

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Merek

Komunikasi Merek merupakan suatu upaya yang dilaksanakan oleh perusahaan atau merek dalam rangka mengkomunikasikan nilai-nilai dan juga keunggulan yang dimiliki sebuah merek ke dalam suatu pasar menggunakan berbagai jenis strategi. Tujuannya agar perusahaan bisa memunculkan niat para calon pelanggan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian memiliki kemungkinan untuk menjadi loyal terhadap merek yang mereka tawarkan. (Jones & Kim, 2011) berpendapat bahwa komunikasi merek adalah ketika gambar atau gagasan tentang suatu barang atau jasa dipromosikan pada akhirnya sebagian besar pelanggan dapat mengidentifikasi dan mengakui keunikannya.. Kotler et., al., (2019:79) juga berpendapat bahwa komunikasi merek yang buruk dapat menyebabkan daya tarik yang rendah meskipun proposisi nilai yang sebenarnya terbilang unggul.

Komunikasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merupakan proses komunikasi pesan atau berita antara dua atau lebih orang. Şahin et al. (2011) menambahkan dimensi pada konsep komunikasi, khususnya dalam konteks merek, dengan menggambarkannya sebagai bagian penting dari mengelola interaksi merek dengan pemasok, mitra distribusi, media, otoritas pemerintah, pelanggan, dan komunitas. (Şahin et al., 2011) memiliki pendapat bahwa tujuan

dari Komunikasi merek bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada audiens, dengan harapan dapat mencapai dampak maksimal dalam meningkatkan kesadaran dan daya ingat terhadap merek. Hal ini diharapkan akan memotivasi pelanggan untuk memilih merek tersebut yang memiliki daya tarik paling maksimal, serta mampu memuaskan pelanggan hingga mencapai tingkat optimal. Dengan mempertimbangkan beberapa pendapat yang telah diuraikan sebelumnya, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa untuk bisa menyampaikan nilai daya tarik masyarakat terhadap suatu merek, maka strategi perusahaan harus dijalankan bersamaan dengan Komunikasi Merek yang baik pula agar maksud serta tujuan dari perusahaan dapat tersampaikan sesuai dengan harapan perusahaan.

Komunikasi visual yang didasarkan pada prinsip estetika perlu direncanakan dengan cermat untuk memenuhi aspek fungsional tanpa mengabaikan unsur estetika. Aspek fungsional membuat pesan visual yang mudah dipahami, sedangkan aspek estetika dapat menciptakan pesan yang lebih berkesan bagi mata (Moriarty, 2011; Rahmasari., et., al 2019).

Dalam dunia yang terus berkembang, terdapat sejumlah tren terkini yang memengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui aspek visual. Beberapa tren tersebut termasuk penggunaan media sosial, pemasaran berbasis video, *Visual Search*, Dan penggunaan animasi. Komunikasi visual sendiri terdiri dari informasi dan proses pertukaran media konten semantik dengan menggunakan fenomena visual, yang di aktualisasikan kedalam media sebagai gambar (Mueller, 2007). Iklan berorientasi visual diyakini lebih efektif dalam menghasilkan sikap positif terhadap suatu merek (Fahmy et al., 2014). (Fahmy et

al., 2014) juga berpendapat bahwa dalam mengkomunikasikan atribut vital produk, iklan visual lebih efektif daripada iklan berorientasi teks. Menurut (Schmitt & Rogers 2008:48) Pengalaman visual merupakan cara belajar yang paling dominan saat ini, dan merupakan pusat dari pembangun koneksi sinaptik di otak. Tidak ada sistem sensorik lain yang telah dipelajari dengan lengkap seperti sensor visual. Schmitt & Rogers (2008:48) juga mengatakan bahwa sebagian besar pengalaman visual kita hari ini berasal melalui media, pemahaman tentang bagaimana persepsi seseorang bekerja sangat mendasar pada penelitian komunikasi yang sedang berlangsung, terutama pada efek dari media. Hal ini selaras dengan teori konektivitas oleh Kotler et., al., (2019:17) dimana Konektivitas merupakan pengubah permainan yang paling penting dalam sejarah pemasaran dimana Konektivitas membuat kita mempertanyakan banyak teori umum dan asumsi besar yang dipelajari mengenai pelanggan, produk, dan manajemen merek contohnya pada *Amazon* yang mampu mendisrupsi pasar buku tradisional dan juga *Spotify* yang mampu mendisrupsi cara kerja distribusi musik.

Didasarkan pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek secara visual adalah proses menyampaikan pesan dan ide suatu merek kepada pelanggan dengan menggunakan elemen visual. Tujuan dari komunikasi merek secara visual adalah untuk mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek tersebut dan menarik perhatian mereka. Menyesuaikan penelitian yang dilakukan oleh (Erdoğan & Çiçek, 2012) dan menggabungkan teori-teori dari buku Kertamukti (2015) pada faktor-faktor penentuan stimulus dalam komunikasi visual, dinyatakan bahwa Komunikasi Merek Visual dapat diukur dengan

relevansi konten, seringnya pembaruan konten, popularitas konten, variasi *platform*, dan pendukung-pendukung lainnya.

Menurut Ngatno (2017), pengalaman merek adalah representasi dari kepuasan dan kepercayaan, dan komunikasi merek mempengaruhi keduanya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh Cleff & Walter (2014), yang menemukan bahwa komunikasi merek memengaruhi ekuitas merek, dengan pengalaman merek sebagai ukuran asosiasi merek. (Brakus et al., 2009) juga mendukung pendapat tersebut yang mengartikan pengalaman terhadap merek bersifat subjektif, respon konsumen yang bersifat internal dimana terdiri dari perasaan, kognisi, dan sensasi serta respon atas perilaku yang disebabkan oleh dorongan yang berkaitan dengan merek, yang merupakan bagian dari identitas merek, desain, pengemasan, lingkungan, dan komunikasi (komunikasi merek). Berdasarkan penelitian di atas, komunikasi merek secara visual dapat menjadi faktor yang terlibat dalam pembentukan pengalaman terhadap merek.

2.1.1.1 Indikator Komunikasi Merek Visual

Komunikasi merek visual tidak dapat diabaikan dalam era di mana daya tarik visual memiliki peran kunci dalam menyampaikan pesan. Saat kita terhubung dengan suatu merek, visualisasi menjadi jendela pertama yang membawa kita ke dalam identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh merek tersebut, Seolah menjadi seni tersendiri, komunikasi merek visual mampu memainkan peran krusial dalam merangkul perhatian dan kesan di benak konsumen. Seperti lukisan yang merinci cerita tanpa kata-kata, elemen-elemen

visual pada suatu merek menjadi pemandangan pertama yang menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen

Indikator pengukuran dari Komunikasi Merek Visual menurut (Rahmasari et al., 2019) di uraikan sebagai berikut:

1. Konten visual memberikan pesan positif dan membangkitkan koneksi emosional

Sangat penting untuk menggunakan strategi pemasaran untuk membuat merek dan produk menjadi unik. Strategi ini dapat membantu pelanggan membuat hubungan dan berinteraksi dengan mereka secara lebih intim dan interaktif, yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat penjualan..

Visual brand communication secara garis besar adalah melakukan pemberian nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pelanggan menggunakan konten visual seperti gambar, grafik, dan video. Fahri (2019) menyimpulkan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk visual, dan informasi visual memiliki daya lekat yang lebih kuat dibandingkan dengan konten jenis lainnya. Menurut Fahri (2019), kekuatan visual dapat meningkatkan keefektifan kegiatan pemasaran, membuatnya lebih kuat, berkesan, dan mampu mengubah konsep abstrak menjadi sesuatu yang konkret. Informasi visual juga membantu individu membayangkan pesan dari suatu merek di dalam pikiran bawah sadar mereka..

2. Konsep dari konten visual selalu mengikuti perkembangan zaman

Suatu hal yang mencolok dari konten visual ialah kualitas konten visual selalu mengikuti tren yang berkembang dan mengikuti perkembangan

zaman, Konten *visual* cenderung diabaikan bila tidak mampu mengikuti perkembangan ini, oleh karena, seorang desainer cenderung meneliti terlebih dahulu tren yang sedang berkembang di masyarakat sebelum menciptakan iklan maupun penawaran menggunakan teknologi *visual*. Kotler et., al., (2019:153) memiliki pendapat dimana teknik pertama yang dapat di gunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen di era digital adalah dengan mengembangkan teknologi pada aplikasi telepon genggam.

3. Konten visual memiliki kecenderungan untuk menjadi viral

Kemudahan akses internet pada dekade ini menyebabkan mudah nya suatu hal untuk tersebar cepat ke berbagai individu. Sebuah konten visual yang menarik, memiliki kecenderungan untuk disebar dengan cepat oleh berbagai orang dan tersebar secara luas di internet. Kotler et., al., (2019:48) menyatakan bahwa maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respon terhadap proses komunikasi merek dan membicarakannya terhadap calon konsumen lain. Namun, hal sebaliknya juga berlaku, sebuah konten yang buruk memiliki kecenderungan untuk disebar dengan cepat bukan karena apresiasi yang di berikan, namun untuk dijadikan bahan olokan yang nantinya akan menjadi impresi buruk bagi suatu merek.

4. Ketersediaan informasi mengenai laman lain dapat di akses

Suatu informasi dapat diterima dengan baik apabila responden dari informasi tersebut dapat mengerti dan juga menerima nilai-nilai dari komunikasi yang telah disebutkan. Dalam hal ini, Komunikasi visual

memiliki kelemahan dimana informasi yang ditampilkan dalam layar visual tersebut tidak dapat ditampilkan seluruhnya, hal ini menyebabkan informasi yang bisa diterima oleh konsumen menjadi terbatas dan justru menimbulkan pertanyaan bagi konsumen. Oleh karena itu, tambahan informasi dari laman lain yang dapat diakses diperlukan agar konsumen dapat mengetahui detail lain dari produk yang diinginkan.

2.1.2. Endorsement

Asal usul istilah *Endorsement* dapat dilacak dari kata *endorse* dalam bahasa Inggris, dimana memiliki arti memberikan dukungan atau persetujuan terhadap calon atau saran. Yang berarti, sokongan atau dukungan dapat merupakan bentuk *endorsement*. Secara umum, *endorsement* adalah kerja sama antara seorang artis atau tokoh yang memiliki pengaruh dengan merek atau perusahaan, dan digunakan sebagai alat promosi.

Di sisi lain, dalam konteks jurnal yang ditulis oleh Musdalifa mengenai Pengaruh Promosi (*Endorse*) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital, Upaya untuk meminta dukungan dari orang-orang dengan banyak pengikut di platform media sosial seperti *Instagram* disebut *endorsement*. Tujuan dari *Endorsement* dalam konteks ini adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau masyarakat umum melalui media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016:159) Penggunaan karakter yang menarik atau populer dari narasumber dalam iklan dikenal sebagai *endorser* selebriti. Ini adalah metode inovatif untuk menyampaikan pesan agar lebih diingat dan menarik perhatian.

Mereka yang sering digunakan dalam berbagai media untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk disebut selebriti *endorser* (Pracista dan Rahanatha, 2014). Di tengah persaingan ketat saat ini, merebut perhatian konsumen menjadi sulit, tetapi perusahaan mendapatkan keuntungan tambahan dari dukungan selebritas dengan menarik perhatian pengguna media sosial. Selebriti memiliki kemampuan untuk mengontrol persepsi merek dan memberikan dorongan yang signifikan, yang sangat penting bagi merek untuk mempertahankan nilai intrinsiknya (Kaur dan Garg, 2016). Dengan dukungan Lillie Langtry untuk sabun pir pada tahun 1893, konsep *celebrity endorsement* pertama kali digunakan. Perusahaan dapat mencapai tujuan melalui iklan; ini dapat dicapai melalui promosi dan berbagai jenis iklan (Diehl dan Terlutter, 2006). Selebriti berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek (Ashfaq & Ali, 2017). Perusahaan dapat mendapatkan dukungan dari *endorser* selebriti untuk memperkuat ingatan konsumen tentang merek dan produk tertentu.

Seiring dengan kemajuan teknologi, platform media sosial, terutama *Instagram*, telah berkembang menjadi sumber penting untuk praktik *endorsement*. *Endorsement* di media sosial memungkinkan endorser, seperti selebgram, untuk secara langsung terhubung dengan pengikut mereka. Keberadaan foto, video, dan ulasan produk di platform ini tidak hanya menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga memberikan kesan keaslian dan personalitas. Pengguna media sosial dapat memberikan tanggapan langsung, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi dengan endorser,

menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dan interaktif. Oleh karena itu, efektivitas kampanye Endorsement tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang melihatnya tetapi juga dari tingkat interaksi dan keterlibatan yang dihasilkan di *platform* media sosial.

Endorsement memiliki kemampuan untuk mengubah atau membangun persepsi konsumen terhadap merek. Ketika seorang selebriti atau tokoh berpengaruh mendukung suatu produk, citra positif atau atribut positif yang terkait dengan endorser dapat ditransfer ke merek tersebut. Konsumen dapat membentuk persepsi yang lebih positif dan mengembangkan keterkaitan emosional dengan merek karena keterkaitannya dengan *endorser* yang dihormati. Sebaliknya, perilaku kontroversial atau negatif dari *endorser* dapat merugikan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *endorser* dengan hati-hati dan memastikan bahwa nilai dan citra endorser sesuai dengan merek yang diiklankan.

Tren terkini dalam *Endorsement* melibatkan pendekatan kreatif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik kampanye. Contoh-contoh tren ini termasuk penggunaan *mikro-influencers*, yaitu individu dengan jumlah pengikut yang lebih kecil tetapi memiliki audiens yang sangat terlibat dan terfokus. Kampanye *Endorsement* juga dapat menjadi berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada satu postingan, tetapi sebagai bagian dari hubungan jangka panjang antara merek dan *endorser*. Kolaborasi merek dengan endorser untuk proyek sosial atau amal juga semakin umum, memberikan dimensi nilai tambah dan keterlibatan sosial yang lebih dalam dalam kampanye *Endorsement*.

Dengan mengikuti tren-tren ini, perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam kampanye *Endorsement* mereka.

Endorsement merujuk pada kesaksian dalam iklan, baik dalam bentuk pernyataan tertulis maupun lisan yang memberikan dukungan pada suatu produk. Dalam konteks bisnis dan toko online, *Endorsement* berkembang menjadi bentuk kerja sama yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. *Endorsement* pada saat ini mencakup berbagai sistem, mulai dari yang gratis (*Free Endorse*) hingga berbayar (*Paid Endorse*).

Dalam sistem *Free Endorse*, toko *online* memberikan produk kepada *endorser* secara cuma-cuma tanpa membayar komisi atau imbalan. Sebaliknya, dalam sistem *Paid Endorse*, toko *online* tidak hanya memberikan produk kepada *endorser* secara gratis, tetapi juga harus membayar komisi atau *fee* yang telah disepakati sejak awal dilakukannya perjanjian kerjasama..

Menurut Terence (2003), *endorser* sendiri dapat berupa artis seperti aktor, penghibur, atau atlet yang terkenal karena prestasinya di bidang yang berbeda dari produk yang mereka dukung. *Endorser* berfungsi sebagai juru bicara atau perwakilan untuk suatu merek. Selebriti, pemimpin masyarakat, tokoh publik, atau bahkan orang biasa dapat termasuk dalam kategori ini karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran pembeli dan memengaruhi preferensi mereka untuk membeli barang (Thomas, Jakarta).

2.1.2.1 Indikator *Endorsement*

Menurut Shimp (2013:304), 2 (dua) sifat utama yang dimiliki *endorser* yang mendukung *endorser* tersebut digabungkan dengan akronim

TEARS, yaitu kepercayaan (*Trustworthiness*), keahlian (*Expertise*), daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), penghormatan (*Respect*), dan kemiripan (*Similarity*). *Trustworthiness* berikut juga *Expertise* tergolong dalam dimensi *Credibility*, dimana kredibilitas seseorang sebagai pengirim pesan dapat berdampak pada kecenderungan penerima pesan untuk membedakan dirinya dengan pengirim. Seorang *endorser* yang percaya diri dapat mengubah perilaku penerima pesan melalui mekanisme psikologis yang disebut internalisasi. Internalisasi sendiri bisa terjadi ketika penerima pesan mampu meresapi dan paham sepenuhnya terkait pesan yang disampaikan oleh *endorser* dalam konteks iklan tersebut. Sedangkan *Physical Attractiveness*, *respect* dan *Similarity* tergolong dalam dimensi *Attractiveness*. Tidak hanya penampilan fisik yang menarik, tetapi juga kualitas non-fisik lainnya, seperti kecerdasan, sifat kepribadian, sifat gaya hidup, dan kemampuan atletik.

Dari penjelasan di atas, maka indikator yang terlibat dalam variabel ini, yaitu:

1. Trustworthiness

Menggambarkan bagaimana integritas, kejujuran, dan dapat dipercayanya seorang sumber. Kejujuran dan integritas *endorser* menjadi kunci karena konsumen perlu merasa bahwa informasi atau rekomendasi yang diberikan *endorser* tidak dipengaruhi oleh motivasi yang tidak jelas atau konflik kepentingan. *Endorser* yang dapat dipercayai membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan.

2. *Expertise*

Informasi dan pengalaman *endorser* tentang materi yang di komunikasikannya. Konsumen lebih cenderung mempercayai *endorser* yang memiliki keahlian atau pengetahuan dalam bidang terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan. Keahlian *endorser* dapat meningkatkan otoritasnya dalam memberikan rekomendasi, memperkuat keyakinan konsumen, dan memotivasi keputusan pembelian.

3. *Physical Attractiveness*

Penampilan menjadi sangat penting dalam hal ini. Studi menunjukkan asumsi logis bahwa *endorser* yang menarik akan menghasilkan penilaian yang lebih positif dalam industri periklanan adalah alasan mengapa agen periklanan dan manajemen merek cenderung memilih selebriti yang memancarkan pesona tinggi. Meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan, pesona fisik *endorser* dapat memiliki dampak besar pada efektivitas kampanye *Endorsement*. *Endorser* yang menarik secara fisik lebih mungkin mendapatkan perhatian konsumen, memicu reaksi emosional yang positif, dan meningkatkan daya ingat merek. Oleh karena itu, dalam pemilihan *endorser*, terutama di *platform* media sosial yang mengandalkan visual, pesona fisik menjadi pertimbangan penting

4. *Respect*

Kualitas yang dihargai atau disukai karena pencapaian individu. Konsumen cenderung memberikan penghargaan atau menghormati *endorser* yang telah mencapai prestasi atau memiliki kualitas personal tertentu. Prestasi ini bisa

mencakup pencapaian dalam karier, keberhasilan di bidang tertentu, atau sifat-sifat pribadi yang dianggap positif. Penghargaan terhadap *endorser* dapat memperkuat daya tariknya, membuatnya lebih meyakinkan sebagai juru bicara merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

5. *Similarity*

Menggambarkan kesamaan antara *endorser* dan penonton. Kesamaan ini mencakup kesamaan latar belakang, minat, dan preferensi antara *endorser* dan pelanggan yang dimaksud. Konsep kesamaan sangat penting dalam membangun keterkaitan emosional antara *endorser* dan konsumen. Jika konsumen dapat mengidentifikasi diri mereka dengan *endorser*, mereka lebih mungkin merasa terhubung dengan merek yang diwakilinya. Kesamaan dapat mencakup berbagai aspek, seperti latar belakang sosial, hobi, nilai-nilai, atau gaya hidup. *Endorser* yang dianggap "mirip" dengan audiens dapat lebih berhasil mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap mirip atau memiliki kesamaan dengan diri mereka sendiri

2.1.3 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Istilah daya tanggap mengacu pada kapasitas dan kemauan anggota staf organisasi untuk membantu konsumen, menanggapi pertanyaan mereka, dan menawarkan layanan yang cepat dan efisien, seperti tepat waktu saat melayani klien, menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan menyelesaikan masalah klien (Kaengke et al., 2022). Dalam kamus bahasa Indonesia, "pelayanan" diartikan

sebagai upaya memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan "tindakan melayani" diartikan sebagai membantu seseorang menyiapkan atau mengurus apa pun yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada kecepatan pelayanan. Seberapa cepat konsumen dapat mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang di keluarkan mengenai informasi produk, kecepatan dalam mendapatkan produk yang di inginkan, kecepatan dalam menangani kesulitan atau keluhan, atau seberapa efisien proses birokrasi di selesaikan apabila terdapat perizinan yang diperlukan dalam proses pembelian (contohnya seperti pada pembelian kendaraan bermotor atau properti) atau ketika terjadi proses *RMA* atau penggantian produk yang berada dalam masa garansi, sesuai dengan apa yang di utarakan oleh Rambat Lupiyoadi (2001) di mana daya tanggap atau *responsiveness* merupakan "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas kepada mereka."

Responsiveness tidak hanya mencakup merespons permintaan pelanggan, tetapi juga melibatkan komunikasi proaktif. Perusahaan dapat mengadopsi pendekatan ini dengan memberikan informasi rutin kepada pelanggan tentang perkembangan terbaru, penawaran khusus, atau pembaruan layanan. Komunikasi proaktif membina hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mampu meningkatkan persepsi mereka terhadap perusahaan sebagai organisasi yang peduli dan responsif. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), beberapa contoh daya tanggap adalah ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi

dengan cepat, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Selain itu, menurut Shi et al. (2014), bagian dari daya tanggap adalah karyawan dapat menginformasikan dengan jelas tentang layanan yang akan diberikan, dapat memberikan layanan dengan cepat, dan selalu bersedia membantu pelanggan..

Kelancaran suatu layanan merupakan elemen krusial dalam menentukan kualitas pelayanan, sebuah aspek yang tak terpisahkan dari kerangka kerja Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan telah memperoleh daya tarik yang pesat karena didasarkan pada prinsip bahwa penilaian pelanggan tentang kualitas layanan sangat penting dan memegang posisi utama. Konsep ini merinci kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap layanan yang dianggap berkualitas dan evaluasi yang mereka berikan berdasarkan pengalaman nyata dengan layanan tersebut.

Pendekatan kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan yang unggul, seperti yang dijelaskan Lupiyoadi (2010). Konsep *Responsiveness*, pada hakikatnya, terakomodasi dalam kerangka kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan, yang merujuk pada kemampuan untuk menyelesaikan layanan dalam batas waktu yang telah ditetapkan oleh penyelenggara layanan, menjadi fokus utama.

Responsiveness dapat ditingkatkan melalui penerimaan dan pengelolaan umpan balik pelanggan. Menerima umpan balik, baik positif maupun negatif, membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan

pelanggan. Penting untuk merespons umpan balik tersebut dengan tindakan yang sesuai. Umpan balik negatif bisa menjadi peluang untuk perbaikan, sedangkan umpan balik positif dapat menjadi dasar untuk mempertahankan praktik yang baik. Pelatihan karyawan dalam konteks *Responsiveness* sangat penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar mampu memberikan layanan responsif. Ini melibatkan pelatihan dalam keterampilan komunikasi, manajemen waktu, dan pemahaman mendalam tentang barang atau layanan yang diberikan oleh merek. Karyawan yang terlatih dengan baik akan dapat merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, menangani situasi sulit dengan efektif, dan memberikan solusi yang memuaskan.

Mengamati dengan seksama, kecepatan dalam memberikan layanan tidak hanya menjadi suatu elemen penting, melainkan merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh merek jika mereka ingin mempertahankan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dinamika pola konsumsi pelanggan dan gaya hidup mereka menimbulkan tuntutan bagi merek untuk menyajikan layanan yang tidak hanya memenuhi standar, melainkan juga melebihi harapan.

Secara substansial, *Responsiveness* dapat diartikan sebagai indikator dalam dimensi kualitas pelayanan, khususnya dalam responsivitas, seperti yang dijelaskan oleh Maftukhin (2014:3). Di sini, daya tanggap menunjukkan seberapa efisien layanan menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan dengan cara yang cepat dan akurat.

Etta Mamang (2013) juga menunjukkan bahwa *Responsiveness* tidak hanya mencakup aspek waktu dalam penyerahan atau perbaikan produk, tetapi juga sejauh mana informasi disajikan secara cepat, pembelian dan proses pengembalian pembayaran produk dilakukan dengan efisiensi. Dengan kata lain, kecepatan mencerminkan langkah-langkah yang diambil untuk merespons kebutuhan pelanggan secara tepat waktu.

Responsiveness memainkan peran kunci dalam retensi pelanggan. Layanan yang responsif membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik, yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan atau merek. Konsumen yang merasa bahwa merek dengan cepat menanggapi kebutuhan dan masalah mereka cenderung tetap setia. Oleh karena itu, *Responsiveness* tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

2.1.3.1 Indikator *Responsiveness*

Dalam ranah layanan, responsivitas merujuk pada kapasitas suatu entitas untuk secara efisien dan efektif merespon kebutuhan serta harapan konsumennya. Responsivitas dalam konteks kualitas pelayanan merupakan parameter evaluatif yang mencerminkan sejauh mana suatu organisasi mampu merespon kebutuhan pelanggan dengan cepat dan cermat. Sebagai unsur integral dalam menilai kualitas pelayanan, daya tanggap menuntut sebuah pemahaman mendalam terhadap indikator yang membedakan layanan yang responsif dari yang tidak. Oleh karena itu, pemahaman

terhadap indikator-indikator responsivitas menjadi krusial dalam mengukur performa suatu layanan

Salah satu aspek kualitas pelayanan publik adalah daya tanggap, menurut Zeithaml et al. (2015). Dalam konteks responsivitas, terdapat sejumlah indikator yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Kemampuan Merespon Konsumen:

Merek dan karyawan diharapkan memiliki pemahaman yang baik terhadap karakteristik beragam konsumen. Hal ini penting agar mereka dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan sopan serta efektif. Kemampuan merespon konsumen melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan beragam konsumen. Merek dan karyawan harus dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, berkomunikasi secara efektif, dan merespons dengan sopan. Dengan memahami keragaman konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang inklusif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dari berbagai latar belakang.

2. Kecepatan dalam Pelayanan:

Pelayanan yang cepat mencakup kesiapan dan ketulusan staff dalam merespons pertanyaan atau permintaan konsumen dengan segera. Kecepatan dalam pelayanan menekankan kesiapan dan ketulusan staff dalam merespons pertanyaan atau permintaan konsumen secepat mungkin. Respons yang cepat menciptakan kesan positif terhadap layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Staff yang responsif secara proaktif

dapat memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang efisien.

3. Ketepatan dalam Pelayanan:

Pelayanan harus dilakukan dengan tepat, baik dari segi pekerjaan maupun pembicaraan. Pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan aspek kunci. Ketepatan dalam pelayanan mencakup aspek keakuratan baik dalam pekerjaan maupun pembicaraan. Pelayanan yang tepat sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen menjadi elemen kunci. Ketepatan ini mencakup pemenuhan janji, kejelasan informasi, dan konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang diharapkan.

4. Kecermatan dalam Pelayanan:

Kecermatan dalam memberikan pelayanan menjadi hal penting untuk mencegah terjadinya kesalahan yang dapat merugikan konsumen. Petugas diharapkan selalu fokus dan sungguh-sungguh dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Kecermatan dalam pelayanan menekankan kehati-hatian dan fokus petugas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menghindari kesalahan yang dapat merugikan konsumen adalah penting. Petugas yang cermat dan fokus dapat mencegah terjadinya ketidaknyamanan atau kekecewaan konsumen, dan mendukung kredibilitas merek.

5. Ketepatan Waktu dalam Pelayanan:

Pelayanan diharapkan dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Ketepatan waktu menjadi aspek penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan. Ini termasuk dalam pengiriman produk, waktu penyelesaian transaksi, dan pemenuhan janji waktu. Ketepatan waktu menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman yang efisien.

6. Kemampuan Menanggapi Keluhan:

Setiap staff pemasaran diwajibkan untuk menanggapi setiap laporan, pengaduan, atau keluhan konsumen terkait ketidakpuasan dalam pemberian pelayanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepastian waktu pelayanan kepada pelanggan terkait penyelesaian keluhan seperti retur produk dan lain-lain. Setiap staff pemasaran diwajibkan untuk secara proaktif menanggapi setiap laporan, pengaduan, atau keluhan konsumen terkait ketidakpuasan dalam pemberian pelayanan. Respons yang efektif terhadap keluhan menciptakan rasa kepercayaan dan memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga mencakup penanganan keluhan seperti retur produk atau penyelesaian masalah dengan efisien untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

2.1.4 Social Media Engagement (Keterlibatan Media Sosial)

Social media Engagement merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna dan konten *Platform social media* seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan sebagainya kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat saat ini (Zulfikar Alam 2023). Istilah ini mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh pengguna, seperti menyukai, memberi komentar, berbagi, atau bahkan mengirimkan pesan pribadi terkait dengan konten yang mereka temui di media sosial. juga berperan sebagai sumber informasi berharga untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pengguna. Analisis terhadap tipe konten yang mendapatkan respons positif dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi konten mereka. Menangkap tren ini secara dini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun konten yang lebih relevan dan menarik.

Beberapa bentuk *Social Media Engagement* melibatkan respons aktif dari pengguna terhadap konten yang dibagikan oleh orang lain atau oleh merek. Ini dapat mencakup berbagai platform media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn*, dan lainnya. Dalam mengukur *Social Media Engagement*, beberapa metrik yang umum digunakan melibatkan jumlah *like, share*, dan komentar pada setiap postingan. Selain itu, aktivitas seperti klik tautan, waktu yang dihabiskan oleh pengguna pada suatu konten, dan jumlah *followers* baru juga merupakan indikator yang relevan. Kombinasi metrik ini memberikan

gambaran lebih holistik tentang sejauh mana pengguna terlibat dan terhubung dengan konten.

Engagement merupakan alat pengukur yang digunakan untuk mengamati sejauh mana audiens terlibat dalam upaya pemasaran media sosial untuk bisnis *online*. Selain itu, *engagement* dapat dianggap sebagai parameter yang menentukan sejauh mana konten yang ditunjukkan kepada pengikut atau *followers* akun media sosial yang dikelola.

Secara sederhana, *engagement* juga bisa diartikan sebagai komunikasi dua arah yang terfokus pada umpan balik atau respons. *Engagement* mencerminkan respons audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang diposting. Keberhasilan terjadi ketika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respons yang positif.

Johnston & Taylor (2018) mengemukakan bahwa, walaupun definisi *engagement* beragam, pembangunan atau penguatan komunitas tetap menjadi inti pembahasan. Diskusi ilmiah utamanya berpusat pada meningkatkan hubungan di antara anggota komunitas, apakah itu organisasi, sipil, atau publik., dengan harapan akan memperkuat keseluruhan komunitas. *Social Media Engagement* dapat menciptakan komunitas *online* yang solid di sekitar merek. Terlibatnya pengguna dalam berdiskusi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi kepada sesama pengguna dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Pembeli cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari sesama pengguna yang terlibat aktif.

Membaca artikel, memberikan komentar, mengklik tombol suka di media sosial, dan berbagi artikel tertentu melalui platform media sosial adalah tindakan yang termasuk dalam keterlibatan media sosial (Groth et al., 2018). Beberapa peneliti, seperti Hallock et al. (2019) dan Vander Schee et al. (2020), telah menetapkan keterlibatan media sosial sebagai interaksi pengguna dengan merek di *platform* media sosial. Meskipun diskusi konseptual mendominasi literatur mengenai *customer engagement*, hasil penelitian tampak terfragmentasi ketika topik beralih ke konteks *online engagement*, seperti yang dikemukakan oleh Mariapina dan Simona (2020). Keterlibatan sosial media dapat berhubungan dengan berbagai hal, seperti komunitas, pelanggan, dan merek (Dessart, 2017).

Menurut Schivinski et al. (2016), model COBRA (*Consumers' Online Brand Related Activities*) mengulangi tiga tingkat keterlibatan sosial media: konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Faktor emosional dan kognitif yang berkontribusi pada keterlibatan sosial media juga telah diteliti oleh beberapa peneliti (Dessart, 2017) dan telah ditemukan berkontribusi pada hasil yang lebih positif (Loureiro et al., 2018)..

Sebagian besar peneliti telah mempertimbangkan variabel dependen dalam *Customer Engagement* dalam komunitas *online*, termasuk variabel kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*) (Bowden, 2009), dan komitmen (Chan & Li, 2010). Model proses keterlibatan pelanggan dalam komunitas *online* telah dikembangkan oleh Brodie et al. (2013). Terbukti bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunitas *online* berdampak besar pada

aspek keterlibatan pelanggan seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif, dan loyalitas..

Meskipun istilah *engagement* telah menjadi indikator umum untuk mengevaluasi kinerja pemasaran media sosial, namun tidak selalu berdampak langsung pada penjualan. Oleh karena itu, aspek jumlah *share*, *like*, dan *followers* bukanlah satu-satunya hal yang perlu diperhatikan saat mengelola media sosial. *Engagement* menjadi elemen penting yang tidak boleh diabaikan. *Social Media Engagement* harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran keseluruhan perusahaan. Ini mencakup keselarasan dengan nilai merek, tujuan pemasaran, dan penentuan target audiens. *Social Media Engagement* yang berhasil bukan hanya menciptakan interaksi tetapi juga mendukung pencapaian tujuan bisnis yang lebih luas.

Chahal dan Rani (2017) menyatakan bahwa ada kepercayaan yang tinggi dalam keterlibatan sosial media yang kuat. *Engagement* konsumen dapat membangun kepercayaan, komitmen, kesetiaan, dan advokasi, menurut Sondhi et al. (2017). Haro-de-Rosario et al. (2018) menekankan bahwa *memposting* informasi melalui *platform* media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Chiang et al. (2017) menekankan bahwa iklan media sosial yang menggabungkan tingkat hiburan dan interaktivitas atau hubungan timbal balik memiliki dampak yang lebih besar. Pengguna yang lebih sering terlibat di media sosial menunjukkan preferensi emosional terhadap merek tertentu, yang menyebabkan mereka lebih puas dan lebih dekat dengan

merek tersebut. Ini disebabkan oleh keterlibatan pengguna yang lebih besar dalam media sosial, yang ditunjukkan oleh berbagi, berkomentar, dan berperilaku.

Untuk pemasaran perusahaan, *engagement* memiliki peran krusial karena aktivitas dan keterlibatan pelanggan menjadi kunci penting bagi setiap platform sosial dalam membangun pengalaman merek yang positif. Lebih dari itu, perusahaan memerlukan indikator untuk mengukur dan membangun hubungan bisnis yang berarti dengan pelanggan dan potensial pelanggan baru. Sebagai contoh, dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna bulanan, keberadaan *Facebook* telah menjadi keharusan bagi bisnis, baik yang beroperasi secara *online* maupun *offline*.

Meskipun *Social Media Engagement* memiliki banyak keuntungan, perusahaan juga perlu mengatasi tantangan seperti respons negatif atau krisis reputasi. Kemampuan untuk menanggapi kritik dengan bijak dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang merasa tidak puas dapat menjadi langkah penting untuk mempertahankan kepercayaan.

2.1.4.1 Indikator *Social Media Engagement*

Media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran, dan keterlibatannya sangat penting untuk menjalin hubungan positif dengan konsumen dan merek. Paradigma pemasaran kontemporer, keterlibatan media sosial mencerminkan kemampuan suatu merek dalam memanfaatkan *platforms* tersebut sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen.

Sebelum merinci indikator-indikator keterlibatan media sosial dalam konteks pemasaran, wajib dipahami secara mendalam bahwa *platforms* ini tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai wadah interaktif yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual di mana interaksi merek dengan konsumen berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi komponen penting dalam pemasaran kontemporer., dan keterlibatan di dalamnya mengukuhkan kedudukan sebuah merek dalam benak konsumen.

Tsai & Men (2017) (dalam Sulistyono 2022) menyatakan bahwa keterlibatan sosial media memiliki 3 dimensi: konsumsi (konsumsi), kontribusi (kontribusi), dan kreasi..

A. **Konsumsi** Dimensi ini mencakup tingkat keterlibatan sosial media yang paling rendah.. Pada tingkat konsumsi, pengguna lebih bersifat pasif dalam interaksi mereka dengan konten di media sosial., dengan indikator seperti :

- **Membaca Komentar:** Pengguna membaca komentar yang terkait dengan suatu postingan atau konten di media sosial. Ini mencakup memahami pandangan dan tanggapan dari pengguna lain terhadap suatu topik.
- **Melihat Gambar dan Video:** Aktivitas ini melibatkan melihat konten visual seperti gambar dan video milik pengguna lain. Pengguna mengonsumsi konten tanpa memberikan kontribusi aktif.
- **Menekan Tombol Suka:** Konsumen mengekspresikan apresiasi atau persetujuan dengan menekan tombol *like*. Ini mencerminkan

bahwa mereka menyukai konten atau komentar yang diberikan oleh merek

B. **Kontribusi**, yang merupakan tingkat keterlibatan yang moderat dalam media sosial, melibatkan tindakan bertanya dan menjawab pertanyaan melalui media sosial. Dari penjelasan ini terdapat dua indikator yang bisa ditarik yaitu :

- **Bertanya pada Kolom Komentar:** Konsumen langsung bertanya mengenai produk pada konten yang dirilis oleh merek. Hal ini menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan merek, memfasilitasi dialog.
- **Menjawab Pertanyaan Konsumen pada kolom komentar:** Konsumen tidak hanya aktif bertanya tetapi juga menjawab pertanyaan konsumen lain yang muncul pada konten. Ini menciptakan komunitas yang berpartisipasi dalam berbagi pengetahuan.

C. **Kreasi** dianggap sebagai level tertinggi dari *Social Media Engagement*, dengan indikasinya seperti unggahan dan *sharing video* maupun gambar. bila di simpulkan maka indikatornya yaitu :

- **Membagikan Konten:** Konsumen secara proaktif membagikan konten yang dikeluarkan oleh merek kepada teman-teman dan kerabat mereka. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan dan dukungan terhadap merek.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merujuk pada keadaan di mana seseorang atau kelompok memiliki kewajiban atau kesetiaan terhadap sesuatu atau seseorang. Dalam konteks bisnis, loyalitas sering kali mengacu pada setia terhadap merek, produk, atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seberapa loyal pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, di mana pelanggan tersebut memilih untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bisnis tersebut.

Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian berulang, tetapi juga melibatkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal dapat menjadi advokat merek dan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap citra bisnis secara keseluruhan.

Penting untuk diingat bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari berbagai faktor, dan bisnis perlu terus bekerja untuk memelihara dan meningkatkannya melalui strategi pelayanan pelanggan yang efektif, inovasi produk, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. *Emosional connection*, atau koneksi emosional, memegang peranan sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ini mencakup pembentukan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek, melampaui sekadar transaksi bisnis biasa. Koneksi emosional dapat diperoleh melalui pengalaman positif, identifikasi nilai yang sejalan, cerita dan narasi yang menarik, serta keterlibatan merek dalam isu-isu sosial. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional,

mereka lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. Menurut Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan, juga dikenal sebagai *customer loyalty*, adalah faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli barang atau jasa tertentu lagi atau mempertahankannya di masa mendatang. Ini mencakup kebiasaan membeli kembali merek yang sama atau set merek yang serupa, meskipun berbagai faktor situasional dan strategi pemasaran dapat memengaruhi perilaku berpindah merek.

Konsep loyalitas melibatkan kemungkinan kontrak layanan dapat diperpanjang di masa mendatang, probabilitas pelanggan memberikan umpan balik positif, serta sejauh mana pelanggan bersedia berbagi pendapatnya. Faktor teknis, moneter, dan psikologis dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan terhadap penyedia produk atau merek dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia tersebut juga dapat menyebabkan loyalitas. Pengalaman pelanggan memiliki dampak signifikan pada loyalitas. Layanan responsif, ramah, dan personal memberikan pengalaman positif. Pelanggan dapat menjadi lebih bahagia jika proses pembelian berjalan lancar dan mereka menerima umpan balik yang baik. Pengalaman pelanggan yang lebih unik dan berkesan dapat dicapai dengan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan unik pelanggan. Perusahaan yang terus mendengar umpan balik dan berusaha

untuk meningkatkan layanan mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tannady (2015: 16), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai hasil jangka panjang dari tercapainya kepuasan pelanggan. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan atau selalu membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku pelanggan (Hurriyati 2010). Pendapat Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan melihat bagaimana orang membeli sesuatu. Pelanggan yang dapat dianggap loyal adalah mereka yang sering membeli barang dan jasa, memilih berbagai jenis produk dan jasa, menyarankan orang lain, dan tidak terpengaruh oleh keinginan pesaing. Mempertahankan pelanggan di tengah persaingan memerlukan strategi ketahanan terhadap pesaing. Program loyalitas, seperti diskon eksklusif, berkontribusi untuk membuat pelanggan lebih setia. Komunikasi efektif membantu memahami kebutuhan pelanggan, sementara pengenalan merek yang kuat dan keunggulan bersaing menjadikan pelanggan kurang rentan terhadap godaan pesaing. Dengan menjaga hubungan yang kuat dan menawarkan nilai tambah, merek dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memastikan kesetiaan pelanggan.

Pelanggan yang dapat disebut loyal adalah mereka yang selalu membeli barang dari merek yang sama dan memprioritaskan merek tersebut tanpa mempelajari tentang merek lain. Loyalitas pelanggan mencerminkan

sejauh mana mereka tetap setia terhadap suatu merek, menjadi indikator vital dalam dunia bisnis yang menunjukkan sejauh mana Perusahaan atau merek dapat mempertahankan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya..

Dengan kata lain, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen yang mendalam dan konsisten untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang setia di-indikasikan dengan terlihatnya perilaku pembelian berulang, bervariasi dalam memilih barang dan jasa, merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kurangnya daya tarik pesaing dalam benak mereka.

2.1.5.1 Indikator Loyalitas

Pada kerangka pemasaran, loyalitas pelanggan bukan sekadar ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, melainkan fondasi penting yang menopang keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan jangka panjang. Dalam ranah pemasaran, loyalitas pelanggan bukan hanya sebagai ukuran sederhana, tetapi sebagai fenomena multidimensional yang mencerminkan interaksi yang kompleks antara merek dan konsumen.

Sebelum kita memasuki rincian indikator-indikator loyalitas pelanggan, perlu dicatat bahwa loyalitas bukanlah entitas statis, melainkan dinamis yang terbentuk melalui pengalaman, kepuasan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja dan nilai yang disediakan oleh suatu merek. Loyalitas tidak hanya mencakup pembelian berulang, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional dan preferensi yang mendalam terhadap merek.

Menurut Tjiptono (2002), terdapat 6 parameter yang dapat digunakan sebagai penanda loyalitas konsumen, yakni :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka saat pembelian sebelumnya dan menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk sehingga memilih untuk kembali melakukan pembelian.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan mengkonsumsi suatu merek Menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan atau kebiasaan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Selain itu, hal ini juga menjadi sebuah refleksi dari integrasi merek dalam gaya hidup konsumen.

3. Selalu menyukai merek tersebut

Ketika seorang konsumen selalu menyukai produk yang di rilis oleh merek tertentu, hal ini mengindikasikan adanya afinitas emosional terhadap merek yang di maksud. Konsumen tidak hanya memilih merek tersebut, tetapi juga memiliki sentimen positif dan kesetiaan emosional terhadapnya.

4. Tetap memilih merek tersebut

Ketika konsumen selalu memilih merek tertentu meskipun mulai banyak pesain yang mungkin menawarkan produk yang lebih baik secara kualitas maupun *value*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertahankan preferensi mereka terhadap merek tersebut meskipun

dihadapkan pada pilihan-pilihan lain. Hal ini juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, atau keunggulan produk atau layanan dari merek tertentu dapat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik di antara merek lain.

6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Ketika konsumen mulai merekomendasikan suatu merek kepada kerabat maupun orang lain yang berada di lingkungannya, hal tersebut menjadi sebuah indikator dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang cukup tinggi sehingga mereka merasa nyaman untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Ini semakin penting karena dapat menjadi pendorong pertumbuhan merek melalui efek jaringan atau *word-of-mouth*.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
1	Andrian Sulistyono, Jakaria (2022)	Analisis Pengaruh <i>Social Media Engagement</i> Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management	Analisis menyimpulkan adanya efek positif dan signifikan dari <i>Social Media Engagement</i> terhadap <i>trust, commitment, dan satisfaction</i> .	- Penerapan <i>Social media Engagement</i> terhadap Kepercayaan.	- <i>Relationship Management</i>	Equilibrium :Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 11. 53. 10.35906/equli.v11i1.987
2	Suci Dwi Rahmawati (2021)	Pengaruh Media Sosial Seorang <i>Influencer</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian memverifikasi bahwa kehadiran seorang <i>influencer</i> di media sosial dapat efektif meningkatkan penjualan melalui <i>e-commerce</i> , terutama dengan dukungan dari generasi milenial yang cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Inovasi dalam teknologi dan peningkatan <i>e-commerce</i> sebagai platform jual-beli telah memicu pertumbuhan penjualan melalui transaksi online, khususnya di kalangan milenial.	- Pengaplikasian <i>Media Sosial</i> - Pengaruh <i>Influencer/endorse</i> - Komunikasi merek visual	- tidak menampilkan pengaruh <i>Responsiveness</i> - loyalitas	NCOINS: <i>National Conference Of Islamic Natural Science (2021)</i>
3	Handry Valentio Saiang, Tasha Indy Regita, Yunita Indahsari, Mayang Dwi Rahmasari, Eka Fitriani (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> Saham Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial Pada Pasar Modal	Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keberadaan <i>influencer</i> saham memiliki dampak yang signifikan terhadap minat investasi generasi milenial di pasar modal. Pemasaran melalui <i>influencer</i> mencakup strategi yang memanfaatkan dukungan dari tokoh terkenal. Baik selebriti maupun kreator telah terbukti memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan keputusan pelanggan.	- Pengaruh <i>Influencer/endorse</i>	- Pasar Modal	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 5, 42.
4	Yunus Agung Kristanto (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang ditimbulkan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	- <i>Responsiveness</i> sebagai dimensi dari Kualitas Layanan - Loyalitas Konsumen	- Kepuasan Konsumen	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 19, Nomor 1, 2022

5	Renti Jasia Putri, Rino (2023)	Pengaruh <i>Responsiveness</i> dan Keamanan Sistem Informasi terhadap Kepuasan yang Dimoderasi oleh Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Penggunaan BRIZZI Trans Padang	ada pengaruh positif dan signifikan antara <i>Responsiveness</i> dan kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan BRIZZI Trans Padang	- <i>Responsiveness</i>	-keamanan sistem informasi	Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 9 (2), 2019
6	Alexander Jessen, Tim Hilken, Mathew Chylinski, Keeling Ko de Ruyter, Dominik Mahra, Jonas Hellera,* , Debbie Isobel (2020)	<i>The playground effect: How Augmented Reality drives creative customer engagement</i>	Penggunaan teknologi AR pada tahap awal proses pembelian berdampak positif pada tanggapan pelanggan mengenai kreativitas dibandingkan dengan situs web konvensional	- <i>Visual Brand Communication</i> - <i>Costumer Engagement</i>	- <i>Costumer creativity</i> - <i>Anticipated satisfaction</i>	<i>Journal of Business Research</i> Volume 116, August 2020, Pages 85-98
7	Nike Cholifah, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)	Hasil analisis linear berganda secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam <i>Celebrity Endorser</i> yang terdiri dari <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . Secara parsial, kelima variabel dalam <i>Celebrity Endorser</i> tersebut berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> .	- <i>Endorser</i>	- <i>Brand Image</i>	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 36 No. 1 Juli 2016
8	Nuzul Rachmatiyah (2021)	Pengaruh Instagram Ads (<i>Advertising, Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo Nuzul Rachmatiyah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>instagram ads, Endorsement, dan electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada bisnis Acigo.id.	- <i>Social Media Engagement</i> - <i>Endorsement</i>	- Minat Beli - <i>Advertising</i>	<i>Jurnal FEB Universitas Brawijaya</i> Vol 9, No 2: Semester Genap 2020/2021
9	Sahin Azizea, Zehin Cemal, Hakan* (2012)	<i>Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi merek satu arah dan dua arah memiliki dampak positif pada kepuasan terhadap merek	- Adanya pengaruh dari komunikasi merek	- <i>Brand Satisfaction</i> - <i>Brand trust</i>	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> 58 (2012) 1361 – 1369
10	Alfan Erdi Jozuna, Citra Kusuma Dewi (2020)	Pengaruh <i>Delivery Speed, Shipment Tracking, Dan Trust</i> , Dalam Menciptakan <i>Attitude</i> Shopee Express Dan Niat Pembelian <i>Online</i> Di Shopee	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap <i>Delivery Speed</i> sudah sangat baik, kemudian memiliki <i>Shipment Tracking</i> yang sangat tinggi, <i>trust</i> dan <i>Attitude</i> yang baik serta <i>Online Purchase Intention</i> yang tinggi. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>Delivery Speed</i> tidak berpengaruh signifikan	- <i>Responsiveness</i> - Kepercayaan	- <i>Shipment Tracking</i> - <i>Attitude</i>	e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020

			terhadap <i>Attitude</i> , sedangkan <i>Shipment Tracking</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> , kemudian <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i>			
11	Rasdiana, Riski Ramadani (2021)	Responsivitas Penyelenggaraan Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone	Hasil penelitian menunjukkan kemampuan merespon masyarakat baik dengan penggunaan nomor handphone Kepala Dinas sebagai nomor publik. Kecepatan melayani kurang baik karena masalah jaringan dan jumlah aparatur pemerintah yang kurang. Ketepatan melayani sudah baik sesuai SOP, kecermatan melayani berbasis elektronik. Ketepatan waktu pelayanan sesuai jadwal. Kemampuan menanggapi keluhan baik dengan penerapan Google Form oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone.	- <i>Responsiveness</i>	- Objek Penelitian	Jurnal Administrasi Publik Volume XVII (2) 2021: 249-265 P-ISSN: 1858-2168, E-ISSN: 2621-251X doi : 10.52316/jap.v17i2.76
12	Kyeongmin Yum, Byungjoon Yoo (2023)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i>	Hasil penelitian: kebermanfaatan, kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan positif dan signifikan berdampak pada loyalitas. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dengan kenyamanan, desain, dan keamanan/privasi sepenuhnya dimediasi, kebermanfaatan sebagian dimediasi.	- <i>Customer Loyalty</i> - <i>Social Media Engagement</i>	- <i>Service Quality</i>	<i>College of Business, Seoul National University, Gwanak-ro 1, Gwanak-gu, Seoul 08826, Republic of Korea;</i> <i>yumok1@snu.ac.kr</i>
13	Rismawati Hamid ¹ , dkk (2020)	Pengaruh <i>Empathy</i> dan <i>Responsiveness</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan	Temuan ini mengungkap bahwa sebagian (1) empati tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali, (2) responsivitas berpengaruh signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali	- <i>Responsiveness</i> - Loyalitas Pelanggan	- <i>Emphaty</i>	Jurnal Oikos-Nomos/Volume 13, Nomor 1/Juni 2020

14	Putu Steven Eka Putra, Eko Sulistyono, IWK.Teja Sukmana (2023)	Metode <i>Servqual Dan Importance Performance Analysis</i> (Ipa) Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Di Hygge Social Cafe Pasca Pandemi Covid-19	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan konsumen dengan baik.	- <i>Responsiveness</i>	- <i>Metode Servqual - Importance Performance Analysis</i>	JURNAL JERBAKU Vol 3 No. 1 (April 2023) – E-ISSN : 2827-8372 P-ISSN : 2827-8364
15	Jinyoung Jinnie Yoo (2023)	<i>Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement</i>	Penelitian ini menemukan: (1) Citra merek mewah dengan logo dan nama merek meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan merek fast fashion tidak; (2) Ukuran nama merek dan logo dalam gambar tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keterlibatan pengguna, tanpa memandang kategori merek; dan (3) Penggunaan teks dalam gambar memengaruhi keterlibatan pengguna positif untuk merek mewah, tetapi negatif untuk merek fast fashion.	- <i>Visual Brand Communication</i> - <i>Social Media Engagement</i> - <i>Endorsement</i>	- <i>Big Data Analysis</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Volume 75, 2023, 103517, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517 .
16	Christine Liebrecht, Christina Tsaousi, Charlotte van Hooijdonk (2021)	<i>Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: Manipulations and perceptions</i>	Penelitian menunjukkan bahwa elemen linguistik dalam pesan webcare mempengaruhi persepsi Conversational Human Voice (CHV). Elemen CHV, seperti sapaan personal, meningkatkan persepsi personalisasi dan keterlibatan. Penggunaan beberapa elemen CHV dalam satu pesan meningkatkan tingkat CHV yang dirasakan, dengan pesan yang mengandung semua subkategori CHV dinilai paling tinggi.	- <i>Brand Communication</i> - <i>Social Media Engagement</i>	- <i>Linguistic Element</i> - <i>Communication Style</i> - <i>Conversational human voices</i>	<i>Journal of Business Research</i> , Volume 132, 2021, Pages 124-135, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.050 .
17	Nur Halimah Bintu Abdul Aziz, Susanto, Nonik Kusuma Ningrum (2021)	Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Brand Communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement, dan Brand Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement, dan secara simultan Brand Involvement, Brand Communication, dan Brand Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Social Media Brand Engagement.	- <i>Social Media Engagement</i> - <i>Brand Communication</i>	- <i>Brand Involvement</i> - <i>Brand Interactivity</i>	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 9 No. 2, 2021 pp. 455-466 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.472

18	Muhammad Sohaib, Heesup Han, (2023)	<i>Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Pemasaran (SMM) berdampak positif pada loyalitas merek (BL), kepercayaan merek (BT), dan Niat Berkunjung Kembali (VCC). Selanjutnya, BT berdampak positif pada BL dan VCC, sambil juga berfungsi sebagai mediator positif antara SMM dan BL serta VCC. Terakhir, BL meningkatkan niat konsumen merek fashion untuk berkunjung kembali (VCC).	- <i>Social Media Marketing</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Fashion Brands</i>	- <i>Attribution Theory</i> - <i>Brand trust</i> - <i>Value Co-Creation</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Volume 74, 2023, 103442, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.retconser.2023.103442 .
19	Parisa Maroufkhani, Shahla Asadi, Morteza Ghobakhloo, Milad T. Jannesari, Wan Khairuzaman Wan Ismail, (2022)	<i>How do interactive voice assistants build brands loyalty?</i>	Analisis kuantitatif menunjukkan risiko privasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi nilai konsumen terhadap penggunaan asisten suara. Kredibilitas merek memoderasi hubungan ini, dengan kredibilitas tinggi mengurangi dampak risiko privasi. Temuan juga menunjukkan hubungan positif antara loyalitas merek dan penggunaan berkelanjutan <i>Voice Assistance</i>	- <i>Brand Loyalty</i>	- <i>Perceived privacy risk;</i> - <i>Brand credibility;</i> - <i>Perceived value</i>	<i>Technological Forecasting and Social Change</i> , Volume 183, 2022, 121870, ISSN 0040-1625, https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121870 .
20	Anurag Dugar, Pankaj Chamola, (2021)	<i>Retailers with traits of consumer: Exploring the existence and antecedents of brand loyalty in small unorganized retailers,</i>	Hasil penelitian dengan tegas mendukung proposisi yang diajukan. Studi ini memperluas penerapan kerangka sikap-perilaku yang ada untuk loyalitas merek ke ranah ritel dan menyajikan cara yang penting dan unik bagi pemasar untuk melibatkan pedagang ritel ini dan menjadikannya sebagai pengaruh untuk mempromosikan merek mereka.	- <i>Brand loyalty</i>	- <i>Retail;</i> - <i>Retailer;</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Volume 62, 2021, 102635, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.retconser.2021.102635 .
21	Bruno Schivinski, (2021)	<i>Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework</i>	Analisis pemodelan prediktif mengidentifikasi 5 pola kognitif yang merangsang perilaku media sosial terkait merek. Setiap pola melibatkan keterlibatan perilaku yang membedakan tingkat konsumsi, kontribusi, dan kreasi yang rendah, sedang, dan tinggi dari konten media sosial terkait merek. Selain itu, berdasarkan pola yang berbeda, analisis ini menggambarkan tipologi 5 sub tipe konsumen sesuai dengan perilakunya, yang dengan melengkapi informasi analisis prediktif dapat digunakan untuk merangsang tingkat konsumsi,	- <i>Social Media Engagement</i>	- <i>CBBE;</i> - <i>COBRAs;</i> - <i>Machine learning;</i> - <i>Typology;</i>	<i>Journal of Business Research</i> , Volume 130, 2021, Pages 594-602, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.045

			kontribusi, dan kreasi yang berbeda dari konten media sosial terkait merek.			
22	Mina Jun, Jeongsoo Han, Zhimin Zhou, Andreas B. Eisingerich, (2023)	<i>When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations,</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa asosiasi enabling, enticing, dan enriching (3E) dari selebriti ditransfer ke merek ketika konsumen tidak tahu manfaat merek sebelumnya. Namun, ketika konsumen menyadari bahwa merek memiliki manfaat 3E yang rendah, hanya asosiasi enriching dari endorser selebriti yang ditransfer. Penelitian ini menyoroti pentingnya manfaat memperkaya dari selebriti endorser baik untuk merek yang tidak dikenal maupun yang sudah dikenal	- <i>Brand endorsement;</i> - <i>Celebrity endorser;</i>	- <i>Elevation;</i> - <i>Enriching benefits;</i> - <i>Brand evaluation</i>	<i>Journal of Business Research, Volume 164, 2023, 113951, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951.</i>
23	Tobias Schaefer, Tomas Falk, Ashish Kumar, Julia Schamari, (2021)	<i>More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior,</i>	Hasil ini mempertanyakan fokus seringkali satu dimensi perusahaan pada peningkatan volume interaksi. Sebaliknya, temuan kami menyarankan bahwa untuk memaksimalkan kinerja merek di platform media sosial, perusahaan sebaiknya juga mendorong variasi interaksi.	- <i>Social Media Engagement</i>	- <i>Diminishing marginal utility;</i> - <i>Learning curve</i>	<i>Journal of Business Research, Volume 135, 2021, Pages 282-294, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.033.</i>
24	SoJung Lee, EunHa (Lena) Jeong, (2023)	<i>An integrative approach to examining the celebrity endorsement process in shaping affective destination image: A K-pop culture perspectives</i>	penelitian ini menemukan peran moderasi yang krusial dari perluasan diri dalam proses tersebut, terutama antara celebrity endorsement dan citra destinasi afektif. Melalui lensa MTM, penelitian ini memberikan pandangan holistik tentang proses celebrity endorsement dalam pengaturan destinasi	- <i>Celebrity endorsement</i>	- <i>Social connectedness theory;</i> - <i>Meaning transfer model;</i> - <i>Self-expansion theory</i>	<i>Tourism Management Perspectives, Volume 48, 2023, 101150, ISSN 2211-9736, https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101150.</i>
25	Hong Qin , Daniel Alan Peak , Victor Prybutok (2021)	<i>A virtual market in your pocket: How does mobile Augmented Reality (MAR) influence consumer decision making?</i>	Konsumen cenderung lebih memilih aplikasi MAR daripada katalog cetak atau aplikasi daring tradisional, kondisi yang dikutip ini memengaruhi kesediaan untuk terus menggunakan aplikasi dan kesediaan untuk merekomendasikan aplikasi kepada teman dan	- <i>Visual Brand Communication</i>	- <i>Hedonic</i> - <i>utilitarian</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services Volume 58, January 2021, 102337</i>

			keluarga mereka - jika mereka menganggapnya menarik.			
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam era digital ini, komunikasi merek tidak lagi terbatas pada media tradisional, melainkan melibatkan platform media sosial sebagai wadah interaksi dan *engagement* dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Visual Brand Communication* (X1), *Endorsement* (X2), dan *Responsiveness* (X3) dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), dengan *Social Media Engagement* (Z) berperan sebagai moderator yang memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Salah satu cara untuk membuat pengalaman terhadap merek yang baik bagi konsumen ialah dengan mengkomunikasikan merek perusahaan tersebut kepada konsumen. Tujuan komunikasi merek adalah untuk memperkenalkan dan mengikat konsumen dengan merek dengan cara yang paling efisien dengan meningkatkan kesadaran dan daya ingat konsumen. Oleh karena itu, pelanggan akan membeli merek yang paling menarik dan memenuhi semua kebutuhan mereka. (Şahin et al., 2011).

Selain itu, untuk mengoptimalkan proses komunikasi tersebut, perlu adanya pembaharuan terutama di era modern dimana hampir seluruh kegiatan manusia tidak terlepas dengan kegiatan visual. Oleh karena itu, kegiatan penyampaian informasi tersebut dilakukan secara visual atau bisa kita sebut dengan Komunikasi Merek Visual. Komunikasi visual sendiri terdiri dari informasi dan proses pertukaran media konten semantik dengan menggunakan

fenomena visual, yang diaktualisasikan kedalam media sebagai gambar (Mueller, 2007). Komunikasi Merek visual dipilih karena Iklan berorientasi visual lebih efektif dalam menghasilkan sikap positif terhadap suatu merek (Mitchell & Olson, 1981; Fahmy, Bock, & Wanta, 2014). Lalu menurut (Fahmy et al., 2014) Dalam mengkomunikasikan atribut vital produk, iklan visual lebih efektif daripada iklan berorientasi teks. Dalam konteks ini, pengaruh positif *Visual Brand Communication* diharapkan dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan .

Celebrity Endorsement memegang peranan krusial dalam memikat hati konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014) menemukan bahwa dorongan selebriti sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Selebriti dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dengan mengharapkan hasil yang sebanding dengan apa yang dirasakan oleh *endorser* mereka. Akibatnya, konsumen diharapkan untuk termotivasi untuk membeli barang dan bahkan berulang kali membeli barang tersebut (Marc dkk., 2015).

Celebrity Endorsement dapat memberikan gambaran positif tentang produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas merek. Dalam konteks ini, kemampuan selebritis yang digunakan dalam *Celebrity Endorsement* untuk mentransfer dan menggambarkan apa yang diinginkan tentang merek sangat penting untuk menentukan persepsi pelanggan tentang merek dan mendorong keinginan untuk membeli. Keberhasilan selebritis dalam membangun popularitas dan eksistensinya melalui *Celebrity Endorsement* akan memengaruhi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya akan merangsang dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dorongan artis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek (Marc et al., 2015).

Kecepatan Pelayanan menjadi faktor utama yang memainkan peran besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan, yang terkait erat dengan penghargaan terhadap nilai-nilai personal mereka dan pengalaman positif terhadap layanan, mendorong terbentuknya loyalitas yang kokoh terhadap perusahaan. Kondisi sebaliknya, pelanggan yang menghadapi pelayanan yang kurang memuaskan dikarenakan membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan informasi produk, atau menyelesaikan permasalahan terkait produk maupun jasa cenderung kehilangan loyalitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013), menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, esensi dari hubungan antara *Responsiveness* dan loyalitas pelanggan adalah bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan dan memandang positif terhadap kualitas dan juga *Responsiveness* akan cenderung mempertahankan keterkaitan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Sementara itu, pentingnya upaya perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan guna mencegah terjadinya penurunan kualitas yang dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas pelanggan.

Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan terlibat dalam interaksi sosial di mana saja dan kapan saja melalui jaringan, dan memengaruhi

perilaku konsumen. (Huzaini Nining Mardhatillah, 2022). Keterlibatan sosial media menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia menghabiskan waktu dan tenaga untuk berbicara tentang Anda dan berpartisipasi dalam interaksi yang berdampak pada dinamika bisnis (Chandra Jaya et al., n.d.).

Dalam konteks komunikasi melalui keterlibatan sosial media yang kuat, munculnya tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan hasil yang tak terhindarkan. *Social Media Engagement*, sebagai bagian integral dari *customer engagement*, menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan yang erat antara merek dan pelanggan. Haro de Rosario (2018) menyatakan bahwa penggunaan *platform* media sosial untuk berbagi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Sulistiyono, 2022).

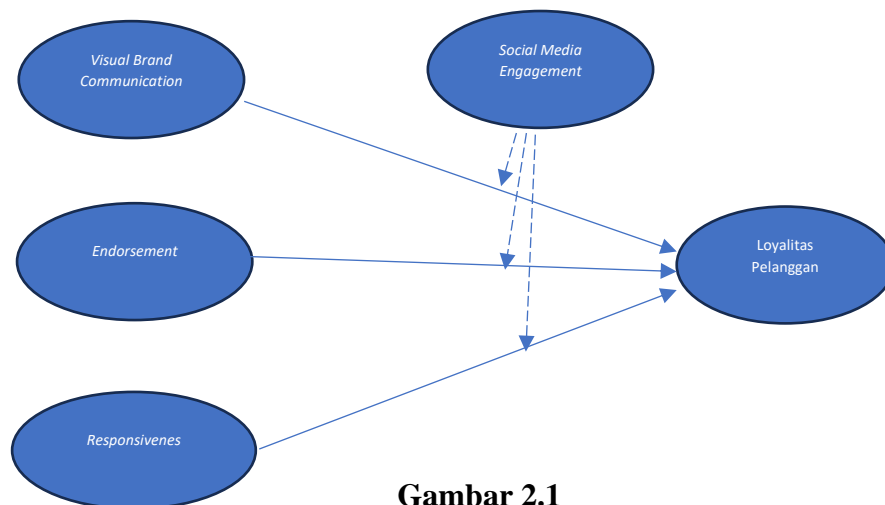
Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan loyalitas diantara pelanggan, dalam konteks ini, *Social media engagement* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan adanya interaksi di media sosial dimana pelanggan di libatkan dalam aktivitas-aktivitas seperti *like*, komentar, dan berbagi konten merek di platform media sosial. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan, membangun keterlibatan yang lebih dalam. Selain itu, *Social media engagement* juga dapat memberikan gambaran mengenai pertumbuhan jaringan pengikut dan juga penggemar merek di media sosial, yang pada akhirnya akan meningkatkan *awareness* terhadap merek.

Dengan merinci setiap aspek dari *Social Media Engagement*, kita dapat memahami betapa kompleksnya peran variabel Z dalam membentuk loyalitas

pelanggan. Melalui interaksi yang terampil di media sosial, perusahaan dapat membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan, menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas jangka panjang. Dalam kerangka penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, *Social Media Engagement* (Z) memegang peran sentral sebagai variabel *moderating* yang menghubungkan *Visual Brand Communication* (X1), *Endorsement* (X2), dan *Responsiveness* (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis dapat memberikan penjelasan tentang hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Ilustrasi Hipotesis

- H1 : Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap; Loyalitas Pelanggan ;
- H2 : *Social Media Engagement* dapat memoderasi pengaruh; Komunikasi Merek Visual, *Endorsement*, dan *Responsiveness* terhadap; Loyalitas Pelanggan;