan sebagai tersangka karena mereka “mengira” akan membeli tetapi tidak yakin.
- b. Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki sarana keuangan untuk membelinya.
- c. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang didiskualifikasi adalah seseorang yang telah melakukan penelitian yang cukup untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak mampu membeli produk tersebut.
- d. Tahap empat: pelanggan pertama-kali. Pelanggan yang telah melakukan pembelian pertama disebut sebagai pembeli pertama kali. Orang ini bisa menjadi pelanggan atau pelanggan pesaing.
- e. Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan yang telah membeli dua kali atau lebih dianggap sebagai pelanggan tetap. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali, atau mereka mungkin telah membeli dua atau lebih produk atau layanan yang berbeda.
- f. Tahap enam: klien. Klien membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan secara teratur. Memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan yang memungkinkan mereka untuk melawan tarikan pesaing.
- g. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Pemrakarsa seperti klien, membeli apa pun yang dijual dan dapat digunakan secara teratur. Namun, pendukung juga mendorong orang lain untuk membeli.
- h. Pelanggan atau klien yang hilang. Artinya, pelanggan atau klien yang belum membeli kembali setidaknya dalam satu siklus pembelian normal.

Kepuasan pelanggan menentukan loyalitas pelanggan. Tujuan utama bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, landasan yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, dan terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten (Junita, 2020:45).

Tidak seperti kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan dengan perilaku pembelian. Griffin (2009:31) mendefinisikan pelanggan setia sebagai mereka yang:

- a. Lakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Lakukan pembelian di beberapa lini produk dan layanan.
- c. Membuat referensi kepada orang lain.
- d. Menunjukkan penolakan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Griffin (2009:22), ada empat jenis klasifikasi loyalitas, yaitu yang di tunjukkan pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2. 2 Klasifikasi Jenis Loyalitas

	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
<b>Tinggi</b>	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
<b>Rendah</b>	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin, 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tanpa Loyalitas

Secara umum, bisnis harus menghindari penargetan pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia dan berkontribusi kecil pada kekuatan finansial perusahaan. Tantangannya adalah menghindari penargetan sebanyak mungkin dari orang-orang ini dan sebaliknya lebih memilih pelanggan yang dapat dikembangkan menjadi pelanggan setia.

- b. Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini melakukan pembelian karena kebiasaan. Alasan utama untuk membeli adalah faktor non-sikap dan situasional. Pembeli ini puas dengan



perusahaan atau tidak benar-benar tidak puas dengannya. Jenis loyalitas ini paling umum pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Ketika pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, hubungan situasional dan bukan hubungan sikap yang menentukan pembelian secara berulang.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini disukai oleh semua pelanggan di setiap perusahaan. Orang-orang di tingkat preferensi tertinggi bangga menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu dan ingin berbagi pengetahuan mereka dengan rekan kerja atau keluarga.

Model loyalitas memiliki empat fase, menyiratkan bahwa berbagai aspek loyalitas tidak muncul secara bersamaan melainkan berurutan dari waktu ke waktu. Berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas dapat diidentifikasi pada setiap tahap loyalitas. Menurut Adam (2015:63), tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. *Cognitive loyalty*. Ini adalah fase pertama dari kesetiaan. Tersedianya informasi atribut merek kepada konsumen menunjukkan bahwa merek tersebut dapat dipilih. Keyakinan merek adalah dasar dari loyalitas. Kesadaran (kognisi) dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau informasi tentang pengalaman baru-baru ini. Jika transaksi rutin, tidak terjadi apa-apa; satu-satunya batasan adalah kinerja. Jika kepuasan terjadi, itu menjadi bagian dari pengalaman konsumen dan dimulai pada awal siklus afektif.
- b. *Affective loyalty*. Tahap kedua adalah membangun loyalitas. Kesukaan atau sikap terhadap merek yang berkembang dari waktu ke waktu sebagai hasil dari penggunaan yang memuaskan. Hal ini mencerminkan dimensi pemenuhan kesenangan dari definisi kepuasan. Jenis komitmen ini dikenal sebagai loyalitas afektif, dan dikodekan dalam benak konsumen sebagai kesadaran (kognisi) dan pengaruh. Sedangkan kognisi adalah subjek langsung dari sebuah ide, pengaruh tidak dapat sepenuhnya dihindari. Untuk keterlibatan yang rendah (*low engagement*) dan pembelian rutin, citra loyalitas merek yang terkait dengan tingkat afek (kesukaan) terhadap kenyamanan menjadi penting.
- c. *Connative loyalty*. Tahap pengembangan loyalitas selanjutnya adalah konatif (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh pengulangan pengaruh merek

yang positif. Tahap loyalitas ini mencakup komitmen perilaku yang kuat untuk memenuhi semua permintaan yang ada. Perbedaan antara loyalitas afektif dan komitmen perilaku adalah bahwa loyalitas afektif terbatas pada motivasi, sedangkan komitmen perilaku memberikan keinginan untuk melakukan tindakan, keinginan untuk melakukan tindakan berulang atau setia adalah tindakan yang dapat diantisipasi tetapi tidak dapat diwujudkan.

- d. *Action Loyalty*. Kontrol tindakan adalah studi tentang mekanisme di mana niat diubah menjadi tindakan. Ini adalah tahap terakhir dari kesetiaan. Tahap ini dimulai dengan keinginan yang disertai dengan motivasi, kemudian berlanjut ke kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi semua hambatan untuk bertindak.

Jadi, loyalitas merek merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal terhadap merek dituntut agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa sebagai preferensi di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan beralih perilaku dan merek bersaing. (Junita, 2020:38)

## **2.7 Brand Trust**

Kepercayaan merek adalah persepsi keandalan berdasarkan pandangan dan pengalaman konsumen atau interaksi konsumen yang ditandai dengan terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja suatu produk dan berujung pada kepuasan konsumen. Kepercayaan merek sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan membangun dan memelihara kepercayaan merek agar pelanggan tetap memilih merek dan memberikan nilai positif terhadap suatu produk. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan niat baik, serta keyakinan pelanggan bahwa merek mampu memprioritaskan kepuasan dan kepentingan konsumen (Yufizar et al, 2017:944). Menurut definisi yang diberikan, kepercayaan merek adalah keandalan atau kemampuan suatu merek untuk dipercaya oleh konsumen, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang menjanjikan bagi konsumen.

Menurut Lau dan Lee, lingkungan bisnis yang bergerak cepat memaksa perusahaan pemasaran untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Perusahaan akan mencari cara kreatif untuk bertahan dalam situasi ini dengan membentuk hubungan kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor terpenting dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang (Kurniawan, 2011:34). Dalam pemasaran industri, kepercayaan dianggap sebagai fitur dan penentu kualitas hubungan. Kredibilitas dan kebajikan adalah dua dimensi kepercayaan. Kredibilitas didasarkan pada kepercayaan pada kemampuan mitra untuk melakukan tugasnya secara efektif dan andal. Kebajikan adalah keyakinan bahwa niat dan motivasi pasangan akan menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini menjelaskan bagaimana pondasi sebuah hubungan dengan pasangan dibangun di atas kepercayaan (Kurniawan, 2011:35).

Ada begitu banyak konsumen yang tidak dikenal di pasar konsumen sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan pribadi dengan setiap pelanggan. Membangun hubungan pribadi dengan pelanggan adalah sesuatu yang dapat dilakukan pemasar dengan menggunakan simbol, khususnya merek. Dalam hal ini, merek berfungsi sebagai pengganti hubungan pribadi antara perusahaan dan pelanggan, dan kepercayaan dapat dibangun melalui merek.

Konsumen dengan sejumlah besar komitmen hadir dalam merek yang kuat. Loyalitas konsumen akan muncul jika konsumen mempercayai merek produk, karena kepercayaan mengarah pada komunikasi dan interaksi antar konsumen, khususnya dengan membicarakan produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah keyakinan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Perusahaan secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk dengan memanfaatkan hubungan kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomi operasi antara karyawan dan konsumen (Wahyu, 2013:14).

Menurut Yufizar dkk (2017:946) ada beberapa indikator *brand trust* antara lain:

1. Konsistensi antara konsep konsumen dan kepribadian sebuah merek.
2. Pelanggan berbagi pengetahuan tentang manfaat produk dengan orang lain.
3. Konsumen mempercayai merek karena ketergantungannya.

## 2.8 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) macam variabel penelitian, yaitu variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel *Intervening* sebagai berikut:

### a. Variabel Endogen

Variabel endogen ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat karena terdapatnya variabel bebas (Sugiyono, 2016:64).

### b. Variabel Eksogen

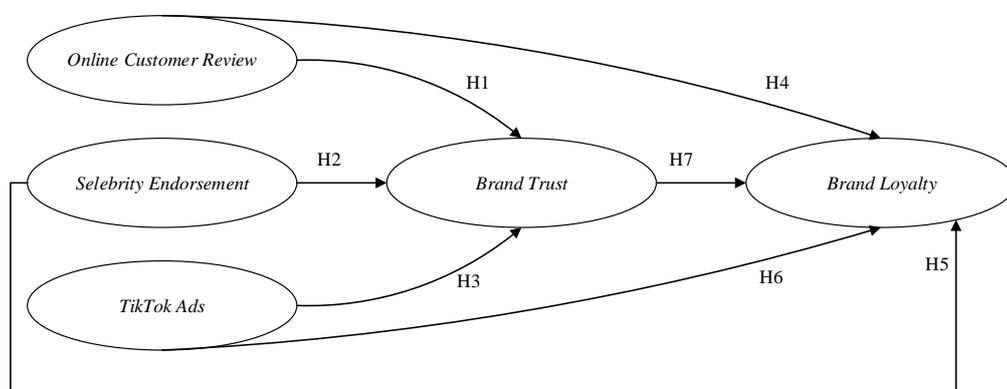
Variabel eksogen ialah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab perubahan ataupun munculnya variabel endogen (terikat) (Sugiyono, 2016:67).

### c. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* yang secara teori mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen namun tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2016:67). Variabel *Intervening* ini merupakan variabel perantara antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang mana variabel eksogen tidak memengaruhi langsung terhadap variabel endogen tetapi melalui perantara yaitu variabel *Intervening* (Sukron, 2019:81).

### 2.8.1 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu ditunjukkan pada gambar 2.3 dibawah ini.



**Gambar 2.3** Kerangka Penelitian

### 2.8.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi atau dugaan yang menjelaskan suatu fenomena yang belum terbukti kebenarannya, sehingga memerlukan pengujian empiris untuk memberikan kebenarannya (Sukron, 2019:82).

### 2.8.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini meliputi informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:45).

### 2.8.4 Populasi dan Sampel

Adapun Populasi dan Sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

#### 2.8.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117).

#### 2.8.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dilihat dari ukuran dan karakteristiknya (Sugiyono, 2010:118). *Purposive sampling* atau bisa disebut dengan *non-random sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena responden harus memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2008:122). Setelah menentukan kriteria penelitian, maka dilakukan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal jika jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow dkk, 1990:2). Adapun rumus lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} \dots \dots \dots (2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Ukuran sampel pada teknik pengolahan PLS-SEM adalah 30-100 ukuran sampel (Chin, 2010:97).

### 2.8.5 Metode Analisis Data

SEM-PLS dari perangkat lunak statistik SmartPLS digunakan dalam penelitian ini. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, indikator, dan hubungan antar variabel (Santoso, 2014:5). Menurut Ramadhan (2021:51) metode SEM diuji dalam tiga tahap yaitu:

#### a. *Structural Equation Model* (SEM)

Ada tujuh langkah untuk menganalisis suatu model menggunakan metode SEM dengan program SmartPLS (Maulana, 2020:46):

##### 1) Pengembangan Model Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada asumsi bahwa perubahan pada satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Hubungan kausal dapat merujuk pada hubungan yang ketat atau longgar. Teori yang mendasari analisis menentukan kekuatan hubungan sebab akibat antara dua variabel yang diasumsikan.

##### 2) Membuat Diagram Jalur

Langkah selanjutnya adalah menggambar diagram jalur untuk mewakili hubungan sebab akibat.

##### 3) Penyusunan Persamaan Struktural

Model harus disusun berdasarkan persamaan strukturalnya setelah dikompilasi dengan diagram jalur. Ada dua hal yang harus dilakukan: penataan model secara struktural dan menghubungkan model, khususnya dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan indikator atau variabel manifes.

- 4) Memilih Jumlah Matriks *Input* dan Model Estimasi yang Diusulkan Model persamaan struktural berbeda dengan metode analisis multivariat lainnya karena hanya menerima data masukan berupa matriks varians, kovarians, atau korelasi. Data mentah dari pengamatan dapat dimasukkan ke dalam program SmartPLS, yang kemudian akan diubah menjadi matriks kovarians atau korelasi.
- 5) Evaluasi Identifikasi Model Struktural Menghitung data kovarians atau varians dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi menentukan apakah model tersebut *justidentified*, *overidentified*, atau *underidentified*.
- 6) Kriteria Penilaian *Goodness of Fit* Menurut Ghazali (2017:76), sebuah model memiliki kriteria *Goodness of Fit* jika memenuhi persyaratan pada tabel 2.4 sebagai berikut:

**Tabel 2.3** Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>
Chi Square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ghazali, 2017

- 7) Interpretasi dan Modifikasi Model Setelah menerima model, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasinya untuk meningkatkan penjelasan teoretis *goodness of fit*. Modifikasi model dapat dilakukan dengan memberikan nilai positif kecil untuk istilah kesalahan tertentu atau menghilangkan data *outlier*, melakukan transformasi data *non-linier*, memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki setidaknya tiga variabel indikator, mengumpulkan sampel tambahan, atau mengubah *maximum likelihood* menjadi model *generalized least square* (GLS) atau *ordinary least square* (OLS). Selain

itu, jika koefisien diestimasi, *modification indices* dapat digunakan dengan menurunkan nilai *Chi-Square*.

b. Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Data dievaluasi untuk menentukan spesifikasi korelasi antara indikator dan variabel latennya untuk digunakan sebagai pengukuran (validitas dan reliabilitas) (Hussein, 2015:19). Uji validitas dan reliabilitas termasuk dalam *outer model test* atau model pengukuran.

1) Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menilai keefektifan suatu kuesioner dalam suatu penelitian (Ramadhan, 2021: 53). Untuk menentukan validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian peneliti, mempertimbangkan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a) Validitas Konvergen

Faktor pemuatan standar, yang menggambarkan besarnya hubungan antara indikator dan konstruksinya, menunjukkan validitas konvergen. Dikatakan tinggi jika nilai hubungan dengan variabel laten yang diukur lebih besar dari 0,7 dengan variabel laten yang akan diukur. Untuk penelitian pendahuluan, skala pengukuran nilai pemuatan 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai. Selanjutnya, cari nilai *Average Variant Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk melihat apakah variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang digunakan (Ghozali & Latan, 2015:33). Rumus AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) \text{ var } F}{(\sum \lambda_i^2) \text{ var } F + \sum \varepsilon} \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = *factor loading*

F = *factor variance*

$\varepsilon$  = *error variance*

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang memenuhi syarat merupakan hasil dari *cross loading*, dimana nilai *cross loading* harus lebih besar dari



indikator lainnya agar dapat dikatakan valid (Sholihin & Ratmono, 2013:8).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur nilai variabel laten, yang lebih akurat dalam memperkirakan konsistensi internal variabel laten. Hal ini terlihat pada nilai *composite reliability* dan *cronboach's alpha*, dimana nilai yang lebih besar dari 0,7 dianggap reliabel (Sholihin & Ratmono, 2013:8).

$$\alpha = \frac{\sum_{p \neq p'} \text{cor}(x_{pq}, x_{p'q})}{P_q + \sum_{p \neq p'} \text{cor}(x_{pq}, x_{p'q})} \times \frac{P_q}{P_q - 1} \dots\dots\dots (2.3)$$

Keterangan:

$P_q$  = jumlah indikator atau manifest variabel

$q$  = blok indikator

**Tabel 2.4** Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

<b>Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
<i>Validitas convergent</i>	<i>Loading factor</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i> >0,60 untuk <i>exploratory research</i>
	AVE	>0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory</i>
	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory</i>
<i>Validitas discriminant</i>	<i>Cross loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	HMTM < 0,90
Reliabilitas	<i>Cronbach's alpha</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i> >0,60 untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Composite reability</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i> 0,60 – 0,70 untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Chin, 2010

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

*Inner model* digunakan untuk menentukan kekhususan korelasi antara variabel-variabel laten (Ramadhan, 2021:54).

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Inner Variance Inflation Factor*), dimana nilai VIF yang memadai atau tidak memiliki nilai kolinearitas jika berada pada rentang 0,2 – 5 (Hair et al, 2013:145).

2) *R-square*

Saat mengevaluasi konstruk endogen dengan SmartPLS, *R-square* digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen Ghazali dan Latan (2015:34). Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan kuat, 0,50 menunjukkan sedang, dan 0,25 menunjukkan lemah (Hair et al, 2011:143).

3) *F-square*

*F-square* menjelaskan pengaruh variabel pada level structural dan mengukur perubahan *r-square* ketika variabel eksogen ada atau tidak ada dalam model yang berpengaruh terhadap variabel endogen. Jika nilai *f-square* sebesar 0,02 maka memiliki pengaruh yang rendah, 0,15 memiliki pengaruh yang sedang, dan 0,35 memiliki pengaruh yang tinggi.

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{exclude}^2}{1 - R_{included}^2} \dots \dots \dots (2.4)$$

4) *Q<sup>2</sup>Predictive Relevance*

Menurut Noor (2014: 149), analisis jalur dapat menggunakan *Q<sup>2</sup> predictive relevance* atau koefisien determinasi total untuk menentukan seberapa baik nilai observasi model dan estimasi parameter (mirip dengan  $R^2$  dalam regresi).  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model tersebut secara *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model tersebut tidak *predictive relevance*. Berikut ini adalah rumusnya:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2) \dots \dots \dots (2.5)$$

Keterangan:

$R^2$  = nilai *R-square*

5) *Path Coefficients*

Besarnya hubungan antar variabel laten dihitung dengan menggunakan *bootstrapping*. Menggunakan nilai statistik sebesar alpha 5% dan *t-statistics* sebesar 1.96. Iji signifikansi dan hasil hipotesisnya dapat dilihat pada nilai *t-statistics* > 1.96 yang artinya  $H_0$  ditolak. Nilai probabilitasnya dengan melihat *p-value* < 0.05 maka  $H_0$  ditolak (Hussein, 2015:20).

## 6) Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil penelitian akan diuji menggunakan metode *bootstrapping* dengan uji-t. Tujuannya adalah untuk memungkinkan validitas data yang didistribusikan secara bebas tanpa memerlukan asumsi distribusi normal atau ukuran sampel yang besar (minimal 30 sampel). Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk menguji dua jenis hipotesis yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan. Berikut cara menguji hipotesis:

### a) Pengujian hipotesis secara parsial

Nilai koefisien jalur atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan kekuatan 80%, skor atau nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis dua sisi (*two-tailed*) dan lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu sisi (*one-tailed*). Proses *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik ini (Abdillah dan Hartono, 2015: 197).

### b) Pengujian hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan pada SmartPLS dapat dilihat pada hasil *indirect effect* yang bukan pada koefisien, karena efek moderasi yang diuji tidak hanya pengaruh langsung (*direct effect*) variabel bebas terhadap variabel terikat, tetapi juga hubungan interaksi. antara variabel bebas dan variabel moderasi terhadap variabel terikat. Akibatnya, *indirect effect* digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Intervening* yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen, dimana hasil *bootstrap* literasi harus mendapatkan nilai t-statistik variabel moderasi lebih besar dari 1,96 untuk dipertimbangkan sepenuhnya dimediasi (Abdillah dan Hartono, 2015:231).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2.5 dibawah ini.

**Tabel 2.5** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Karin Charvia, Rezi Erdiansyah (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand trust</i> (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta)	Metode SEM	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>	Prologia, Vol 4 No 2, ISSN 2598-0777
2	Gerry Gunawan dan Thomas Santoso (2021)	Pengaruh <i>Brand Communication</i> Dan <i>Brand Image</i> Dalam Membangun <i>Brand loyalty</i> Dengan <i>Brand trust</i> Sebagai Mediator Pada Brand Pocari Sweat Di Surabaya	Metode SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Brand communication</i> berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada brand pocari sweat di Surabaya. <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada brand pocari sweat di Surabaya. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada brand pocari sweat di Surabaya. <i>Brand communication</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada brand pocari sweat di Surabaya. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pada brand pocari sweat di Surabaya.	Agora, Vol 9 No 2, ISSN 2597-615X

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
3	Thomas Kevin Putra Bawono, Tong, Hartono Subagio (2020)	Analisa Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya	<i>Path Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> Adidas Indoensia. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Adidas Indoensia. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Adidas Indonesia. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> Adidas Indoensia.	Agora, Vol 7 No 1, ISSN 2597-615X
4	Rio Era Deka, Nurhajati, dan Nuzulul Rachma (2019)	Pengaruh <i>Brand Association</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Melalui <i>Brand trust</i> Pada Start Up Fintech Ovo	Metode SEM	Hasil penelitian menunjukan bahwa Pengaruh tidak langsung antara variabel <i>brand Awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui variabel <i>brand trust</i> diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand trust</i> dan pengaruh langsung antara variabel <i>brand trust</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i>	JIMMU, Vol 4 No 1, ISSN 2621-6957

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Publikasi
				sehingga pengaruh tidak langsung. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> , serta semakin tinggi <i>brand trust</i> maka <i>brand loyalty</i> akan semakin meningkat.	
5	Ramlawati, Emy Lusyana (2020)	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada mahasiwi HPMM Cabang Maiwa di Makassar adalah <i>celebrity endorsement</i> .	Manor, Vol 2 No 1, ISSN 2657-0130

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat metode SEM yang digunakan. Selain itu, terdapat juga metode *path analysis* dan metode *Multiple Linear Regression Analysis*. Metode-metode tersebut digunakan untuk meneliti pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Beberapa penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada variabel yang diteliti, diantaranya adalah Charvia dan Rezi (2020) hanya berfokus pada *electronic word of mouth* dan *brand experience* sebagai variabel eksogen, serta *brand trust* sebagai variabel endogen. Gunawan dan Santoso (2021) hanya berfokus pada *brand communication* dan *brand image* sebagai variabel eksogen, *brand loyalty* sebagai variabel endogen, dan *brand trust* sebagai mediator. Deka, Nurhajati, dan Rachma (2019) hanya berfokus pada *brand association* dan *brand awareness* sebagai variabel independen, *brand loyalty* sebagai variabel dependen, dan *brand trust* sebagai variabel *Intervening*. Bawono, Tong, dan Subagio (2020) hanya berfokus pada *social media marketing* sebagai variabel eksogen, *repurchase intention* sebagai variabel endogen, serta

*brand trust* sebagai variabel *Intervening*. Penelitian terakhir Ramlawati dan Lusyana (2020) hanya berfokus pada *celebrity endorsement* dan citra merek sebagai variabel eksogen, serta minat beli sebagai variabel endogen.

## 2.10 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian dapat dilihat pada tabel 2.6 berikut ini:

**Tabel 2.6** Posisi Penelitian

No	Peneliti	Tahun	Metode				Variabel
			SEM	PLS-SEM	Path Analysis	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	
1	Karin Charvia, Rezi Erdiansyah	2020	✓				E-WOM, <i>brand experience</i> , <i>brand trust</i>
2	Gerry Gunawan dan Thomas Santoso	2021		✓			<i>Brand communication</i> , <i>brand image</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i>
3	Thomas Kevin Putra Bawono, Tong, Hartono Subagio	2020			✓		<i>Sosial media marketing</i> , <i>repurchase intention</i> , <i>brand trust</i>
4	Rio Era Deka, Nurhajati, dan Nuzulul Rachma	2019	✓				<i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand loyalty</i> , <i>Brand trust</i>
5	Ramlawati, Emy Lusyana	2020				✓	<i>Celebrity endorsement</i> , citra merek, minat beli
6	Mala Firdah	2022		✓			OCR, <i>celebrity endorsement</i> , <i>tiktok ads</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i>