

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu pedoman yang dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Menurut Sugiyono (2016:52) kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dihadapi. Seperti yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Bahwasannya permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan *Electronic word of mouth*, *brand image*, *brand attachment* dan loyalitas pelanggan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen yaitu suatu proses mengelola lingkungan eksternal ataupun internal dengan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Pengertian manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan

urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*method*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*). Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan, jelas tidak akan berjalan dengan optimal.

Robbins dan Coulter (2016:39) menyatakan bahwa “*Management involves coordinating and overseeing the activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively*”. Sedangkan pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

James Laundry (2017:7) mengemukakan bahwa *management is principally a taks of planning, coordinating, motivating, and controlling the effort of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organization*. Maksudnya adalah pencapaian tujuan organisasi dapat diraih melalui perencanaan, pengkoordinasian, pemotivasian, dan pengendalian sumber-sumber daya yang dimiliki secara optimal. Kemudian Kotler dan Amstrong (2018:12), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah di paparkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui orang lain.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau mengaplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajer menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai secara efektif dan efisien. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktiivitas

dan personalitas menjadi suatu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakkan (*Actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Merupakan ilmu yang berperan dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan dan dilakukan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan fungsi-fungsi manajemen menurut James A. F Stoner (2012) dalam buku “Manajemen” dan Jilid 1 terbitan Bahasa Indonesia, terdiri dari:

1. Perencanaan (*Planning*)

Menunjukkan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasar suatu cara, rencana, atau logika, bukan asal tebak saja.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Berarti para manajer ini mengkoordinasi sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengerahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan semakin terpadu dan semakin terarahnya pekerjaan akan meningkatkan efektifitas organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer.

3. Memimpin (*To Lead*)

Menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu,

dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkannya kembali ke tujuan yang benar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran sangat penting untuk menciptakan produk, aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang sesuai harapan untuk menciptakan perusahaan yang berkembang agar mampu memenangkan persaingan ditengah perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Berikut beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Fandy Tjiptono (2014:5), mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

AMA (*American Marketing Association*) yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings*

that have value for customers, client, partners, and society large” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:29) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan, suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian segala aktivitas perusahaan harus diarahkan pada pemberian kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba. Pemasaraan yang baik adalah hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat menjadikan kesuksesan bagi perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus dihadapi. Mengingat dengan adanya manajemen pemasaran kegiatan pemasaran perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga akhirnya dapat

berdampak membantu menghemat finansial perusahaan. Manajemen pemasaran harus mampu menggerakkan konsumen serta mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran yang dijelaskan beberapa ahli, diantaranya sebagai berikut:

Menurut Sunyoto (2015) manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value* dimana yang artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Pengertian manajemen pemasaran selanjutnya menurut *The American Association of Marketing* yaitu *“Marketing management as the process of planning and executing the concepting, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service in order create, exchange and satisfy individual and organizational objectives.”*

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market”*. Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447)

yaitu: “*Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: Product, price, place, and promotion*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengertian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

Unsur -unsur bauran pemasaran digolongkan dalam empat kelompok, pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. *Product*

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan juga layanan).

2. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode, pembayaran, persyaratan kredit).

3. *Place*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan).

4. *Promotion*

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat)

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

2.1.5 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Berikut merupakan beberapa pengertian menurut para ahli.

Kotler dan Amstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: "*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Definisi tersebut merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sementara pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informer.

Rambat Lupioyadi (2013:92) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:627) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Namun, menurut Simamora yang dikutip dalam Arman (2015:627) menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasanya. Promosi merupakan hal penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.6 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public and publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and social media marketing* (Pemasaran *Online* dan media sosial), yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, dan smartphone.
8. *Personal selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.7 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan *email*, forum, *online* antara pengguna dan newgroup, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs website memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic- word- of -mouth (E- WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dibelinya.

E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Sumardy, dkk, (2011:67), *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan,2010:230) dalam Werdiningsih (2012:3).

Menurut Sernovitz (2006) *Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. *WOM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. Kemudian dengan adanya teknologi yang semakin canggih maka muncullah *internet*. Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru 20 dalam komunikasi. Sehingga awal pemunculan dari istilah *electronic Word of mouth* atau *eWOM* yang berasal dari *WOM* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet.

eWOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Jadi dengan aktivitas dalam *eWOM*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga secara preferensi individu (Park dan Kim, 2008). *Electronic word of Mouth* juga lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* secara tradisional karena sumber daya luas akses (Chatterjee, 2001).

eWOM adalah saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di *Internet* (Hennig-Thureu, 2004). Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat (Lee, Park, dan Han, 2008). *Internet* telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja (Xia & Bechwati, 2008).

Menurut Jalilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet”. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* traditional yang bermedia *offline*.

Menurut Elvira, Yogesh, Emma dan Michael, (2017) *Electronic Word Of Mouth is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet.*

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *electronic word of mouth* adalah kemampuan menggerakkan pemasaran produk melalui pendapat konsumen langsung yang disampaikan secara elektronik. Dalam mengukur *eWOM* maka diperlukan tolak ukur atau dimensi.

2.1.7.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2012:52), mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk atau jasa dan brand. Indikator dalam *valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dalam *content* meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk
- b. Informasi tentang kualitas, kandungan zat yang ada pada produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

2.1.8 Pengertian *Brand*

Brand digunakan untuk menunjukkan kelas sosial seseorang. Maka tidak heran ketika banyak orang yang berusaha mencari produk dari sebuah brand ternama meskipun dengan harga yang sangat mahal dan harus mencarinya hingga keluar negeri sekalipun. *Brand* seringkali disejajarkan dengan merek, brand bukan merek tetapi merek adalah bagian dari brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016:258) *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambing, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan produk atau jasa dari para pesaing. Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai identitas atau ciri tertentu yang dilindungi hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016:142) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merek, antara lain:

1. *Memorable* (mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merek untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi. Elemen merek yang mendukung tujuan akan mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan untuk diingat atau dikenal dalam pembelian atau konsumsi.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Elemen merek hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasive. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

1. Informasi umum tentang fungsi dari produk atau layanan.
2. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merek.

3. *Likeable* (Dapat disukai)

Konsumen biasanya akan mencari suatu merek yang dapat menarik perhatiannya, dimana merek tersebut dapat disukai secara visual, verbal, maupun dengan cara lainnya.

4. *Transferable* (mudah beradaptasi)

Adanya perubahan nilai-nilai konsumen dan adanya berbagai opini menyebabkan merek harus memiliki adanya elemen yang dapat berbaur dan mudah beradaptasi. Semakin mudah elemen merek beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah pula untuk memperbaruinya. Contohnya saja logo dan karakter dapat diberikan tampilan baru untuk membuatnya tampil lebih kekinian.

5. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Elemen merek yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merek yang dapat

dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat dan memiliki merek dagang yang sah.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, lambing, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan.

2.1.9 Pengertian *Brand Image*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* atau merek memiliki peran yang penting. *Brand image* terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya. *Brand image* / citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibandingkan merek lain dengan produk yang sama. perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut tersimpan didalam memori konsumen. Tjiptono (2015:49) berpendapat bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamat dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasikan atau diingatan konsumen.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen “(Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327). Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “*brand image* adalah

seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi- asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Shimp et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.” Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa, “Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.”

“*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut” (Ferrina Dewi dalam Jurnal penelitian Musay, 2013). Setiadi dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image describes the extrinsic of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*. Definisi tersebut mengartikan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* / citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2.1.9.1 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp dalam Bastian (2014:2), *brand image* atau citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.1.9.2 Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Marheni dan Tutut 2014:195), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk diritu para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang dimilikinya.

2.1.9.3 Dimensi *Brand Image*

Dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:195) *brand image* memiliki tiga (3) dimensi, sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan brand awareness. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Affinitas adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.

Dimensi citra merek menurut Tjiptono (2012:9) bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau

produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, *independent*, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bias muncul dari penawaram unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat berkaitan dengan merek tersebut, maupun *person*.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang

kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan public terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek pada konsumen yang membuat dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi symbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati Nurani (*socialbenefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *brand image* produk individua tau Lembaga / perusahaan tersebut.

2.1.10 Pengertian *Brand Attachment*

Attachment adalah ikatan emosional dan afektif yang dibangun oleh konsumen sehubungan dengan merek tertentu. Pelanggan cenderung untuk mempersonifikasikan merek yang disukai dan dengan demikian membangun afiliasi yang erat dengannya. *Brand attachment* adalah konstruk penting dalam menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek karena itu harus mempengaruhi perilaku yang menumbuhkan profitabilitas merek dan nilai masa pakai konsumen. Secara konseptual, keterikatan merek mirip dengan keterikatan kepemilikan ketika mempertimbangkan merek sebagai sumber emosi, identitas diri dan nilai-nilai sejarah pribadi (Santoso dan Brahmana, 2019).

Attachment adalah kekuatan dari ikatan yang menghubungkan suatu merek dengan diri konsumen (Milikuncer & Shaver, 2007, dalam Park, et al, 2010: 3). *Emotional brand attachment* menghubungkan konsumen dengan sebuah brand yang dapat dilakukan melalui afeksi (*affection*), koneksi (*connection*), dan juga *passion*. *Brand attachment* juga dapat dianggap sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri. *Brand attachment* merupakan konstruk yang mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu dan melibatkan perasaan positif terhadap merek. (Chinomona dan Mazriri, 2017)

Brand attachment didefinisikan Lacoeuilhe, (2000) dalam Louis & Lombart (2010) sebagai variabel psikologis yang mengungkapkan hubungan afektif terhadap merek yang awet dan tidak dapat diubah dan menyatakan hubungan kedekatan psikologis terhadap merek itu. Keterikatan merek sebagai “kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri seseorang” (Park, Deborah, Priester, Eisingerich, & Jacobucci, 2010).

2.1.10.1 Dimensi *Brand Attachment*

Dimensi *Brand Attachment* menurut Thomson, MacInnis & C. Whan (2005) adalah sebagai berikut:

1. *Affection* (Perasaan hangat terhadap Merk)

- 1) *Affectionate* (Mengharukan) Sejauhmana tingkat keharuan/kehangatan yang dirasakan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran perusahaan dalam media Iklan, Car Branding, dan lain-lain.
- 2) *Friendly* (Keramah tamahan) Pelanggan merasakan sejauhmana tingkat keramahan dan persahabatan dalam interaksi dengan personil jasa Jamkrida Jabar perusahaan ini.
- 3) *Loved* (Dicintai) Sejauhmana tingkat kecintaan dan kedalaman kesan yang dirasakan pelanggan terhadap memori/pengalaman selama menggunakan layanan perusahaan Jamkrida Jabar.
- 4) *Peaceful* (Tenram dan Damai) Pelanggan merasakan tenram dan damai berada disekitar/bersama karyawan perusahaan dan disekitar/bersama pelanggan lain; seperti layaknya berkumpul bersama keluarga.

2. *Connection* (perasaan ikut terlibat/terikat pada Merk)

- 1) *Attached* (melekatkan) Sejauhmana tingkat kesesuaian/kesamaan yang dirasakan pelanggan antara konsep diri dengan pesan dalam komunikasi pemasaran atau dengan kepribadian personil jasa pada perusahaan.
- 2) *Bonded* (mengikat) Pelanggan akan ikut merasa menyesal dan sedih kepada orang lain atau pelanggan lain, jika perusahaan sampai memberhentikan/menstop operasional jasanya.

- 3) *Connected* (mempunyai koneksi/hubungan) Pelanggan akan merasakan hatinya terluka jika ada orang lain yang mengejek layanan perusahaan Jamkrida Jabar, dan sebaliknya merasa hatinya tersanjung jika ada orang lain yang memuji-muji layanan perusahaan.

3. Passion (kecenderungan perasaan positif pada Merk)

- 1) *Passionate* (penuh gairah) Sejauhmana tingkat antusiasme yang dirasakan pelanggan, manakala spirit komunikasi pemasaran perusahaan Jamkrida Jabar ini dibandingkan dengan spirit pribadi pelanggan.
- 2) *Delighted* (menggembirakan, menyenangkan) Sejauhmana tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan, mana kala kontak personil jasa dari perusahaan dibandingkan dengan harapan yang ia miliki.
- 3) *Captivated* (memikat dan menawan hati) Sejauhmana tingkat keterpikatan perasaan pelanggan manakala komunikasi pemasaran perusahaan dinilai dari sudut pandang komunitas/lingkungan pelanggan. Dengan menggunakan layanan Jamkrida Jabar perusahaan memberi dampak peningkatan cara pandang lingkungan/komunitas terhadap diri pelanggan.

2.1.11 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan suatu perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkala atas suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014:4) menyatakan bahwa “loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.”

Adapun menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas adalah “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa dan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

2.1.11.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase* : kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz* : memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* : merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.11.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Dimensi loyalitas menurut Griffin (2013:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang (*repeat buyer*) Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.
2. Pembelian antar lini produk dan layanan lain (*purchases across product and service lines*) Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada yang lain (*refers other*) Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya. Biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*) Pelanggan bertahan atau setia pada perusahaan, pelanggan tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai Hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel - variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Sari endah, Wijaya and Serli (2019)</p> <p><i>The role of emotional brand attachment and customer trust in enhancing customer experience's effect on customer loyalty towards beauty clinics in Surabaya</i></p> <p><i>Petra international journal of business studies Vol 2, No.1 June 2019</i></p>	<p><i>This study aims to determine the effect of customer experience on customer loyalty through the mediating roles of customer trust and emotional brand attachment. The results of this research have confirmed previous studies that had been conducted in various industry settings. This study was taken in the context of beauty clinics in Surabaya that offers aesthetic and personal care service and treatment.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand attachment</i> dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan variabel <i>electronic word of mouth</i></p>
2	<p>Yu-te-tu, Chin and Hsiao (2012)</p> <p><i>Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of starbuck cofee in Taiwan</i></p> <p><i>Journal of social and development science vol.3, No.1 January 2012</i></p>	<p><i>the corporate brand image significantly affects customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction has strong impact on customer loyalty for the sample. Therefore, firms have to specifically focus on these factors in order to build a long-term and mutually profitability relationship with a customer and create loyalty as competitive advantages in the market.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand attachment</i> dan <i>electronic word of mouth</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Juthamard Sirapracha and Gerard Tocquer (2012)</p> <p><i>Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services</i> International conference on Economics, business and marketing management Vol.29</p>	<p><i>The results show also that customer experience has a positive relationship with brand image. It means that customer's perception of their interaction with brands can shape the brand image. Moreover, the customer experience also has a positive impact on customer loyalty in terms of propensity to switch the brand. A good customer experience tend to reduce significantly the propensity to switch to another brand.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand attachment</i></p>
4	<p>Grace Kavengi Onyancha (2013)</p> <p><i>The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank</i> European journal of business and management vol.5, no,21 2013.</p>	<p><i>The results show that brand image significantly related to customer satisfaction and loyalty intention, hence we can say that the hypothesis are fully supported. Finding of the study also suggested that customer satisfaction is the key of loyalty intention, on the basic of the finding we can say that there is positive relationship between customer satisfaction and loyalty intention, this is also to be say that if the users of banking services are satisfied then they may create base of loyalty easily, therefore we can say that second hypothesis is fully supported. The finding indicates the importance of brand image to the users of banking services as strength of mind about the brand loyalty as well as customer satisfaction.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan variabel loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan Variabel <i>brand attachment</i></p>
5	<p>Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, dkk (2015)</p> <p><i>The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer</i></p>	<p><i>In this study, there was a positive relationship between both brand image and service quality(H4) as well as brand image and customer loyalty(H5), demonstrating the increasing importance of brand image in the KTV industry. In fact, in the early stages of the KTV industry in Taiwan, independent</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>Brand image</i> dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Ewom</i> dan variabel <i>brand attachment</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan</i></p> <p><i>The journal of global business management vol.11, No.1 April 2015</i></p>	<p><i>KTV operations were typical.</i></p>		
6	<p>Peter Halim, Bambang Swasto dkk (2014)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i></p> <p><i>European journal business and management Vol.6, No.29 2014</i></p>	<p><i>The result of test influence between variable obtained five variable have significant effect and two variable have not significant effect. Indirect influence from model entirely significant to Customer loyalty</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand attachment</i></p>
7	<p>Yakup durmaz, Sinan Cavusoglu, Ozlem Ozer (2018)</p> <p><i>The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey</i></p> <p><i>International Journal of Academic Research in Business and</i></p>	<p><i>As a result of correlation and regression analysis, the hypothesis "H1: Brand image affects customer loyalty in a significant and positive way" was found to be significant and accepted (p<0,05).</i></p>	<p>Terdapat persamaan variabel <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand attachment</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Social Scienc, May 2018.</i>			
8	<p>Dr. Shih-Chih Chen (2011)</p> <p><i>Understanding The Effects of Technology Readiness, Satisfaction And Electronic Word-of-Mouth on Loyalty In 3c Products</i></p> <p><i>Australian journal of Business and Management Research Vol.1, No.3 June 2011</i></p>	<p><i>loyalty is influenced significantly by technology readiness, satisfaction and electronic word-of-mouth. And, technology readiness has the mediation effects on loyalty via satisfaction and electronic word-of-mouth.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>electronic word of mouth</i> dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel dan variabel <i>brand attachment</i></p>
9.	<p>Luis V. Casalo Carlos Flavián Miguel Guinalú (2008)</p> <p><i>The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services</i></p> <p><i>International Journal of Bank Marketing Vol.26, Iss ^ PP April 2008.</i></p>	<p><i>Customer loyalty and positive word-of-mouth (WOM) have been traditionally two main goals aimed at by managers. Focusing on the online banking, the importance of these concepts is even greater due to the increasing competence in electronic commerce. Thus, the purpose of this paper is to characterize both concepts in the e-banking context.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>electronic wor of mouth</i> dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Setiawan, Troena, Armanu (2014) <i>The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty</i> <i>International Journal of Business and Management Invention Vol.e Issue 1, January 2014</i>	<i>The result indicates that eWOM has a significant direct effect on destination image, while it's indirect effect on satisfaction and loyalty are completely mediated by destination image. The findings offer important implications for tourism marketing theory and practice</i>	Terdapat persamaan pada variabel ewom dan loyalitas pelanggan.	Tidak terdapat Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i> .
11	Hilal, Martin and Abareshi (2018) <i>Influence eWOM on Customer Loyalty to Social Commerce Website</i> <i>International Conference on Information Resource Management, May 2018</i>	<i>Customer loyalty is an important tool for developing future marketing business strategies in s-commerce field. The effect of eWOM on customer loyalty is also very important to the stability and sustainability of an s-commerce platfor. This research will gather survey data and applies structural equation modeling SEM to analyze the data. The findings will provide insight fo s-commerce industries in developing strategies for improved implementation of s-commerce as well as the design of s-commerce sites.</i>	Terdapat persamaan yaitu pada variabel eWOM dan loyalitas pelanggan.	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i>
12	Subianto, Erik Sebastian (2016) <i>The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth On Customer Loyalty Mediating By Brand Image, Repurchase Intention And Customer Satisfaction</i> <i>International Journal of Business and Management, August 2016.</i>	<i>This research result is that eWOM has no direct influence on loyalty but through mediating variabels (brand image, repurchase intention, and satisfaction)</i>	Terdapat persamaan pada variabel ewom dan variabel loyalitas pelanggan.	Terdapat perbedaan pada variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	<p>Thomas W. Gruen, Talai Osmonbekov et al (2005)</p> <p><i>eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty</i></p> <p><i>Journal of Business Research 5, 449 – 456 October 2005.</i></p>	<p><i>This paper investigates the effects of a specific form of electronic word-of-mouth (eWOM) communication, customer-to-customer know-how exchange, on customer perceptions of value and customer loyalty intentions. In addition, the paper explores the antecedents of customer-to-customer know-how exchange overlooked in prior research: motivation, opportunity, and ability.</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>eWOM</i> dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i></p>
14	<p>Mubbsher Munawar Khan (2016)</p> <p><i>Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and Website Quality on Customer E-Loyalty</i></p> <p><i>Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences 2016, Vol. 10</i></p>	<p><i>In this study, we aim to identify the impact of interactivity of electronic word of mouth (EWOM) systems on customer e-loyalty based on Interactivity Theory. Findings show that interactivity of EWOM systems has a positive influence on customer e-loyalty. If this interaction is properly managed, it can increase the customer e-loyalty. Findings also show that website quality has a positive influence on customer e-loyalty</i></p>	<p>Terdapat persamaan yaitu variabel <i>eWOM</i> dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat Variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i></p>
15	<p>J.M.C. Schijns, N. van Bruggen (2018)</p> <p><i>The Power of eWOM through Social Networking Sites</i></p> <p><i>Proceedings of the International Conference on Marketing, Tourism & Hospitality July 13-15, 2018</i></p>	<p><i>The results suggest that both positive and negative eWOM have significant impact on customer loyalty and its antecedents satisfaction and trust. We found evidence for the negativity bias, suggesting that negative eWOM has a stronger effect than positive eWOM. Interestingly, the results suggest that negative eWOM has relatively more effect on behavioral loyalty, whereas positive eWOM has relatively more effect on attitudinal loyalty</i></p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>electronic word of mouth</i> dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>brand attachment</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Brigitta Novilia J, Riris Loisa (2019) Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Desember 2019.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kegiatan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM), dan loyalitas pelanggan. Hasilnya, terdapat sedikit pengaruh antara kegiatan e-WOM di Instagram terhadap loyalitas pelanggan Kopi Janji Jiwa, sisanya dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran lainnya.	Terdapat persamaan yaitu variabel mengenai <i>ewom</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> , dan <i>brand attachment</i>
17	Eka Purwanda, Trisna Wati (2018) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Lazada Di Wilayah Bandung Timur) Jurnal INTEKNA, Volume 18, No. 2, Nov 2018.	Berdasarkan uji hipotesis secara bersama-sama (simultan), dapat diketahui bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur. Variabel <i>electronic word of mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di Bandung timur yang berarti semakin baik <i>electronic word of mouth</i> maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.	Terdapat persamaan pada variabel <i>ewom</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> , dan <i>brand attachment</i>
18	Intan Pradani (2018) Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap pembentukan <i>Brand Attachment</i> Master's thesis, Universitas Islam Indonesia (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Electronic Word of Mouth</i> (E- WOM) di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> . Hasil analisis multiple regression menunjukkan bahwa dari kelima dimensi E-WOM di instagram terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> , yaitu dimensi <i>Expressing</i>	Terdapat persamaan pembahasan yaitu <i>eWOM</i> dan <i>brand attachment</i>	Tidak terdapat Variabel <i>brand image</i> dan variabel loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Positive Feelings dan Helping the Company.</i>		
19	M. Pasaribu dan Andri Sialahi (2018) Efek <i>E-Wom</i> Terhadap Evaluasi Merek Samsung Di Kota Medan Dengan Keterikatan Dan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Jurnal Ilmiah Methonomi p-ISSN: 2460-562X Volume 4 Nomor 1 (2018)	Hasil penelitian ini adalah Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap evaluasi merek melalui keterikatan merek dan kredibilitas merek sebagai variabel intervening. Hasil, pembahasan dan implikasi akan dijelaskan pada bagian akhir artikel ini	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>eWOM</i> dan <i>brand attachment</i>	Tidak terdapat Variabel <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan
20	Sri Wahyuni (2015) Kepribadian Merek Dan Ikatan Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.19, No.2 Mei 2015.	Penelitian ini menyatakan bahwa ikatan emosional merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek adalah terbukti dan signifikan bahwa ikatan merek berguna dalam membangun kesetiaan pada merek. Ikatan emosional merupakan sebuah ikatan afektif yang tidak dapat dirubah serta mempunyai hubungan yang matang dan berkelanjutan terhadap merek.	Terdapat persamaan pada variabel <i>Brand attachment</i> dan loyalitas pelanggan.	Tidak terdapat variabel <i>ewom</i> dan <i>brand image</i>
21	Muhammad Johan Widikusyan (2014) Peran Keterikatan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Jurnal Manajemen Vol. 4, No.1, Agustus 2014	Keterikatan merek pun terbukti berpengaruh pada loyalitas merek. Keterikatan merek memiliki peran yang sangat penting bagi pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. Keterikatan merek terbukti memediasi secara parsial pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek dan memediasi secara penuh pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek.	Terdapat variabel yang sama yaitu <i>brand attachment</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat Variabel <i>eWOM</i> dan <i>brand image</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
22	Badri Munir S, Reza Aditya H (2011) Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No. 3, Desember 2011	Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan secara emosional mempengaruhi dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini konsisten dengan pendapat Bowlby (1980) yang menyatakan bahwa terikat secara emosional menjadikan seseorang berupaya untuk selalu dekat dengan suatu obyek (dalam hal ini merk).	Terdapat persamaan yaitu pada variabel <i>brand attachment</i> dan loyalitas pelanggan.	Tidak adanya variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i>
23	Fiantika Famela, Kartika Wulandari (2019) <i>Brand Image Grab Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam</i> Jurnal Studi Islam, Vol. 15 Nomor 2, Desember 2019	Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, maka terdapat pengaruh <i>Brand Image</i> (X) terhadap Loyalitas Pelanggan yang positif dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan melalui persamaan berikutini: $Y = 13,061 + 0,537X$ Besar pengaruh variable <i>brand image</i> terhadap variable loyalitas pelanggan adalah 37,1%.	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand attachment</i>
24	Alfian Surya Putra (2018) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di Diy) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 Tahun 2018	Menyatakan bahwa Citra merek (<i>Brand Image</i>) (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101.	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan	Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand attachment</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25	Priska Nita Anggraeni (2013) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol.2, No 4, 2013.	Citra merek (<i>Brand Image</i>) yang terdiri dari functional benefit dan juga <i>symbolic benefit</i> pada penelitian ini menunjukkan bahwa functional benefit berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya dan variabel <i>symbolic benefit</i> berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik di Kota Surabaya.	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>brand image</i> dan loyalitas pelanggan.	Tidak terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand attachment</i> .

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:283).

2.3.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*

Pada era perkembangan internet dan media sosial yang sangat pesat maka segala sesuatu dapat di cari di internet, termasuk dalam hal ini adalah kosmetik. *Brand image* akan dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dari pengguna internet dan media sosial mengenai produk kosmetik tersebut termasuk produk

cream matte Emina. Informasi mengenai produk Emina banyak terdapat di internet yang mudah di akses oleh pengguna internet, informasi dan review ini terdapat di web, blog, dan media sosial seperti youtube, Instagram dan facebook. Informasi mengenai produk *cream matte* emina menjadi dasar pengetahuan untuk membandingkan dengan produk lain. Informasi yang didapatkan *eWOM* melalui berbagai media sosial dan internet tersebut, akan semakin mengendap dalam ingatan konsumen dan akan membentuk citra atau image mengenai produk *cream matte* Emina.

Salah satu penelitian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Reza Haikal, et al (2018) *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, artinya semakin sering *eWOM* yang dilakukan melalui informasi dan review suatu produk di internet maupun media sosial maka akan membentuk dan mempengaruhi citra atau *image* mengenai produk tersebut karena sudah mengendap dalam ingatan konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa *eWOM* merupakan salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi *Brand Image*.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attachment*

Persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa akan merangsang kenangan positif sehingga menimbulkan keterikatan emosional tentang produk atau jasa tersebut. Zhang (2010) menyebutkan “Ketika terjadi pertukaran informasi melalui *eWOM*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *eWOM* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain”. Keterikatan komitmen konsumen terhadap suatu merek bisa digunakan untuk memprediksi komitmen konsumen terhadap merek dan kerelaan konsumen untuk melakukan pengorbananan keuangan untuk mendapatkan merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitayani Intan Pradani pada tahun 2018, menyatakan hasil penelitian bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*. Hasil analisis multiple regression menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *E-WOM* di instagram terdapat dua dimensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*, yaitu dimensi *Expressing Positive Feelings* dan *Helping the Company*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Attachment*

Proses branding bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau jasa. Proses ini akan terkait dengan pembentukan sebuah citra merek. Menurut (Hermawan Kertajaya, 2007), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek yang memiliki pengertian bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai payung yang dapat melindungi sebuah produk atau jasa. Tingkat keterikatan emosional terhadap suatu objek dapat memprediksi sifat interaksi individu dengan objek tersebut. Individu yang terikat dengan seseorang sangat mungkin untuk berkomitmen dan mau berkorban untuk seseorang tersebut (Thomson et al., 2005).

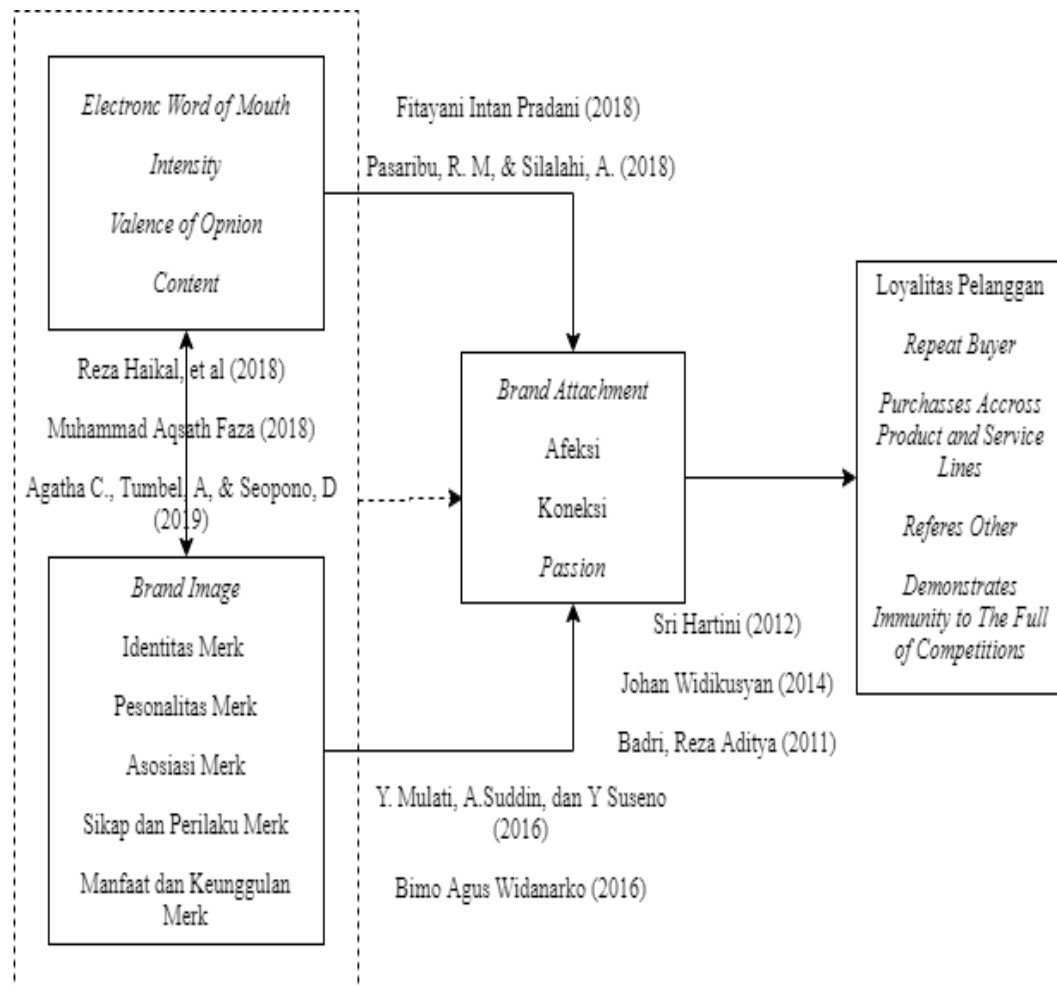
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yeni Mulati, Alwi Suddin, dan Y Djoko Suseno pada tahun 2016 yang meneliti tentang analisis pengaruh brand awareness dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *brand attachment* sebagai variabel mediasi, hasilnya menyatakan bahwa “*The analysis showed that brand awareness and brand image significantly influence brand attachment. Brand awareness and brand image indirectly influence the purchase decision. Brand attachment significantly influence purchasing decisions. Brand attachment mediates the effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions*” *Brand image* yang dikembangkan oleh Indiva Media Kreasi berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* Indiva Media Kreasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada upaya peningkatan *brand image*, maka *brand attachment* akan meningkat.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Gratia, Frederik dan Fitty (2020) menyatakan bahwa “*discovered that Self-Image Congruence has significant influence toward Brand Attachment. The result of this research corresponds with the previous research that finds positive relationships among image-congruence constructs and brand attachment*” (Pawar, 2015). *Self-Image will push consumer to search for brand that fits the image of their own self. If someone views their ideal self as prim and proper person, Then they are more likely to create emotional bond with the brand that provides and fulfill their need to look primand proper. If someone views their ideal self as casual person, then they will more likely be emotionally attached to the brand that supplies their need to look casual.*

2.3.4 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen akan terikat jika merek dapat memenuhi kebutuhan hedonis, simbolik, atau fungsional. Terpenuhinya kebutuhan simbolis jika citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan citra atau konsep diri yang dimilikinya. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika citra merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Park dan Lee, 2005). Ini akan menyebabkan konsumen lebih suka memilih atau membeli merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler dan Keller, 2009) Oleh karena itu keterikatan konsumen karena merek dapat memenuhi kebutuhan simboliknya akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek yang sama ketika konsumen tersebut bermaksud memenuhi kebutuhan yang sama.

Keterikatan inipun akan mengarahkan atau memotivasi konsumen untuk komitmen menggunakan merek yang sama ketika dia berusaha memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keterikatan pelanggan pada suatu merek akan meningkatkan loyalitas mereka pada merek tersebut. Semakin kuat keterikatan emosional pelanggan maka semakin kuat pula loyalitas mereka pada merek tersebut. Didukung oleh Hasil penelitian empiris Lacoeuilhe dan Belaid (2007), Sung et al. (2005), dan Thomson et al. (2005) menunjukkan keterikatan merek berpengaruh dan dapat memprediksi loyalitas pelanggan pada merek. Dan penelitian oleh Muhammad Johan (2014) memperlihatkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan dan *brand attachment* adalah variabel yang penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2017:39) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis secara simultan

Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand attachment*.

b. Hipotesis secara parsial

1. Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand attachment*.
2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand attachment*.
3. Terdapat pengaruh *brand attachment* terhadap loyalitas pelanggan.