

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Berikut ini merupakan landasan teori yang dipakai dalam penelitian *Pengaruh brand love, customer trust dan brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan MS GLOW*.

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Cristopher dan Lauren dalam (Setiawan, 2011), loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Selnes (Selnes, 1993) dalam Al-Rasyid (2018), Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, Loyalitas terhadap merek terbagi menjadi empat kelompok:

1. Loyalitas Utama, konsumen membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalitas Terpisah, konsumen loyal terhadap dua sampai tiga merek.

3. Pergeseran Loyalitas, konsumen bindah dari satu merek ke merek lainnya.
4. Beralih Konsumen tidak loyalitas pada merek apapun.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Menurut (Aaker & Biel 2006), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen:

1. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan.
2. Tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
3. Mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia.
5. Memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa loyalitas adalah Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang, meskipun ada pengaruh dari situasi atau usaha pemasaran yang mungkin mendorong mereka untuk beralih ke merek lain.

2.1.2 Manfaat atau pentingnya loyalitas pelanggan

Sebagai bagian dari rencana hubungan jangka panjang, perusahaan membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan/ konsumen, hal ini telah terbukti memiliki manfaat bagi konsumen dan perusahaan. (Hartati 2019) terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, yaitu:

1. Loyalitas konsumen yang meningkat

menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membeli setiap tahun dari pemasok yang memiliki hubungan dengan pelanggan tersebut. Ketika pelanggan percaya bahwa nilai produk dan layanan perusahaan berada pada tingkat yang tinggi, mereka cenderung membeli kembali. Jika

mereka berganti provider/pemasok lain, mereka juga harus siap menghadapi resiko yang mungkin terjadi.

2. Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melayani pelanggannya.

Perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya di awal untuk mencoba menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya operasi dan biaya instalasi sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya ini seringkali melebihi pendapatan yang dihasilkan oleh pelanggan. Membangun loyalitas konsumen berarti membantu mengurangi biaya penjualan pesanan itu, menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi.

3. Loyalitas konsumen kemungkinan ulasan positif.

Konsumen yang puas dan loyal lebih cenderung merekomendasikan ulasan positif. Bentuk komunikasi ini berguna bagi pelanggan baru yang ingin menilai tingkat risiko yang terkait dengan keputusan pembelian. Ulasan positif ini bertindak sebagai alat bantu pemasaran dan membantu mengurangi pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan.

Karyawan perusahaan sering terpengaruh oleh interaksi sehari-hari dengan pelanggan perusahaan. Orang cenderung lebih suka bekerja dengan karyawan yang dapat membuat pelanggan mereka senang dan setia. Perusahaan yang menunjukkan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi, cenderung memiliki tingkat turnover karyawan yang lebih rendah.

2.1.3 Indikator loyalitas pelanggan

Menurut (Griffin, 2005), mengatakan bahwa loyalitas lebih kepada bentuk Jurnal Bina Manajemen, perilaku keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Jadi pelanggan setia atau loyal biasanya disebabkan oleh salah satu aspek dalam perusahaan, tetapi biasanya menjadi pelanggan setia atau loyal karena "paket" yang ditawarkan sebagai produk, layanan, dan harga. Indikator loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2005) yang berjudul *customer loyalty* menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan karakteristik loyalitas konsumen dibagi menjadi:

1. Melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian). Konsumen telah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang lebih dari sekali dan dilakukan secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk / jasa (Pembelian di produk dan jasa baris). Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan di luar produk atau layanan yang digunakan atau dibeli.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (Mengacu kepada orang lain). Konsumen menunjukkan atau merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada produk atau jasa.
4. Tampilkan kekebalan banding produk sejenis dari pesaing (Menunjukkan kekebalan terhadap penuh persaingan). Konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran lebih menarik.

Menurut (Hurriyati, 2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Japariato, 2007), indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut :

1. Say positive thing

adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. Recommend Friend

Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. Continue Purchasing

Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan. adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang dalam suatu obyek dalam melakukan pembelian ulang. Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini meliputi :

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan dalam pembelian produk.
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Referalls yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.1.4 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi antara lain oleh: faktor-faktor berikut (Lepojevic & Dukic, 2018):

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang timbul dari ekspektasi nilai dan perbandingan pasokan. Ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan, antara lain kepuasan layanan, informasi terkait layanan, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan layanan, dan kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang penting sebagai penentu perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Hal ini terjadi akibat keseluruhan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa sebelumnya yang berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan serta terdapat karakteristik yang tidak berwujud dan berwujud. Unsur-unsur kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan keterlibatan pelanggan, unsur psikologis mempunyai dampak besar dalam menciptakan keterikatan, fokus pada loyalitas emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

d. Persepsi terhadap kualitas pelayanan

Persepsi terhadap kualitas pelayanan dihasilkan dari terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dengan persepsinya terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Gronroos dalam Khan & Fluent (2014), layanan adalah interaksi berkelanjutan yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan, yang terdiri dari karakteristik berwujud dan tidak berwujud. Kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi, diantaranya berwujud (bentuk fisik), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (warranty), dan empati (empathy).

Ada tiga faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Juan dan Yan, 2009):

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan muncul sebagai akibat dari persepsi pelanggan, yaitu hasil perbandingan pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang pelanggan terima.

b. Nilai yang dirasakan pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap penerima jasa mengenai kualitas jasa yang dikaitkan dengan harga jasa yang ditawarkan.

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih fokus pada emosi, kebahagiaan, atau kekecewaan yang dialami pelanggan ketika mereka membandingkan dampak (atau hasil) yang mereka harapkan dari suatu produk atau layanan tertentu.

2.1.5 *Brand Love*

Dalam penelitian *Brand love* sebagai mediator hubungan pengalaman merek, loyalitas dan kepuasan. Pada merek faysen retail, menyatakan bahwa pengalaman merek mempengaruhi *brand love* lewat dimensi *sensory* dan afektif dan. *Brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* (Le, 2011).

Kecintaan terhadap merek, dalam konteks konsumsi dalam literatur pemasaran, adalah kesukaan seseorang terhadap merek tertentu, merasakan keintiman dengan merek tersebut, dan menunjukkan komitmen emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Fakta bahwa konsumen memiliki sikap umum yang positif terhadap merek tertentu, menunjukkan perilaku yang kuat terhadap merek tersebut, menjalin ikatan emosional yang positif, menjaga hubungan jangka panjang, berintegrasi, mempercayai merek dan mengalami tekanan perpisahan yang diharapkan merupakan indikator kecintaan mereka terhadap merek tersebut

(ÇELİK 2022) Di sisi lain, ada dukungan dalam literatur bahwa kecintaan terhadap merek merupakan prediktor penting loyalitas terhadap merek.

Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006), mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Sementara (Bambang et al, 2017), mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah.

Menurut Ismail dan Gabriella (2012) juga menyatakan bahwa kecintaan konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap merek
2. Keterikatan merek
3. Penilaian positif terhadap merek
4. Emosi yang positif dalam merespon merek
5. Deklarasi kecintaan terhadap merek. Konsumen mencintai produknya karena konsumen ingin memiliki keterikatan dengan produk dan akan terus mengkonsumsi produk tersebut.

Carroll & Ahuvia (2006), menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang

merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

Konsisten dengan literature dalam Love Prototype dalam Hartini (2015), Brand love meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas preliminary survey, yaitu:

1. Gairah terhadap merek
2. Ikatan dengan merek
3. Evaluasi positif terhadap merek
4. Emosi positif dalam menanggapi merek
5. Pernyataan cinta terhadap merek

Shimp dan Madden dalam Hartini (2015) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model “*customer object love*” berdasarkan dengan sejalannya teori *Triangular of Love* menurut Stenberg (dalam Hartini, 2015) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek. Tiga komponen dasar yang mendasari teori *Triangular of Love*, antara lain:

1. Keintiman
2. Gairah
3. Keputusan / Komitmen

Stenberg menyatakan tiga komponen dari teori *Triangular of love* menimbulkan delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

- a. Nonlinking
- b. Linking

- c. Infatuation
- d. Functionalism
- e. Inhibited Desire
- f. Utilitarianism
- g. Succumbed Desire
- h. Loyalty

2.1.6 Faktor yang mempengaruhi *brand love*

Faktor lain yang dapat menjelaskan *brand love* adalah *self – expressive*. (Carroll & Ahuvia, 2006) *self-expressive* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh apa merek tertentu dapat meningkatkan sosial-self atau *inner-self*. Menurut (Wallace et al., 2014) menyoroti bagaimana produk dan merek konsumen dilekatkan secara emosional untuk tidak hanya selaras dengan persepsi diri konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan persepsi tersebut kepada orang lain. *self-expressive* sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana merek dapat meningkatkan *inner-self* yang dirasakan dapat mendorong konsumen untuk menceritakannya kepada orang lain. *Brand love* di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. *Brand Image*

Brand image memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kegembiraan dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2. *Self-Expressive*

Self-expressive juga berpengaruh terhadap *brand love*. Merek yang dapat meningkatkan citra sosial atau diri konsumen akan lebih dicintai.

3. **Pengalaman Konsumen**

Semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek, maka hubungan antara *brand love* dan *word of mouth* akan semakin kuat

4. **Emosi Positif**

Ketika konsumen memiliki emosi yang kuat dan positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

5. **Keterikatan Konsumen**

Keterikatan yang tulus kepada merek, di mana merek dianggap dapat mencerminkan diri konsumen, juga berkontribusi terhadap *brand love*.

2.1.7 Indikator *brand love*

Menurut Carrol dan Ahuvia (2006), *Brand Love* adalah Tingkatan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dagang tertentu.

Indikator *Brand Love* menurut Carrol dan Ahuvia (2006) adalah:

- 1) Kagum
- 2) Memberikan kesenangan tersendiri
- 3) Cinta merek

- 4) Bangga
- 5) Memiliki ketertarikan.

Brand love adalah tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap *skincare* MS Glow Menurut (Albert, et al., 2009), ada lima indikator *Brand love*:

1. Semangat terhadap merek (Gairah untuk merek)
2. Keterikatan pada merek (Kekuatan hubungan dengan merek)
3. Evaluasi positif terhadap merek (Penilaian baik terhadap merek)
4. Emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek (Perasaan positif sebagai respon terhadap merek)
5. Pernyataan cinta untuk merek (Pengakuan cinta untuk merek)

Selain itu, ditemukan juga bahwa kecintaan terhadap merek mendorong konsumen untuk menunda pembelian mereka ketika produk bermerek tidak tersedia selain itu, (Drennan et al., 2015) menemukan bahwa interaksi merek secara signifikan terkait dengan cinta merek. Menurut (Albert, et al. 2009), terdapat lima indikator *Brand Love: Passion for the brand* (semangat terhadap merek), bisa di katakan bahwa memiliki gairah atau perasaan terhadap suatu produk

1. *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek), adalah perasaan terikat di dalam diri konsumen terhadap suatu produk.
2. Perasaan ini akan mendorong konsumen untuk ingin memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.

3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek), yaitu suatu tanggapan positif yang akan diberikan oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai produk tersebut. Konsumen akan memberikan ulasan yang baik karena kesukaan terhadap merek tersebut yang tinggi.
4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek), yaitu perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut.
5. *Declaration of love for the brand* (Pernyataan cinta untuk merek) pernyataan cinta bisa di katakana sebagai sebuah bentuk timbal balik oleh konsumen terhadap merek yang mereka cintai.

2.1.8 Customer trust

Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk atau jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Safitri 2022).

Menurut (Mowen & Minor, 2012), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan ini sangat penting dalam konteks pemasaran dan keputusan pembelian, karena ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka cenderung lebih suka melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks ulasan dan penilaian pelanggan. Secara keseluruhan, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Ditemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan dalam kepercayaan pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa "*customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, setiap peningkatan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan"(Goeltom, Saputri, and Christine 2023) penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai restoran atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, hal ini akan memperkuat loyalitas mereka. Sebagaimana dinyatakan, "kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan" (Adji & Samuel, 2014).

(McKnight et al., 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

Trusting Believe:

Ini merujuk pada sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap pihak lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mencakup tiga elemen utama:

- *Benevolence* (Niat Baik): Seberapa besar konsumen percaya bahwa perusahaan akan berperilaku baik dan melayani kepentingan mereka.
- *Integrity* (Integritas): Keyakinan konsumen terhadap kejujuran perusahaan dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
- *Competence* (Kompetensi): Keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan hasil yang diinginkan.

Trusting Intention

Ini adalah aspek di mana seseorang secara sengaja siap untuk mempercayai pihak yang lain. Ini mencerminkan niat konsumen untuk mempercayai perusahaan dalam interaksi dan transaksi yang dilakukan, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada membangun kepercayaan melalui pelayanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepercayaan yang terbangun akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan.

2.1.9 Faktor yang mempengaruhi *Customer trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. (McKnight, et al., 2002), menyatakan bahwa “ada faktor faktor yang

dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *Perceived web site quality*”.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidak amanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.10 Indikator *Customer trust*

(Alexander and Widjaja 2024) 3 indikator customer trust adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan dapat didefinisikan sebagai persepsi dari pengguna internet mengenai kemampuan situs pembelian online termasuk pelayanan yang baik dan aman

2. Perbuatan Baik (*Benevolence*)

Perbuatan baik yang merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas Adapun seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Trusting Belief

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (*customer*) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan customer. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief (McKnight et al., 2002), yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1. *Benevolence*

Benevolence berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada customernya.

2. *Integrity*

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada customer.

3. *Competence*

Competence adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan customer. Tujuan dari adanya kompetensi ini adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan customer.

Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.1.11 *brand Image*

Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dapat mencakup berbagai elemen seperti simbol, desain, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut (R. A. E. Apriliani 2019).

(M. Anang Firmansyah 2019) mengatakan bahwa citra merek terkait dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, pada saat konsumen tersebut mendengar atau melihat merek perusahaan. Artinya citra merek ini suatu pemikiran yang tergambar di dalam ingatan konsumen, dimana didasarkan pada persepsi dari konsumen tersebut, yang bersinggungan langsung dengan merek perusahaan. Persepsi konsumen pastinya berkombinasi, terdapat positif, dan negatif.

Brand Image menggambarkan properti eksternal produk atau jasa, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memuaskan kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan merangsang konsumen sebagai produk

dengan merek yang bersangkutan di masa depan, sedangkan untuk *Brand Image* produsen yang baik akan menghambat upaya pemasaran pesaing (Suryani and Rosalina 2019).

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation dan event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk (Rusandy 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009) komponen pembentuk brand image ada 3, yaitu:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c. Citra Produk (*Product Image*)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari

➤ 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, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

➤ Manfaat.

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

➤ Evaluasi keseluruhan.

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

Wildan dan Albari (2023) mengatakan bahwasanya *Brand Image* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi terhadap produk perusahaan. Dimana informasi tersebut dapat berupa atas pengalaman langsung dari konsumen maupun yang dibentuk berdasarkan persepsi perusahaan terhadap merek tersebut. Untuk mendapatkan pengalaman akan merek perusahaan, pastinya konsumen harus mencoba terlebih dahulu produk perusahaan. Merek merupakan nama, istilah,

lambang, tanda, symbol, desain dan sebagainya yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari para pelaku usaha serta sebagai bentuk pembeda yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya (M. Anang Firmansyah 2019).

(Severi and Ling 2013) menegaskan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat memperkuat daya saing perusahaan di dalam pasar dan dapat menjadi perbandingan merek dengan pesaingnya. Oleh karenanya, perusahaan harus terus menerus menyebarluaskan merek secara berulang dengan sebaik-baiknya kepada para konsumennya, hal ini tidak lain untuk menjangkau konsumen tersebut agar konsumen mengenal merek perusahaan dan memberikan citra yang baik terhadap merek perusahaan.

2.1.12 Faktor yang mempengaruhi *brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) faktor yang mempengaruhi brand image adalah:

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.1.13 Indikator *brand image*

Terdapat 3 (tiga) unsur citra merek menurut (M. Anang Firmansyah (2019):

1) *Favorability of Brand Association*

Adanya keunggulan terkait dengan asosiasi merek perusahaan akan membuat persepsi konsumen percaya bahwasanya merek memiliki

manfaat, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Hal ini akan mengarah pada sikap positif konsumen terhadap merek perusahaan. Sebab perusahaan menawarkan manfaat, 12 pilihan baik dalam bentuk harga dan kemudahan dalam mendapatkan produk serta nama perusahaan yang baik.

2) *Strength of Brand Association*

Bagaimana informasi terkait dengan kekuatan dari asosiasi merek ini masuk dalam benak ingatan konsumennya, yang nantinya informasi tersebut akan dikelola oleh konsumen untuk membentuk citra merek perusahaan. Pada saat konsumen terus memikirkan produk perusahaan, artinya konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek.

3) *Uniqueness of Brand Association*

Untuk dapat menarik perhatian dari konsumennya, merek harus memiliki nilai yang unik. Hal ini akan dapat memberikan kesan berbeda antara merek perusahaan dengan merek pesaingnya. Merek tersebut juga nantinya akan menjadi ciri khas yang menciptakan kesan baik konsumen terhadap suatu merek.

menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna,

kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan 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, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut (Aaker & Biel 2009) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2.1.14 Pengaruh *brand love* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan dan melebihi ekspektasi pelanggan dengan ditunjang oleh harga yang

menarik, maka semakin pelanggan akan memutuskan untuk membeli bahkan kedepannya akan lebih mencintai produk tersebut.

Brand love menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa "cinta" terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih terikat dan setia, meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Hal ini sesuai dengan indikator *brand love* yang mencakup *passion for brand* dan *brand attachment*. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi advokat merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. *Brand love* sering kali dipicu oleh pengalaman positif dengan kualitas produk. Ketika konsumen memiliki kecintaan pada sebuah merek maka akan terbentuk loyalitas dari pelanggan pada suatu merek tersebut. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian (Andriani & Frisca, 2017) yang menemukan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Brand love dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang mencintai merek tertentu akan lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lain, bahkan jika ada produk serupa yang lebih murah. *Brand love* juga berkontribusi pada keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek akan lebih aktif terlibat dalam interaksi dengan merek, baik melalui media sosial maupun dalam bentuk umpan balik dan ulasan (Heri 2011). Sejalan dengan

penelitian (Drennan et al., 2015), yang juga menyampaikan bahwa terdapat pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.15 Pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Penelitian Unidha, (2017) *menunjukkan* bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. pengaruh *customer trust* (kepercayaan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa perusahaan atau penyedia layanan akan memenuhi janji dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Misalnya, (Adji & Samuel, 2014) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan ini muncul Ketika perusahaan memahami dan menghormati kebutuhan pelanggan serta menawarkan layanan yang relevan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Stan et al., 2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra organisasi memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kualitas layanan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, *customer trust* berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang percaya cenderung merasa lebih nyaman dan puas, yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek atau layanan tertentu.

2.1.16 Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan

brand image mempunyai pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, artinya ini bermakna bahwa semakin baik *brand image*, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengarah kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor penentu loyalitas adalah *brand image*.

Brand image muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan, pada tingkat yang lebih tinggi, mereka ikut serta membangun *brand image* lebih positif.

Sesuai dengan teori (Rangkuti, 2015) yang mengatakan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh (Marliani & Apriatni, 2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

kepuasan memiliki peran penting dalam memediasi *brand image* terhadap loyalitas (Fachmi et al., 2020), hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, (Cantona,

2021) hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial *brand image* terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. Hasil penelitian yang relevan

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Yang Relevan

NO.	Nama peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Hasil
1.	(Cici and Mardikaningsih 2022)	Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek, the body shop secara Parsial, Simultan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Ghazali 2018)	Analisis celebrity endorser (al ghazali) dan brand love terhadap loyalitas pelanggan all new honda beat asp	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan celebrity endorser terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat eSP
3.	(Nandra and Nurhadi 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk, Kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi

		Care Ms Glow	dengan positif serta signifikan pada kepuasan Pelanggan. Produk skin care ms glow
4.	(Fauziah and Churniawati 2024)	pengaruh brand image dan brand experience terhadap customer loyalty melalui customer experience (studikasuspada pelanggan tokoms glow beji)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand experience terhadap customer loyalty melalui customer experience (studikasuspada pelanggan tokoms glow beji) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
5.	(Resika, Wahab, and Shihab 2019)	customer perceived value dan customer trust: identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen go-car	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer perceived value dan customer trust: identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen go-car Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
6.	(Goeltom, Saputri, and Christine 2023)	Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran otentik di tanggerang
7.	(Dicki Prayogi 2023)	PengaruhCustomer Satisfaction, Experiental Marketing dan Customer Trust terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction, Experiental Marketing dan Customer Trust secara parsial maupun

			secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen
8.	(Kurniawati, Handayani, and Joko Pitoyo 2024)	Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Customer Loyalty
9.	(Patmawati and Andjarwati 2019)	peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra merek pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	(Ummah 2019)	hubungan terpaan <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> dengan loyalitas konsumen marina hand and <i>body lotion</i>	bahwa hubungan terpaan social media marketing dan brand image dengan loyalitas konsumen marina hand and body lotion pengaruh yang positif dan signifikan

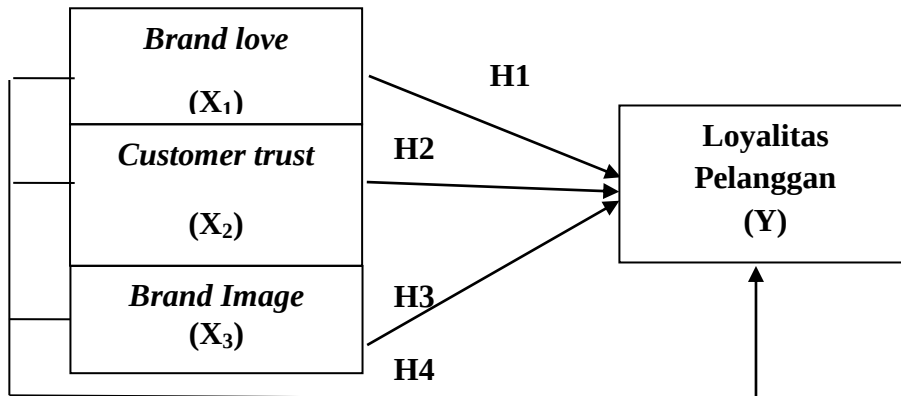
11.	(Angeline and Kristanti 2020)	analisis pengaruh brand image, brand experience, customer satisfaction terhadap customer loyalty watson Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand image, brand experience, customer satisfaction positif dan signifikan terhadap customer loyalty
12.	(Sreen et al. 2021)	Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size	Penelitian menemukan bahwa kepedulian lingkungan berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara sikap dan <i>brand love</i>
13.	(Liu et al. 2023)	Engaging customers with online restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic: The roles of customer trust and swift guanxi	Hasil dari jurnal penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pengungkapan informasi oleh pelayan (<i>server disclosure</i>) dan kepercayaan pelanggan (<i>customer trust</i>), serta keterlibatan sosial pelanggan (<i>customer social influence engagement</i>) dan keterlibatan berbagi pengetahuan
14.	(Tahir, Adnan, and Saeed 2024)	The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review	<i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dan loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) di sektor pariwisata asing. Penelitian ini menemukan

			bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara citra merek dan loyalitas pelanggan.
15.	(Abigail, Sari, and Saputra 2024)	The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products	Hasil dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk, pengalaman berbelanja online, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di pasar skincare lokal.
16.	(Katili, Robby, and Handayani 2024)	The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia	Hasil dari jurnal ini menunjukkan bahwa program loyalitas GoClub yang diterapkan oleh Gojek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow, kerangka berpikir yang dibuat berdasarkan variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



Keterangan:

X_1 = Variabel *Brand Love*

X_2 = Variabel *Customer Trust*

X_3 = Variabel *Brand Image*

Y = Loyalitas Pelanggan

→ = Garis pengaruh antar Variabel X terhadap Variabel Y (Simultan)

2.4 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi terkait suatu permasalahan, yang kemudian akan ditarik menjadi suatu kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu *variable independent* yang terdiri dari *brand love* (X_1), *customer trust* (X_2), dan *brand image* (X_3) sedangkan *variable dependent* pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.2 merupakan definisi oprasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 2.2

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indicator	Skala ukur	data
(Y)	Loyalitas Pelanggan	loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Cristopher & Lauren dalam Setiawan (2011)	1. Repeat purchase 2. Retention 3. Referrals (Kotler & keller, 2018)	kuesioner	Ordinal
(X1)	Brand Love	Menurut Caroll and Ahuvia (2006) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional	1. Kagum 2. Memberikan kesenangan tersendiri 3. Cinta merek 4. Bangga 5. Memiliki	kuesioner	Ordinal

		dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek.	ketertarikan. Carrol dan Ahuvia (2006)		
(X2)	Customer Trust	(Customer trust) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipercaya (Safitri 2022)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Perbuatan Baik (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) (Alexander and Widjaja 2024)	kuesioner	Ordinal
(X3)	Brand Image	Brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang dapat mencakup berbagai elemen seperti simbol, desain, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut. (R. A. E. Apriliani 2019)	1. Citra pembuat (Corporate Image) 2. Citra produk / konsumen (product Image) 3. Citra pemakai (User Image), (Aaker & Biel 2009,)	kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang akan dipelajari/diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1:** Diduga *Brand love* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas pelanggan MS Glow.
- H2:** Diduga *Customer Trust* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow.
- H3:** Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan MG Glow.
- H4:** Diduga *Brand Love*, *Customer Trust* dan *Brand Imge* berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow.