

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka penulis akan menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis dan konsep dari sejumlah variabel dan fenomena yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi tinjauan atas konsep dan teoritis dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh sejumlah bahan pustaka seperti buku referensi, jurnal dan pustaka ilmiah lainnya. Sejumlah konsep yang akan dibahas secara tinjauan pustaka pada penelitian ini yaitu mengenai konsep dasar dari *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*, melalui *Brand Affect*.

##### **2.1.1 *Brand Trust***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Trust***

Kepercayaan merek adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merek yang dijual oleh sebuah perusahaan atau retail (Sumardi & Soliha, 2015). Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh

konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka. Chaudhuri dan Holbrook dalam Nurfadila dan Maskuri Sutomo (2015) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Oleh karena itu, kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

#### **2.1.1.2 Dimensi *Brand Trust***

Brand trust menurut Lau & Lee dalam Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013), dapat dibedakan menjadi tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

##### *1) Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian.

Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

##### *a. Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Brand Competence*

*Brand competence* merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2) *Company Characteristic.*

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

a. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan).

*Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. *Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan).

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

d. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3) *Consumer-Brand Characteristic*

a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

*b. Brand Liking.*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.

*c. Brand Experience.*

Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

*d. Brand Satisfaction*

*Brand satisfaction* merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

*e. Peer Support.*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

### **2.1.1.3 Indikator *Brand Trust***

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai berikut :

#### *11) Brand Reliability*

*Brand Reliability* (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

#### *12) Brand Intentions*

*Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan

memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

## **2.1.2 Brand Affect**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Affect**

*Brand affect* dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek (Keller dalam Ozkan (2007:27)). Terkait dengan hal ini, Babin *et al.* (2000) membandingkan antara potensi nilai kesenangan, kenikmatan dengan nilai manfaat saat konsumen memilih suatu merek, yaitu merek yang dipilih berdasarkan peningkatan kepuasan pribadi atau untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Jahangir *et al.*, (2009) mendefinisikan *Brand Affect* yaitu untuk mempengaruhi sebagai potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan. Moorman *et al.*, (1992) seperti dikutip Jahangir *et al.*, (2009) mendefinisikan *brand affect* untuk mempengaruhi sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Menurut Kotler (2017), *Brand Affect* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) mendefinisikan *brand affect* sebagai potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku para konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek. *Brand affect* adalah sebagai

potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya (Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) dalam Jahangir, et al (2009). Konsumen yang merasa senang akan membeli atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut dan mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik terhadap produk atau jasa tersebut (Waluyo, 2013). Ringberg dan Gupta (2000) seperti dikutip Anwar et, al., (2011) mengungkapkan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi dapat membangun dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku ini muncul karena kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi dan produk atau jasa tersebut menciptakan perasaan bahagia terhadap produk atau jasa yang digunakan.

#### **2.1.2.2 Indikator *Brand Affect***

Aaker dan Keller (2012), menyatakan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi merupakan konsep penilaian secara global. Daniel dan Park (2012) menyatakan bahwa konsumen pada umumnya sulit membedakan antara daya tarik dengan penerimaan informasi produk pada saat mengadakan penilaian merek. Daniel dan Park (2012) mengungkapkan bahwa kemampuan merek untuk mempengaruhi dapat dibagi menjadi dua kriteria sebagai berikut:

- a) *Hedonic value* (nilai yang berdasarkan emosi, kepuasan, dan kenikmatan).  
Yaitu harapan konsumen untuk merasakan adanya kepuasan dan kenikmatan pada saat menggunakan produk dengan pilihan merek tertentu. Konsumen yang memberikan keputusannya berdasarkan kriteria



*hedonic* relatif lebih dapat dipercaya karena nilai yang langsung dialami oleh konsumen.

- b) *Utilitarian value* (nilai yang berdasarkan asas manfaat). Kriteria utilitarian menekankan kemampuan merek yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Konsumen yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusannya.

Menurut Holbrook dan Hirschman dalam Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013) brand affect akan terbentuk jika konsumen mengalami hal sebagai berikut :

1. *This brand gives me pleasure* (Merek memberi kepuasan)
  - a. Membuat banyak pilihan produk
  - b. Membuat banyak pilihan harga
2. *This brand makes me happy* (Merek membuat kepuasan)
  - a. Produk sesuai dengan harga yang diberikan
3. *I feel good when I use this brand* (Merasa puas saat memakai merek)
  - a. Merasa nyaman saat memakai produk
  - b. Merasa percaya diri saat memakai produk

### **2.1.3 Customer Loyalty**

#### **2.1.3.1 Pengertian Customer Loyalty**

Pendapat Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2012: 27) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016). Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014). Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

### **2.1.3.2 Dimensi *Customer Loyalty***

Hermawan Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

1. *Repetition* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)
3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
4. *Additional loyalty* (Membicarakan hal-hal positif kepada orang lain terhadap produk yang dibeli)

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

### **2.1.3.3 Indikator *Customer Loyalty***

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau

jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bagian dari melihat perkembangan dari topik yang penulis kaji dan melakukan pemosisian penelitian penulis untuk mendukung keterbaharuan ilmu pengetahuan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No (1)	Peneliti (2)	Judul (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)	Hasil Penelitian (6)
1.	Mehri Etemandifard1, Azar Kafash poor, Ahmad	<i>The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation</i>	Variabel yang diteliti sama-sama : -Brand Trust -Brand Loyalty	Variabel dependen yang diteliti: a. Brand Communication b. Service	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Trust dan Loyalty memiliki hubungan yang bermakna positif

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Zendehtdel / 2016.	<i>of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representatives Company in Mashhad City)</i>		<i>Quality</i>	
2.	Dewa Ayu Alit Lakshmid evy, Mochammad Rizan, Ari Warokka/ 2018	Pengaruh <i>Service Quality, Customer Satisfaction,</i> dan <i>Brand Trust</i> Di Mediasi oleh <i>Customer Commitment</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Penumpang Maskapai <i>Low Cost Carrier</i> Di Bali	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand Trust</i> - <i>Customer Loyalty</i>	Variabel dependen yang diteliti: - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Customer Commitment</i>	Berdasarkan hasil studi penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang bermakna positif terhadap <i>Customer Commitment</i> dan juga <i>Customer Loyalty</i> . Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> bermakna tidak memiliki hubungan yang positif dengan <i>Brand Trust</i> .
3.	Nur Ardhiyansyah, Sri Murni Setyawati, Ary Yunanto/ 2019	<i>Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand Trust</i> - <i>Customer Loyalty</i>	Variabel dependen yang diteliti: - <i>Customer satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Customer Loyalty</i> . Serta penelitian menunjukkan <i>Brand Trust</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					memiliki hubungan yang positif dengan <i>Customer Loyalty</i> di Mediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> . Dan juga, peneliti mengatakan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
4.	Fatih Gecti, Hayrettin Zengin/ 2013	<i>The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumer in Turkey</i>	Variabel yang diteliti sama-sama : - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Affect</i>	Variabel dependen yang diteliti: - <i>Attitudinal Loyalty</i> - <i>Behavioral Loyalty</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Affect</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i> . Selain itu, terdapat juga hubungan positif antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i> serta <i>Behavioral Loyalty</i> .
5.	Apriliani/ 2019	Pengaruh <i>Brand trust</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Teh Botol	Variabel yang diteliti sama-sama : - <i>Brand Trust</i> - Loyalitas Pelanggan	Variabel dependen yang diteliti: - <i>Brand Equity</i> - <i>Brand image</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Brand Image</i> berpengaruh

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Sosro di Wonosobo)			positif terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	Suhardi, Febryani Angelina Carolin/ 2019	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand trust</i> - <i>Customer Loyalty</i>	Variabel dependen yang diteliti : - <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
7.	Ayesha Anwar, Amir Guzlar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram/ 2011	<i>Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty</i>	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Affect</i> - <i>Brand Loyalty</i>	Variabel dependen yang diteliti : - <i>Consumer Brand Extension Attitude</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>Brand Affect</i> dan <i>Consumer Brand Extension Attitude</i> . Selain itu, penelitian ini juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif dari variabel <i>Brand Affect</i> terhadap variabel <i>Loyalty</i> .
8.	Zohaib Ahmed, Rizwan Muhammad, Ahmad Mukhtar Haq Misbahul/ 2014	<i>Effect of Brand Trust and Customer satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur</i>	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand Trust</i> - <i>Loyalty</i>	Variabel dependen yang diteliti - <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil studi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang loyalitas merek di antara pelanggan bagi perusahaan untuk menganalisis dan memainkan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					peran masing-masing elemen dalam kemajuan loyalitas merek.
9.	Gheorghe ORZAN, PhD/ 2016	<i>Conceptual model regarding the influence of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty</i>	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Affect</i> - <i>Loyalty</i>	Variabel dependen yang diteliti: - <i>Social Media Marketing</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> . Peneliti juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>Brand Affect</i> dan <i>Loyalty</i>
10.	Mukesh Mishara Ankit Kesharwani Dolly Das, 2016	<i>The relationship between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect, and loyalty: evidence from the FMCG industry</i>	Variabel yang diteliti sama-sama: - <i>Brand Trust</i> - <i>Brand Affect</i>	Variabel dependen yang diteliti: - <i>Risk Aversion</i> - <i>Loyalty</i>	Dalam penelitian ini mengatakan bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki dampak signifikan terhadap pengaruh merek ( <i>Brand Affect</i> ) hal ini seperti temuan relevan sastra (Chaudhury dan Halbrook, 2001; Sung dan kim, 2010). Menganalisis hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, bahwa kepercayaan merek terkait positif kesetiaan sikap ketika



(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					kepercayaan merek meningkat dan loyalitas juga meningkat.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pendapat Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2012: 27) mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam loyalitas konsumen yaitu (1) *Repeatation*, (2) *Purchase accros product line*, (3) *Retention*, (4) *Recommendation*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan rasakan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk atau suatu layanan jasa dari penjual yang sama secara berulang.

Kepercayaan merek adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah brand ataupun merek yang dijual oleh sebuah perusahaan atau retail (Sumardi & Soliha, 2015). Adapun dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam Brand Trust yaitu (1) *Brand Characteristic*, (2) *Company Characteristic*, (3) *Consumer-Brand Characteristic*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Customer Loyalty* memiliki hubungan positif, dimana kepercayaan merek yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Fard *et al.*, (2016). *Brand trust* ini erat hubungannya dengan *customer loyalty* karena dengan adanya *brand trust* seorang customer akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya. Hal ini didukung dengan penelitian Chanduri dan Hallbrook (2001) menilai *brand trust* sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan didasari secara mendalam. Brand trust memiliki 51% kontribusi terhadap loyalty (Ahmed *et al.*, 2014). Pelanggan akan setia pada perusahaan jika perusahaan akan memenuhi kebutuhan konsumen (Ardhiansyah *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasir (2011) yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menemukan semua dimensi *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian Lakhsimid *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hal tersebut berarti dengan memiliki merek yang terpercaya dan kuat di masyarakat akan meningkatkan serta mempengaruhi *customer loyalty*.

Jahangir *et al.* (2009) mendefinisikan kemampuan merek untuk mempengaruhi sebagai potensi dalam merek untuk menimbulkan emosi positif respon dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaan. Moorman *et al.*, (1992) seperti dikutip Jahangir *et al.*, (2009) mendefinisikan kemampuan merek untuk mempengaruhi sebagai potensi merek untuk menimbulkan respons emosional positif dalam rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya.

Dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam *Brand Affect* yaitu (1) Merek memberi kepuasan, (2) Merek membuat kepuasan, (3) Merasa puas saat memakai merek. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses untuk membuat keputusan mengenai merek tidak selalu didasarkan pada informasi atribut suatu merek, secara sederhana mereka memilih produk yang dianggap paling positif menurut perasaannya.

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam loyalitas konsumen yaitu (1) *Repeattation*, (2) *Purchase accross product line*, (3) *Retention*, (4) *Recommendation*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan rasakan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk atau suatu layanan jasa dari penjual yang sama secara berulang.

Hubungan antara *Brand Affect* dengan *Customer Loyalty* memiliki hubungan yang signifikan positif (Anwar *et al.*, 2011). Dimana respon emosional seseorang terhadap suatu merek baik, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen. Pengukuran loyalitas pada penelitian ini menggunakan 4 indikator, yaitu (1) Melakukan pembelian ulang, (2) Merekomendasikan kepada pihak lain, (3) Tidak berniat untuk pindah, (4) Membicarakan hal-hal positif. Hal ini selaras dengan penelitian (Setiadi, 2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan

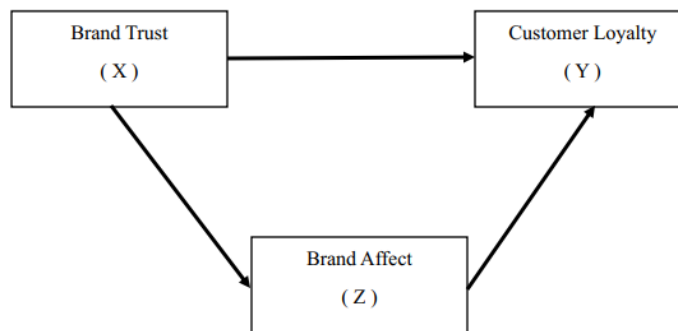
positif antara hubungan *Brand Affect* dengan *Customer Loyalty* dengan indikasi *repurchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Kotler dan Keller (2009) berpendapat, tingginya *behavioural/repurchase loyalty* salah satunya disebabkan karena pelanggan merasa puas dengan merek atau produk yang menimbulkan perasaan suka sehingga pelanggan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat, apabila *behavioural loyalty* seorang pelanggan baik, maka *attitudinal loyalty*-nya juga baik. *Attitudinal loyalty* yang baik salah satunya ditunjukkan dengan ketersediaan pelanggan untuk mengeluarkan uang lebih untuk dapat membeli merek. Setiadi (2015) berpendapat *attitudinal loyalty* dianggap sebagai indikator yang mencerminkan loyalitas sesungguhnya seorang pelanggan. Pengukuran *attitudinal loyalty* memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi atau emosi konsumen. Dalam hal ini, emosi konsumen terhadap merek dapat diketahui melalui *brand affect*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan emosional terhadap suatu merek (*customer loyalty*) (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Mereka memiliki kebanggaan dan loyalitas atas penggunaan suatu merek. Merek tersebut dianggap penting baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi mengenai siapa diri mereka sebenarnya, dengan hal ini konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan merekomendasikan merek kepada orang lain dan mereka akan memiliki emosi untuk tidak berpindah ke merek lain. Pernyataan tersebut semakin kuat karena ORZAN (2016) juga menyatakan hal yang sama bahwa *Brand Affect* memiliki hubungan yang berpengaruh positif dengan *Loyalty*.

*Brand affect* juga dapat didefinisikan sebagai respon emosional konsumen terhadap suatu merek sebagai konsekuensi atas pengalamannya menggunakan produk tersebut (Prajapati et al., 2017). Adapun dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam *Brand Affect* yaitu (1) Merek memberi kepuasan, (2) Merek membuat kepuasan, (3) Merasa puas saat memakai merek. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses untuk membuat keputusan mengenai merek tidak selalu didasarkan pada informasi atribut suatu merek, secara sederhana mereka memilih produk yang dianggap paling positif menurut perasaannya.

Hubungan antara *Brand trust* dengan *Brand Affect* bersifat positif dimana peningkatan kepercayaan merek yang berkualitas akan meningkatkan pengaruh merek (Fatih Gecti & Hayrettin zengin, 2013). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ebru Tumer Kabadayi dan Alev Kocak Alan (2012) menyatakan bahwa Kepercayaan dan pengaruh merek adalah dimensi yang terkait erat dan dipelajari secara luas dalam literature pemasaran. Kepercayaan merek dan pengaruh merek berperilaku seperti faktor kunci utama untuk kesuksesan perusahaan, Dari sudut pandang, pengaruh merek dan kerja kepercayaan merek sebagai pemelihara investasi hubungan untuk mitra perusahaan, memberikan jangka panjang, dan mencegah tindakan beresiko tinggi Morgan dan Hunt (1994). *Brand Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Affect* (Dolly Das, 2016) hal ini seperti temuan relevan sastra (Chaudhury dan Halbrook, 2001; Sung dan kim, 2010). Menganalisis hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, bahwa kepercayaan merek terkait positif kesetiaan sikap ketika kepercayaan merek

meningkat dan loyalitas juga meningkat. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, mereka adalah asset penting untuk hubungan perusahaan konsumen dan mereka adalah alasan utama yang mendasari respon perilaku konsumen terhadap perusahaan (Caceres dan Paparoidamis, 2017).

Dengan melihat hubungan secara teoritis dan aplikasi dalam deksripsi diatas maka dapat dibuatkan dalam pemodelan yang sederhana dan sistematis dengan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil Olah Peneliti

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian, dan kajian pustaka yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

*H1: Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty.*

*H2: Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Affect.*

*H3: Brand Affect berpengaruh terhadap Customer Loyalty.*

*H4: Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Brand Affect.*