

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada Sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti yaitu *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dalam Sub bab ini dapat mengemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya penulis akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi karena menyangkut dengan suatu aktivitas yang saling berhubungan dengan aktivitas lainnya. Aktivitas dalam sebuah perusahaan beragam bentuk dan jenisnya tidak hanya meliputi manusia (*man*) tetapi juga mencakup tindakan-tindakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), dan mengendalikan (*controlling*) pada suatu

perusahaan atau organisasi atau yang dilakukan untuk menentukan dan juga membantu perusahaan dalam mencapai visi, misi serta tujuan perusahaan, melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi.

Kata manajemen berasal dari bahasa latin "*manus*" yang berarti "tangan" dan "*agere*" yang berarti "melakukan". Dari dua kata tersebut dengan artinya masing-masing yang terkandung di dalamnya merupakan arti secara etimologi. Selanjutnya kata "*manus*" dan "*agere*" digabung menjadi stau kestuan kerja "*managere*" dan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kerja menjadi "*to manage*" dan dengan kata benda menjadi "*management*". Julukan bagi orang yang melakukan kegiatan management disebut manager atau manajer (dalam bahasa Indonesia). Sedangkan dalam bahasa Prancis disebut "*ménagement*" yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Kata *management* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan menjadi manajemen, yang mengandung arti "pengelolaan".

Pada hakekatnya kegiatan manusia pada umumnya adalah mengatur (managing) atau mengelola agar segala macam aktivitas yang dilakukannya tersusun, dan terencana. Dan dalam mengatur atau mengelola disini diperlukan suatu seni. Dan manajemen dapat dianggap sebagai seni dan ilmu. Sebagai suatu bentuk seni, manajemen mengacu pada kemampuan batin seseorang untuk menunjukkan bagaimana menerapkan pengetahuan sekaligus mampu mengelola sesuatu. Maka dari itu, memiliki manajemen yang kompeten adalah suatu keharusan bagi setiap organisasi atau bisnis, karena memainkan peran penting dalam membawa perubahan dan mewujudkan tujuan organisasi.

Definisi Manajemen menurut James A.F. Stoner (2019:12) menyatakan

bahwa :

*“Management is the process of planning, leading, and controlling the effort of organization members and using all other organizational resources to achieve stated organizational goals. It involves the coordination and integration of resources to achieve specific objectives efficiently and effectively. Managers must continuously evaluate and adjust their strategies to respond to changing circumstances and ensure the organization’s success. Effective management requires a combination of technical, human, and conceptual skills to navigate complex environments and make informed decisions.”*

Sedangkan definisi manajemen menurut Parker & Terry (2019:5):

*“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims. It requires the alignment of organizational resources and activities to ensure coherence and productivity. Managers must foster a collaborative culture that encourages communication and teamwork. Effective management also involves continuous assessment and improvement of processes to adapt to evolving challenges and opportunities.”*

Definisi manajemen lainnya menurut Menurut Mary Parker Foller &

Lawrence (2019:35):

*“Management is a steering influence on market, production and / or resource operations in an organizational and its units that may address both people and non-people issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory norm-setting (constitutive or strategic management) or situational intervention (operational management) with the aim of achieving the unit’s objectives. To manage a unit is synonymous with “directing” or “leading” it”.*

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli di atas bahwa manajemen merupakan proses yang meliputi perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan untuk mengarahkan upaya anggota organisasi dan memanfaatkan sumber daya organisasi dengan efektif guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen juga mencakup desain dan pemeliharaan lingkungan di mana individu bekerja bersama dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih secara efisien. Selain itu, manajemen merupakan pengaruh yang mengarahkan operasi pasar, produksi, dan/atau sumber daya organisasi, baik yang berhubungan dengan masalah manusia maupun non-manusia, yang dilaksanakan oleh berbagai aktor dalam organisasi melalui penetapan norma antisipatif atau intervensi situasional dengan tujuan mencapai objektif unit tersebut. Dengan demikian, manajemen dapat diartikan sebagai proses yang holistik dalam mengelola sumber daya dan mempengaruhi arah serta hasil dari aktivitas organisasi.

### **2.1.2. Fungsi Manajemen**

Menurut George R. Terry (2020: 46) terdapat 4 fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), pengawasan (*Controlling*). Fungsi manajemen ini digunakan dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan, berikut ini fungsi-fungsi manajemen diantaranya:

#### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan adalah kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah pengambilan keputusan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya. Suatu perencanaan adalah suatu aktivitas integrative yang berusaha memaksimalkan efektivitas seluruhnya dari suatu organisasi sebagai suatu sistem, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

## 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses mendistribusikan pekerjaan dan tugas-tugas serta mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi.

## 3. Penggerakan (*Actuating*)

Actuating (penggerakan) adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa. Sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. *Actuating* merupakan fungsi manajemen secara langsung berusaha merealisasikan keinginan-keinginan organisasi, sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

## 4. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling (Pengawasan) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula. Dalam pelaksanaan kegiatan pengawasan, atasan mengadakan pemeriksaan, mencocokkan serta mengusahakan agar kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, pengawasan yang efektif memastikan bahwa organisasi tetap pada jalur yang benar dan dapat mencapai hasil yang diinginkan, sambil terus

meningkatkan proses dan kinerja secara berkelanjutan.

### **2.1.3. Unsur – Unsur Manajemen**

Setiap perusahaan pasti memiliki unsur-unsur dalam menunjang sistem manajerial yang baik. Unsur-unsur inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika unsur manajemen dalam suatu perusahaan tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas kepada berkurangnya upaya dalam mencapai tujuan instansi atau perusahaan. Menurut George R. Terry (2020:48) yang dialih bahasakan bahwa terdapat enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya:

#### **1. *Men and Women* (Manusia/Orang)**

Manusia merupakan unsur paling penting dan tidak dapat digantikan oleh unsur lainnya. Manusia memiliki pikiran, harapan, serta gagasan yang sangat berperan dalam menentukan keterbeedayaan unsur lainnya. Dengan kualitas yang mempuni, manajemen akan berjalan secara maksimal, dan sebaliknya dengan kualitas kemampuan manusia yang tidak baik, maka manajemen juga akan banyak mengalami hambatan dan kegagalan dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas manusia dinilai penting dan harus senantiasa dilakukan, agar dalam penerapan manajemen, baik dalam komunitas (organisasi) maupun dalam konteks personalitas berjalan sebagaimana yang diharapkan.

#### **2. *Materials* (Material/Bahan)**

Selain unsur atau kemampuan manusia yang memadai, dalam manajemen juga harus terdapat material (bahan-bahan). Karena dalam berbagai aktivitas sebagai

proses pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, selalu membutuhkan adanya material (bahan-bahan). Dengan demikian, material juga merupakan alat atau sarana dari manajemen.

### 3. *Machines* (Mesin)

Unsur lain yang juga menentukan dalam manajemen adalah mesin, dimana dalam paradigma saat ini, mesin merupakan pembantu manusia dalam pelaksanaan manajemen untuk mencapai tujuan, bukan sebaliknya manusia sebagai pembantu mesin seperti yang terjadi pada masa sebelum revolusi industri.

### 4. *Methods* (Metode/Cara)

Unsur metode atau cara dalam pelaksanaannya meliputi berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Manusia dihadapkan dengan berbagai macam alternatif yang harus dipilih salah satunya. Sehingga dengan pemilihan metode/cara kegiatan yang baik dari berbagai alternatif yang ada, pelaksanaan manajemen dalam mencapai tujuan akan berjalan secara tepat dan berhasil guna.

### 5. *Money* (Uang)

Keberadaannya unsur uang merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya pelaksanaan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan. Unsur uang sebenarnya bukan segala-galanya. Namun proses manajemen dalam mencapai tujuan sedikit banyak dipengaruhi oleh unsur ini. Unsur uang membutuhkan perhatian yang baik dalam proses manajemen, karena dengan pengaturan yang

baik akan memberikan dampak afisiensi.

#### 6. *Markets* (Pasar)

Unsur pasar salah satu unsur pokok dari manajemen karena darinya hasil sebagai tujuan dari suatu komunitas atau industry akan didapatkan. Hasil yang maksimal dalam dunia indsutri merupakan tujuan yang harus dicapai. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal, proses manajemen harus memperhatikan dan mempertahankan pasar yang dimiliki, bahkan harus semakin bertambah.

#### **2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dan perlu dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna meningkatkan *profit* atau keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan *customer* atau pembeli. Pemasaran dibutuhkan dalam proses manajerial karena untuk megidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya serta bagaimana cara menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui produk atau jasa yang dihasil oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.



Definisi pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller (2019 :23):

*“Marketing management is the art and science choosing target markets and building profitable relationships with them. It involves identifying and understanding customer needs, developing strategies to meet those needs, and creating value that resonates with the target audience. Effective marketing management requires ongoing analysis of market trends and customer feedback to refine strategies and maintain competitive advantage. By leveraging data-driven insights and innovative approaches, organizations can foster long-term customer loyalty and drive business growth.”*

Sedangkan, definisi manajemen pemasaran menurut Amstrong & Kotler (2023:36):

*“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, effieciently accomplis selected aims. This involves creating and implementing strategies that align with organizational goals and market demands. Effective marketing management requires fostering a culture of collaboration and innovation to drive team performance and adapt to market changes. Additionally, it emphasizes continuous evaluation and adjustment of marketing practices to ensure sustained success and competitive advantage.”*

Definisi pemasaran jasa lainnya menurut Michael. J. et.,al (2021:17):

*“Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. This involves understanding consumer behavior and market dynamics to develop strategies that effectively reach and engage the target audience. Successful marketing management requires continuous monitoring and analysis of marketing performance to make data-driven decisions and optimize strategies. By aligning marketing efforts with customer needs and organizational goals, businesses can build strong relationships and achieve sustainable growth.”*

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli di atas mengenai manajemen pemasaran, bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan pemilihan pasar target dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Ini mencakup identifikasi dan pemahaman

kebutuhan pelanggan, perencanaan serta pelaksanaan strategi yang sesuai dengan tujuan organisasi dan tuntutan pasar. Manajemen pemasaran yang efektif memerlukan analisis berkelanjutan terhadap tren pasar dan umpan balik pelanggan, serta penyesuaian strategi berdasarkan wawasan berbasis data untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, manajemen pemasaran harus menciptakan lingkungan yang mendorong kolaborasi dan inovasi, serta melakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### **2.1.5. Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk produk jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Pemasaran jasa dibutuhkan agar para calon konsumen atau pelanggan mengetahui jasa yang kita jual. Pemasaran jasa merupakan proses penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan karakteristik jasa yang unik dan strategi pemasaran yang efektif.

Definisi pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2019:38):

*“Services marketing based on relationship and value. It may include marketing of services as diverse as airlines, hotel, professional services (such as those of physicians, lawyers, and accountants). And repairing and improving services.”*

Sedangkan definisi lainnya mengenai pemasaran jasa menurut Lovelock & Wirtz (2021:16):

*“Services marketing is a specialized branch of marketing that involves a combination of tangible and intangible elements. It encompasses activities such as selling, distribution, advertising, and customer service, all of which aim to create value.”*

Definisi pemasaran jasa lainnya menurut Zeithaml.V., et.,al (2020:5):

*“Services marketing is an organizational function and a set of processes for identifying or creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli diatas bahwa pemasaran jasa merupakan proses yang melibatkan pengelolaan hubungan yang kuat dengan pelanggan, pihak terkait lainnya, serta masyarakat secara keseluruhan, dengan tujuan menciptakan nilai yang signifikan melalui berbagai aktivitas dan strategi pemasaran.

#### **2.1.6. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya**

Pemasaran memegang peranan penting didalam perusahaan serta di dunia bisnis, karena pemasaran membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran yang benar khususnya untuk sebuah perusahaan atau organisasi. Seluruh perusahaan melakukan segala cara untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran yang benar serta efektif diperlukan penggabungan banyak elemen pemasaran. Elemen atau variabel dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang

dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2019:43):

*"The marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."*

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2023:37):

*"The marketing mix refers to the set of actions, or tactics, that a company uses to promote its brand or product in the market. These actions encompass the way the company communicates with customers and persuades them to purchase its offerings."*

Definisi lainnya mengenai bauran pemasaran menurut Michael. J. et.,al (2021:24):

*"The marketing mix is the combination of elements used by a business to enable it to achieve its objectives by meeting the needs and expectations of its customers."*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Strategi ini dirancang untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar target dan memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan dengan efektif.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler & Keller (2019:48) dari teori McCharthy yaitu *"Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he valled the four P's marketing product, price, place, and promotions"*. Dalam

bauran pemasaran jasa terdapat tujuh unsur atau elemen yang digunakan untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen. Dimana tujuh elemen atau unsur pada perusahaan 4P ditambah dengan 3P. Dan berikut ini adalah tujuh elemen atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan,

pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi..

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

Orang (*People*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana, bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Pada suatu perusahaan jasa, orang sebagai sumber sentral karena orang yang akan melayani kebutuhan dari suatu konsumen. Dimana sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.

6. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 7. *Process* (Proses)

Proses (process), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen. Oleh karena itu, manajemen yang efektif terhadap proses ini penting untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan keberhasilan keseluruhan layanan yang diberikan.

##### **2.1.7. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)**

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada penyebaran informasi dan ulasan tentang produk atau layanan melalui media elektronik dan platform digital. Fenomena ini menjadi sangat signifikan dalam era digital karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan cepat dan luas melalui internet, media sosial, forum online, dan aplikasi ulasan. E-WOM mencerminkan kekuatan dari komunikasi interpersonal yang terdistorsi ke dalam

format digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian calon konsumen.

#### **2.1.7.1. Definisi E-WOM**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan sebuah pernyataan, ulasan atau komentar yang dibuat secara online oleh pelanggan, tentang suatu produk, jasa, merek ataupun perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* tradisional yang bermedia offline yang kemudian beralih ke online karena adanya perkembangan teknologi komunikasi dan internet.

Definisi E-Wom menurut Michael R. Solomon, et., al (2020:18):

*"Electronic Word of Mouth (eWOM) is the online equivalent of traditional word of mouth, where consumers share their experiences, opinions, and recommendations about products or services through digital channels such as social media, forums, and review websites. This digital form of communication allows information to spread quickly and widely, impacting the perceptions and decisions of potential consumers. eWOM can significantly influence brand reputation and consumer trust, as online reviews and recommendations are often perceived as more credible than traditional advertising. Additionally, businesses can leverage eWOM by engaging with customers online to manage their brand image and address feedback effectively."*

Sedangkan definisi E-WOM menurut Kotler & Keller (2019:165):

*"Electronic Word of Mouth (eWOM) refers to any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet. This form of communication can have a profound impact on a company's reputation, as online reviews and opinions are often shared widely and can quickly influence public perception. The speed and reach of eWOM make it a powerful tool for shaping consumer attitudes and behaviors, both positively and negatively. Companies must actively monitor and manage eWOM to respond to customer feedback and leverage positive mentions to enhance their brand image and customer relationships."*



Pendapat lain mengenai E-WOM menurut Evans & Alock (2019:54):

*“eWOM is a powerful force in today's digital landscape, where consumers rely heavily on peer reviews and online discussions to inform their purchasing decisions. The credibility and volume of eWOM can significantly sway consumer perceptions and purchasing behavior, making it a critical element in modern marketing strategies. Positive eWOM can enhance brand reputation and drive customer acquisition, while negative eWOM can damage a brand's image and lead to decreased sales. As a result, businesses must engage proactively with online communities and address feedback to harness the benefits of eWOM and mitigate potential risks.”*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas mengenai E-WOM bahwa *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM merupakan merupakan bentuk komunikasi digital yang setara dengan word of mouth tradisional, di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui saluran online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. E-WOM memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, karena informasi yang tersebar secara luas dan cepat dapat mempengaruhi reputasi merek dan tingkat kepercayaan konsumen. E-WOM dapat berdampak positif atau negatif terhadap citra merek dan perilaku konsumen, menjadikannya elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau dan mengelola e-WOM dengan aktif, menggunakan umpan balik untuk memperbaiki citra merek dan memanfaatkan ulasan positif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

#### **2.1.7.2. Faktor Pendorong E-WOM**

E-WOM tidak terbentuk sendiri, melainkan terdapat faktor-faktor didalamnya sehingga terjadi E-WOM. Menurut Cheung dan Lee dalam

Priansa (2019:119) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom, diantaranya:

1. Rasa Memiliki
2. Reputasi, Dan
3. Kebersediaan Untuk Membantu

Sedangkan menurut Henning-Thurau, et al., dalam Priansa (2019:119) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya e-wom diantaranya:

1. *Platform Assistance,*
2. *Venting Negative Feeling,*
3. *Concern For Other Consumers,*
4. *Extraversion/ Positive Self Enhancement,*
5. *Social Benefit,*
6. *Economic Incentives,*
7. *Helping The Company,*
8. *Advice Seeking*

### **2.1.7.3. Dimensi dan Indikator E-WOM**

Menurut Kotler & Keller (2019:174), membagi dimensi E-WOM menjadi lima bagian, yaitu:

- a. *Content:* Argumen yang kekuatan (*argumen strength*), sudut pandang (*sideness*), dan data pendukung (*supporting data*) adalah faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas E-Wom. Content e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator:

1. Argumen atau informasi yang digunakan dalam content mudah dimengerti

2. Sudut pandang konsumen (pengguna) terhadap content
  3. Informasi data pendukung (harga, diskon, voucher)
- b. *Recomendation Consistency*: konsistensi rekomendasi mengacu pada sejauh mana rekomendasi E-Wom yang ada sesuai dengan rekomendasi lain tentang pengalaman produk atau layanan yang sama. Indikator *Recomendation Consistency* dapat diukur melalui 1 indikator:
1. Jumlah ulasan tentang produk (Komentar positif dan negatif) dari pengguna jejaring sosial
- c. *Rating*: rating atau peringkat skor mengacu pada penilaian keseluruhan yang diberikan oleh orang lain untuk produk tersebut. Berikut indikator rating terdapat 1:
1. Frekuensi rating/skor tinggi atau rendah dalam produk tersebut
- d. *Quality*: Kredibilitas E-Wom dipengaruhi oleh kualitas informasi. Kualitas informasi mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan. Kualitas Informasi yang tinggi memberi konsumen lebih banyak bukti pemecahan masalah, yang dapat membantu konsumen menilai kredibilitas tinjauan atau review yang di baca. Berikut indikator quality terdapat 4:
1. Informasi yang disajikan relevan (sesuai) dengan produk
  2. Informasi tentang waktu pengantaran
  3. Tingkat akurasi informasi yang disajikan dengan produk
  4. Informasi yang disajikan lengkap

- e. *Volume*: saat konsumen mencari E-Wom, jumlah pesan e-wom membuat informasi lebih dapat diamati Volume E-wom menunjukkan popularitas produk atau layanan. Berikut indikator *quality* terdapat 2:
1. Jumlah pesan E-wom yang tersedia dalam produk atau layanan tersebut
  2. Tingkat popularitas produk atau layanan

### **2.1.8. Brand Image**

*Brand image* merujuk pada kesan dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. Brand image memainkan peran krusial dalam memengaruhi cara konsumen mengenali dan memutuskan untuk terhubung dengan suatu merek. Ini mencakup elemen-elemen seperti nilai merek, kualitas produk, citra visual, serta asosiasi emosional dan rasional yang dimiliki konsumen terhadap merek.

#### **2.1.8.1. Definisi *Brand Image***

*Brand Image* atau citra merek adalah kunci utama bagi suatu produk. Karena *brand image* atau citra merek menjadi penentu laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka akan banyak diminai oleh konsumen, dan apabila sebaliknya jika suatu produk memiliki *brand image* yang buruk maka akan terjadi penurunan minat konsumen terhadap produk tersebut. Setiap produk pasti memiliki *brand image* tersendiri di pandangan para konsumen. *Brand image* ini terbentuk oleh konsumen yang memakai suatu produk dan konsumen tersebut merasa puas akan produk tersebut, dan disitulah terbentuknya *brand image* atau citra suatu

merek dalam suatu produk. *Brand Image* ini juga dapat tercipta melalui visual serta slogan yang ada dalam produk tersebut. Ketika slogan yang dipakai mudah diingat oleh konsumen maka akan terbentuk *brand image*.

Definisi brand image menurut Kotler dan Keller (2019:240):

*“ Brand image refers to perceptions that consumers have about a brand based on their experiences with the brand. It includes attributes, benefits, quality, and emotional relationships associated with the brand. It includes attributes, benefits, quality, and emotional relationships associated with the brand. This image is shaped by various factors such as marketing communications, product performance, and customer service interactions. A strong and positive brand image can lead to increased customer loyalty, higher brand equity, and a competitive advantage in the marketplace. Conversely, a negative brand image can erode consumer trust and adversely affect brand performance and reputation.”*

Sedangkan definisi brand image menurut Solomon et.,al (2020:46):

*“Brand image encompasses the impressions formed in consumers' minds based on the messages conveyed by the brand through advertising, promotions, direct experiences, and interactions with the brand across various touchpoints. It reflects how consumers perceive the brand's identity and reputation, influenced by both intentional brand messaging and incidental experiences. A well-crafted brand image can differentiate a brand from its competitors, foster emotional connections with consumers, and drive brand preference and loyalty. On the other hand, inconsistencies or negative experiences can damage the brand image and diminish consumer trust and brand equity.”*

Pendapat lainnya mengenai brand image menurut, Keller & Swaminathan (2020:28):

*“Brand image as how a brand is perceived in the minds and feelings of consumers, including product attributes, functional and symbolic benefits, and brand values held by consumers. This image is shaped by a combination of direct experiences with the brand and external influences such as advertising, word of mouth, and brand associations. A strong brand image not only enhances consumer loyalty and trust but also supports the brand's positioning and*

*competitive differentiation in the marketplace. Conversely, a weak or negative brand image can undermine brand strength, reduce consumer engagement, and hinder long-term business success.”*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa brand image merupakan persepsi atau kesan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (produk) yang terbentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen sehingga tertanam dalam ingatan dan benak konsumen. Brand image meliputi atribut produk, manfaat fungsional dan simbolis, serta nilai-nilai merek yang dipegang oleh konsumen. Persepsi ini dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran, kinerja produk, pengalaman langsung, serta interaksi dengan merek di berbagai titik kontak. Brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat ekuitas merek, dan memberikan keunggulan kompetitif, sementara brand image yang negatif atau lemah dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

#### **2.1.8.2. Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Sitorus, et., al (2021:106-107), terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan..
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri,

identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.

3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

#### **2.1.8.3. Faktor – Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)**

Menurut Sitorus, et., al (2021:110), terdapat langkah-langkah membangun *brand image* sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, word of mouth, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu

produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Memiliki positioning yang tepat  
Merek harus dapat menempati atau memosisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi nomor satu dan utama dibenak konsumen.

#### **2.1.8.4. Dimensi Dan Indikator *Brand Image***

Menurut Keller & Swaminathan (2020:32) terdapat 3 dimensi *brand image*:

1. *Strength of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang dikur dalam dimensi *Strength of Brand Associations*, sebagai berikut:
  - a. Tingkat *Personal Relevance* (Keterkaitan hubungan) antara merek dengan benak pelanggan
  - b. Konsisten menyampaikan pesan melalui pemasaran pada masyarakat.
2. *Favorability of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang dikur dalam dimensi *Favorability of Brand Associations*, sebagai berikut:
  - a. Sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan
  - b. Merek menjadi pilihan utama pelanggan.



3. *Uniqueness of Brand Associations*. Terdapat 2 indikator yang dikur dalam dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, sebagai berikut:
  - a. Produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri yang tidak ada pada produk atau layanan lain

#### **2.1.9. Brand Trust**

*Brand trust* merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman positif, reputasi, dan konsistensi merek dalam memenuhi janji serta standar kualitas. Brand trust memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui komunikasi yang transparan, layanan pelanggan yang baik, dan pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan.

##### **2.1.9.1. Definisi Brand Trust**

Setiap konsumen akan memakai produk yang ia benar-benar percaya. Kepercayaan konsumen ini timbul karena pengalaman suatu produk, jika suatu barang memberikan pengalaman yang buruk bagi konsumen, maka konsumen tersebut tidak akan percaya lagi terhadap suatu produk atau merek tersebut. Merek dengan kepercayaan konsumen saling berkaitan, karena apabila suatu merek mampu memberikan rasa percaya, maka konsumen tersebut akan puas dan ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dan hal tersebut membentuk *brand trust*.

Definisi *brand trust* menurut Keller & Swaminathan (2020:43):

*“Brand trust refers to the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function. It encompasses the consumer's confidence in the brand's reliability, honesty, and integrity. A high level of brand trust is built over time through consistent performance, transparent communication, and positive experiences. When consumers trust a brand, they are more likely to remain loyal, make repeat purchases, and recommend the brand to others. Conversely, a breach of trust can quickly undermine consumer confidence and damage the brand's reputation and customer relationships.”*

Sedangkan menurut David A. Aaker (2020:236):

*“Brand trust refers to the confidence customers have in a brand's ability to deliver on its promises, grounded in the brand's perceived reliability, credibility, and intentionality. It is established through the brand's consistent performance, positive customer experiences, and transparent communication, fostering a relationship where consumers feel secure in their interactions with the brand.”*

Pendapat lain menurut Mishra, et., al (2023:236):

*“Brand trust is the degree of confidence consumers have in a brand's ability to meet their expectations reliably and honestly. This trust arises from consistent quality, transparent communication, and positive consumer interactions, making customers feel assured that the brand will fulfill its promises and act in their best interest.”*

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, brand trust adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji-janji yang telah disampaikan dengan andal, jujur, dan integritas. Brand trust terbentuk melalui kinerja yang konsisten, komunikasi yang transparan, dan interaksi positif dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka dan bertindak dalam kepentingan terbaik mereka. Ketika brand trust tinggi, konsumen lebih cenderung

untuk tetap loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggaran terhadap kepercayaan ini dapat merusak reputasi merek dan hubungan dengan pelanggan, mengurangi loyalitas dan merugikan kinerja merek.

#### **2.1.9.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Firmansyah (2019:143) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* produk atau jasa yaitu:

##### 1. *Brand characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

##### 2. *Company characteristics*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

##### 3. *Consumer – Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan

terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

### **2.1.9.3. Dimensi Dan Indikator *Brand Trust***

Menurut Keller & Swaminathan (2020:48) terdapat 4 dimensi brand trust, yaitu:

1. *Brand Credibility*, yaitu kredibilitas merek sebagai kepercayaan sumber produk yang berada pada merek untuk dapat meningkatkan kualitas dan value merek. Terdapat indikator *Brand Credibility*, sebagai berikut:
  - a. Memiliki informasi akurat yang disajikan tentang merek
2. *Brand Competence*, yaitu kompetensi merek dapat dirasakan ketika konsumen menyadari kualitas produk atau jasa yang dipromosikan sesuai dengan permintaan. Terdapat indikator *Brand Competence*, sebagai berikut:
  - a. Memiliki Kualitas produk atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
  - b. Memiliki kualitas produk yang tinggi
3. *Brand Goodness*, yaitu kebaikan merek menggambarkan citra perusahaan kepada konsumen. Manfaat nilai seperti kesehatan, sosial, dan kondisi dapat dinikmati oleh konsumen ketika membeli produk tersebut.
  - a. Merek memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar (Kesehatan dan sosial) dan

- b. Merek memberikan manfaat bagi konsumen
4. *Brand Reputation*, yaitu reputasi merek dalam pikiran konsumen menyadari bahwa merek akan stabil menciptakan kualitas produk. Sehingga konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi.
- a. Memiliki kualitas yang tinggi dalam produk
  - b. Memiliki harga yang sebanding dengan kualitas

#### **2.1.10. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, budaya, dan situasional, yang memengaruhi cara konsumen membuat keputusan dan berinteraksi dengan produk atau merek.

##### **2.1.10.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sebelum melakukan memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu harga, kualitas, fungsi, atau tujuan-tujuan dari produk tersebut. Setelah mengetahui dan sesuai dengan aspek-aspek tersebut, konsumen baru bisa melakukan keputusan pembelian. Selain keputusan

pembelian yang menjadi perilaku konsumen, beberapa aktivitas seperti berpikir, mempertimbangkan dan mempertanyakan kondisi suatu barang atau produk itu termasuk perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut Solomon (2020:33):

*“Consumer behavior is the study of the process involved when individual or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires. It encompasses a range of activities and decisions, from initial problem recognition to post-purchase evaluation. Understanding consumer behavior helps marketers design more effective strategies by analyzing factors such as psychological influences, social dynamics, and situational contexts. By studying these behaviors, businesses can better anticipate consumer needs, tailor their offerings, and enhance customer satisfaction and loyalty.”*

Sedangkan definisi lainnya menurut Schiffman. L.G. & Wisenblit.J (2019:2):

*“Consumer behavior is the activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services. It involves a comprehensive understanding of the decision-making processes that guide how consumers interact with products and services at different stages. This behavior is influenced by various factors including personal preferences, cultural values, and social interactions. By analyzing these activities, businesses can gain insights into consumer motivations and patterns, enabling them to develop targeted marketing strategies and improve customer satisfaction.”*

Pendapat lain menurut Kotler (2019:179):

*“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. This study explores the underlying motivations, decision-making processes, and post-purchase evaluations that drive consumer actions. Understanding consumer behavior helps marketers identify key factors influencing purchasing decisions, tailor marketing strategies, and effectively address consumer needs. By analyzing these behaviors, businesses can enhance product development, optimize marketing*

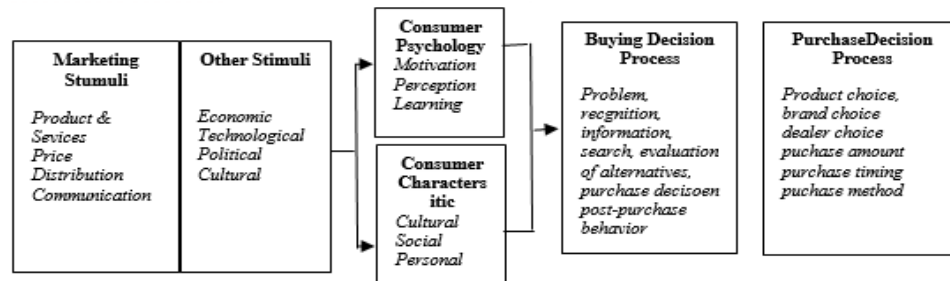
*communications, and build stronger customer relationships.”*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas mengenai perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas yang terlibat ketika individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup berbagai tahap mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, nilai budaya, serta interaksi sosial. Memahami perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dengan menganalisis motivasi, proses pengambilan keputusan, dan konteks situasional yang memengaruhi tindakan konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat lebih baik dalam meramalkan kebutuhan konsumen, menyesuaikan penawaran mereka, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

#### **2.1.10.2. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen merupakan hal yang patut dipelajari oleh perusahaan atau organisasi sebelum memasarkan produknya ke pasar sasaran. Tujuan utama model perilaku konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui semua aspek konsumen sebelum membeli. Penting bagi suatu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Model perilaku konsumen akan menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berikut ini gambaran model perilaku konsumen menurut

Kotler & Keller (2019:187).



Sumber: Kotler dan Keller (2019:187)

**Gambar 2. 1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.1 ditunjukkan beberapa faktor stimulu yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu stimulus pasar dan faktor stimulus lain yang biasa disebut dengan faktor lingkungan, serta faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri, yang juga diungkapkan model di atas. Informasi tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Berikut faktor-faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.1.10.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik faktor internal maupun eksternal. Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2023:169) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilakukonsumen dalam pembelian suatu produk.

#### **1. Faktor Kebudayaan**

##### **a. Budaya**



Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

b. Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orangtua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus

Hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Seleras seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

### **2.1.11. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan, yang tercermin dari keputusan mereka untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut daripada beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan sering kali dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kepuasan tinggi, dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung melakukan pembelian

berulang, tetapi juga sering menjadi pendukung merek, merekomendasikannya kepada orang lain, dan memberikan umpan balik yang konstruktif

#### **2.1.11.1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk rasa percaya dan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan, sehingga terjadi pembelian atau repeat order suatu produk atau jasa lebih dari 3 kali, dan konsumen tetap akan memilih produk atau jasa tersebut secara menerus.

Loyalitas konsumen adalah senjata utama bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Untuk itu pemasar diharuskan selalu kreatif dan mampu melakukan inovasi untuk mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen setia dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dan selain itu usaha dalam mempertahankan konsumen harus lebih besar dari pada usaha mendapatkan konsumen. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal akan mempengaruhi pelanggan lain untuk beralih ke produk perusahaan kita secara sukarela.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2019:153) :

*"Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. Loyal customers exhibit a strong preference for a brand or service, often leading to repeat purchases and increased word-of-mouth recommendations. This loyalty is cultivated through positive experiences, high satisfaction levels, and a perceived value that aligns with their expectations. Maintaining customer loyalty requires ongoing engagement, exceptional service, and continual enhancement of the value proposition to ensure that customers remain committed and less susceptible to competitive offers."*

Sedangkan menurut pendapat Schiffman L.G & Wisenblit. J (2019:28):

*"Customer loyalty is when a customer exhibits repeat purchase behavior, coupled with a favorable attitude toward the company or brand. This loyalty is reflected in the customer's consistent choice of the brand over competitors and a positive emotional connection with the company. Loyal customers are not only more likely to make repeat purchases but also to advocate for the brand through recommendations and referrals. Building and maintaining customer loyalty involves delivering high-quality products or services, addressing customer needs effectively, and creating memorable experiences that reinforce the customer's commitment to the brand."*

Pendapat lain menurut Mothersbaugh. D.L & Hawkinset D.I al. (2020:86):

*"Customer loyalty involves customers' consistent preference and repeated purchase of a particular brand, based on their positive experiences and satisfaction. This loyalty is often driven by the perceived value and quality of the product or service, which exceeds that of competing options. Additionally, loyal customers are more likely to advocate for the brand through positive word-of-mouth and exhibit resistance to switching to alternative brands, even when faced with competitive offers."*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen merupakan komitmen berkelanjutan dari konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu yang ditunjukkan melalui keputusan konsisten untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mendukung produk tersebut berulang kali, sering kali disertai dengan kepuasan emosional dan rasional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Konsumen loyal cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut, yang sering kali menghasilkan rekomendasi positif kepada orang lain dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing. Faktor-faktor seperti pengalaman positif, kepuasan tinggi, nilai yang dirasakan, dan kualitas produk atau layanan yang melebihi ekspektasi berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam membangun loyalitas

pelanggan memerlukan keterlibatan yang berkelanjutan, pelayanan yang luar biasa, serta perbaikan terus-menerus dalam proposisi nilai untuk menjaga komitmen pelanggan dan mengurangi kerentanan terhadap tawaran kompetitif.

#### **2.1.11.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Dr. Sopiha, (2019:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*).
3. Merekomendasikan produk ke pihak lain (*Refers Other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates On Immunity To The Full Of The Competition*).

#### **2.1.11.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Yohana dan Andjarwati (2019:1), terdapat faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*). Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*). Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*). Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*). Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*). Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

#### **2.1.11.4. Dimensi & Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Schiffman L.G & Wisenblit. J (2019:32) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan atau konsumen memiliki beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut:



1. *Behavior Measures* (ukuran perilaku), yaitu menentukan loyalitas dari kebiasaan perilaku yang memperhitungkan motif pembelian. Terdapat indikator *Behavior Measures* sebagai berikut:
  - a. Frekuensi atau jumlah pembelian terhadap produk atau layanan
2. *Measuring Switching Cost* (pengukuran biaya beralih), yaitu mengevaluasi loyalitas konsumen dalam sebuah merek. Ketika biaya ganti dikeluarkan merek mahal maka terkadang konsumen tidak ingin berganti merek sehingga mempengaruhi rendahnya permintaan konsumen. Terdapat indikator *Measuring Switching Cost* sebagai berikut:
  - a. Perhitungan terhadap biaya alih ke produk atau merek lain
3. *Measuring Satisfaction*, yaitu mengukur kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen. Terdapat indikator *Measuring Satisfaction* sebagai berikut:
  - a. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan
4. *Measuring Liking the brand*, yaitu mengukur kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan kenyamanan suatu merek dalam persepsi konsumen. Dapat diukur ketika konsumen ingin membayar harga yang tinggi dengan membeli produk berkualitas. Terdapat indikator *Measuring Liking the brand* sebagai berikut:
  - a. Tingkat konsumen menyukai produk atau layanan yang digunakan
  - b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan

- c. Tingkat kenyamanan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan
5. *Measuring Commitment*, yaitu mengukur komitmen konsumen terkait produk tersebut. ketertarikan konsumen terhadap merek akan membuat mereka mempengaruhi orang lain untuk menggunakan merek produk atau jasa yang digunakan. Terdapat indikator *Measuring Commitment* sebagai berikut:
- a. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan
  - b. Merekomendasikan produk atau layanan digunakan kepada orang sekitarnya.

### **2.1.13. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sbegai pendukung untuk melakukan penelitian. Selain itu juga penelitian terdahulu dapat digunkana sebagai pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah E-WOM, Brand Image, Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel penelitian:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Bulan &amp; Chandra (2021)</p> <p><i>The Effect Of E-Wom Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer In Pangkalan Brandan)</i></p> <p>Jurnal Manajemen Motivasi No 17 No 1</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, digital marketing, customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas variabel Independen: E-WOM, dan Variabel Dependen: Customer Loyalty / Loyalitas Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti brand image dan brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>
2	<p>Puspita et., al (2022)</p> <p><i>The Effect of E-Services Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as mediating variable (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i></p> <p>International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) Volume 2, Number 1</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, dan brand image berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty melalui e-service quality</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas variabel Independen: E-WOM, brand image, dan Variabel Dependen: Customer Loyalty / Loyalitas Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	<p>Diah, et., al (2022).</p> <p><i>The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee</i></p> <p>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 24, Issue 7</p>	<p>Hasil penelitian electronic word of mouth, memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: E-WOM, dan Variabel Dependen: customer loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti brand trust &amp; brand image</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>
4	<p>Permana et., al (2024)</p> <p><i>The Effect of Brand Image on Shopee's Customer Loyalty</i></p> <p>Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 13, No 01</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: brand image dan Variabel Dependen: Customer Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	<p>Herman,et., al (2024).</p> <p><i>The effect of service quality and brand image on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable in Shopee e-commerce.</i></p> <p>JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), Vol 10, No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel service quality dan brand image berpengaruh secara positif terhadap customer loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: brand image dan Variabel Dependen: Customer Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>
6	<p>Handayani, et.,al (2022)</p> <p><i>The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty</i></p> <p>Jurnal Siasat Bisnis, Vol 25, No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel e-service quality, trust dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: brand image dan Variabel Dependen: Customer Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7	<p>Djamaludin &amp; Fahira (2022)</p> <p><i>The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. at shopee</i></p> <p>Journal of Consumer Sciences 8 (1)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel brand trust dan satisfaction towards berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: Brand trust Variabel Dependen: Customer Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand image</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>
8	<p>Affandi, et., al (2023)</p> <p><i>Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Services Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak</i></p> <p>SINOMIKA JOURNAL 1 No. 6</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image, e-services quality, dan brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer loyalty</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: brand trust dan brand image, dan Variabel Dependen: Customer Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9	<p>Febriani et., al (2022)</p> <p>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi</p> <p>Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development. Volume 4, No 4</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Image dan Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: Brand Image dan Brand Trust, serta Variabel Dependen: Loyalitas pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>
10	<p>Fadhlurrahman &amp; Sunaryo (2022)</p> <p>Pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Konsumen Yang di Mediasi oleh Brand Image, dan Brand Trust</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Volum 01 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan brand image &amp; brand trust memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: E-WOM, brand trust dan brand image, serta Variabel Dependen: loyalitas konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
11	<p>Titania &amp; Saputro (2024)</p> <p>Pengaruh Online Trust, Online Satisfaction dan EWOM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee</p> <p>Manajemen dan Bisnis Jurnal, Vol 10, No1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa online trust, online satisfaction dan e-wom berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: E-WOM, dan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>
12	<p>Ftriani &amp; Noviningtyas (2022)</p> <p>Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan Shopeefood di Magelang</p> <p>Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &amp; Sumber Daya Manusia Vol. 3, No. 2</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan, promosi dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: brand image dan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
13	Rachmansyaet., al. (2023).  Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional.  Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(6)	Hasil penelitian ini menunjukkan, promosi, kualitas pelayan dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Peneliti sama-sama membahas Variabel Independen: kepercayaan merek / brand trust dan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti E-wom &amp; brand trust</li> <li>• Tempat dan waktu penelitian yang berbeda</li> </ul>

Sumber: Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang dimana variabel, serta teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun juga terdapat beberapa variabel yang memiliki perbedaan dan indikator-indikator penelitian yang tidak sesuai dengan objek yang diteliti. Dan menurut peneliti, variabel E-WOM, Brand Image, dan Brand Trust memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan oleh peneliti.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan variabel dengan teroi dan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini mengacu pada kajian Pustaka dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini melatarbelakangi penggunaan beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu E-WOM, *Brand Image* dan *Brand Trust*.

### **2.2.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Mempromosikan suatu produk maupun jasa melalui sosial media saat ini merupakan hal yang sudah lazim dan penting untuk digunakan dalam suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang paling banyak digunakan di era teknologi serta digital marketing melalui daya jual “visual” yang disebarkan di berbagai platform digital ataupun sosial media karena dengan begitu calon konsumen ataupun pelanggan dapat melihat dan akan tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual. Konsumen ketika tertarik terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan mencari terlebih dahulu ulasan atau komentar melalui media *E-commerce* atau *platform digital* lainnya terhadap produk serta jasa yang mereka minati.

Konsumen mendapatkan ulasan atau komentar yang baik dari konsumen atau pelanggan lain terhadap produk atau jasa yang diminati, mereka atau para konsumen ini baru akan bisa memutuskan membeli terhadap produk tersebut, dan ketika mereka sudah percaya terhadap produk tersebut mereka akan menetapkan

pada satu pilihan atau disebut dengan loyalitas dan itulah pengaruhnya E-WOM terhadap loyalitas pelanggan.

*Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Karena *E- WOM* ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengaruh informasi yang diberikan oleh ulasan online. Ulasan yang positif ini dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas (Cheung et al., 2019). Pelanggan cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen daripada pesan pemasaran langsung dari merek.

Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Fitria, 2019). Hal atau pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Titania & Saputro, 2024) yang menyatakan bahwa E-Wom atau *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya didukung oleh penelitian terdahulu (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan media *E-Commerce*. Serta didukung oleh penelitian terdahulu (Bulan & Chandra, 2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

### **2.2.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Brand image* atau citra merek dari sebuah produk atau jasa merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan suatu produk atau jasa yang dijual. Karena

dengan adanya *brand image* atau citra yang baik akan membuat reputasi serta pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut menjadi positif dan dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu bagi pemasar atau perusahaan harus memperhatikan dan menciptakan kesan atau *brand image* yang baik bagi suatu produk atau jasa yang akan dijual.

*Brand image* ini dapat tercipta dari perusahaan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Image atau citra yang dapat diciptakan oleh perusahaan itu melalui visual produk, kualitas produk, serta slogan yang mudah diingat sehingga tertanam dibenak konsumen yang akan menciptakan sebuah *brand image* atau citra dari produk atau jasa tersebut.

Menurut (Lubis & Hidayat, 2018) mengatakan bahwa sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisis tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut akan menciptakan suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Elemen dari suatu merek akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek dan produk. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai, karena dengan begitu akan meningkatkan citra merek atau *brand image* itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk.

Sedangkan menurut (Anam et., al., 2020) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli dan menetapkan merek yang

paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari visual atau atribut terbaik yang mereka rasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Permana et., al, 2024) yang berjudul “*The Effect of Brand Image on Shopee’s Customer Loyalty*” menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herman et., al (2024), Handayani et., al (2022) dan Fitriani & Noviningtyas (2022), menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

### **2.2.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Suatu kepercayaan merupakan faktor penting dari suatu manajemen pemasaran. Kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek menjadi dasar bagi pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif dengan melakukan pembelian atau repeat order (Lau dan Lee, 2019). Kepercayaan merek bersumber dari sebuah pengalaman konsumen. Hal ini terjadi karena *brand trust* terbentuk dari seorang konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi dengan muncul rasa puas dari dalam dirinya. Maka dari itu penting bagi perusahaan atau pemasar untuk membangun rasa kepercayaan merek terhadap konsumen. Semakin tinggi rasa percaya terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula untuk melakukan peluang konsumen untuk menetapkan produk tersebut sebagai alternatif memenuhi kebutuhan dan hingga terjadi pembelian ulang hal itu selaras dengan yang disampaikan oleh Costabile (2019:166) yang menyatakan

bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi.

Pernyataan sebelumnya diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung kembali dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriana et., al (2022) dan penelitian yang dilakukan oleh Djamaludin & Fahira (2022), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta didukung hasil penelitian (Affandi et., al, 2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen pada media *E-commerce*

#### **2.2.4. Pengaruh E-WOM, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*E-WOM* merupakan sebuah media komunikasi yang berfungsi sebagai tempat berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dibuat menjadi suatu ulasan, komentar atau pernyataan yang dimana konsumen telah mengkonsumsi atau menggunakan produk / jasa tersebut, dan dibuat secara faktual dan informasinya dapat diberikan kepada konsumen lain melalui platform digital atau media *e-commerce*.

Media komunikasi pemasaran melalui *E-WOM* ini akan terbentuk kesan serta reputasi dari sebuah produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh (Putri & Mahfudz, 2022) bahwasannya *E-WOM* ini dapat menjadi

faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk atau jasa.

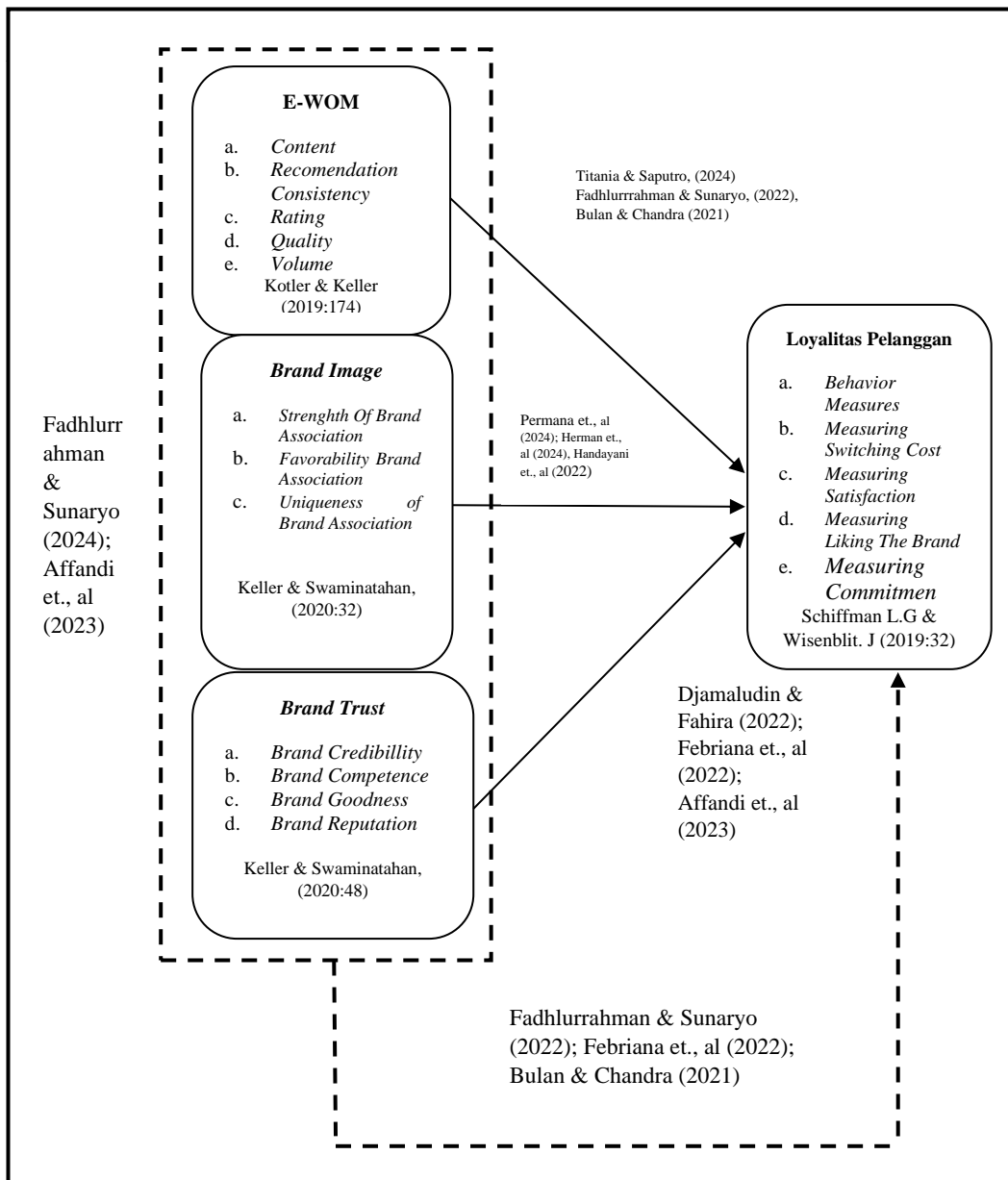
*E-WOM* positif akan memberikan pandangan yang baik mengenai kualitas suatu produk sehingga akan berdampak pada citra dan minat beli konsumen. Begitupun dengan brand image atau citra merek yang terbentuk dari persepsi serta kesan dari pengalaman konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik mengenai suatu produk atau jasa akan menimbulkan kesan di benak konsumen dan persepsi terhadap *brand image* atau citra merek dari suatu produk. Semakin baik *brand image* yang terbentuk kemungkinan terhadap minat belinya serta loyalitas pelanggan semakin tinggi dan *brand image* atau citra dari suatu merek ini pun akan membentuk rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen akan muncul ketika suatu perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari sebuah interaksi, sehingga merek tersebut dapat diandalkan sehingga muncul persepsi terhadap keputusan pembelian dan menjadi produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Yuliana Eka, 2019:27).

Berdasarkan teori maka benar adanya *E-WOM*, dan brand image, serta brand trust menjadi faktor penentu konsumen dalam loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhlurrahman & Sunaryo (2022); Febriana et., al (2022); Bulan & Chandra (2021) menunjukkan

bahwa *E-WOM*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**2.2.5. Paradigma Penelitian**



Sumber: Diolah Peneliti, (2024)

**Gambar 2. 2**  
**Paradigma Penelitian**



### 2.3. Hipotesis

Hipotesis Penelitian yaitu hipotesis yang dinyatakan oleh peneliti berdasarkan kerangka teori. Hipotesis merupakan jawab sementara atas permasalahan penelitian yang dinyatakan oleh peneliti yang diyakini kebenarannya. Berikut merupakan hipotesis penelitian yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis Simultan

Terdapat Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

#### 2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat Pengaruh *E-WOM*, Terhadap Loyalitas Pelanggan
- b. Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan
- c. Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan