

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembuatan penelitian ini di ambil dari tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sekarang ini, dengan isi variabel *Customer trust*, *Brand Attachment*, *Brand Loyalty* dan *Community Loyalty*. Berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu.

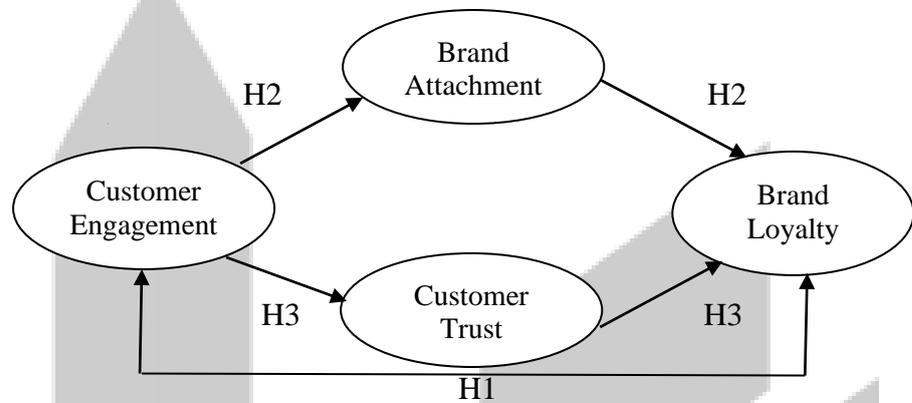
1. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020)

Penelitian yang dilakukan mereka berjudul : Membuka kunci hubungan loyalitas merek-keterlibatan pelanggan dalam pariwisata sosial media: Itu peran dari merek lampiran dan pelanggan memercayai. Metode penelitian ini dilaksanakan dengan survey 298 responden Taiwan. Kesimpulan penelitian ini bahwa merek lampiran dan pelanggan memercayai sepenuhnya ditengahi pengaruh keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Secara khusus, keterikatan pelanggan merek dan hubungan loyalitas merek lebih dekat daripada hubungan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan merek.

a. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah pengujian mengenai *customer trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

b. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Dimana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pelanggan di Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel pada pariwisata di Taiwan



Sumber: Data diolah Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y.

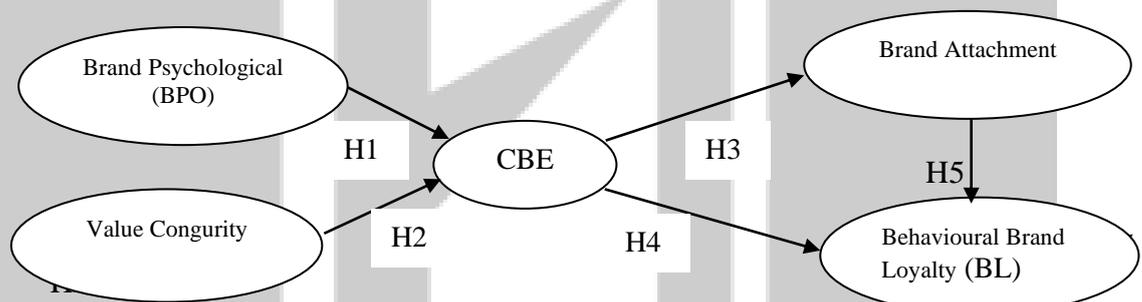
2. Jitender Kumar, Jogendra Kumar Nayak, (2019)

Penelitian yang dilakukan mereka berjudul : Motivasi psikologis konsumen untuk keterlibatan merek pelanggan: kasus komunitas merek. Keterlibatan merek menjadi salah satu faktor yang berperan terhadap keterikatan merek dan loyalitas merek. Hal tersebut menjadikan keterlibatan merek dan keterikatan merek menjadi hal yang penting pada loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengeksplorasi motivasi psikologis di balik keterlibatan pelanggan dengan merek dan menyelidiki lebih lanjut pengaruh keterlibatan merek pada keterikatan merek dan loyalitas merek. Metode penelitian ini dilaksanakan dengan model teoretis diuji dengan data yang dikumpulkan dari 282 anggota komunitas merek selama acara komunitas merek offline menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural untuk analisis statistiknya. Kesimpulan penelitian ini bahwa kepemilikan psikologis merek dan kesesuaian nilai bertindak sebagai motivasi

psikologis penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek.

Rasa keterikatan merek memediasi hubungan antara keterlibatan merek dan loyalitas merek.

- a. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat dua variabel yang sama mengenai *brand attachment* dan *brand loyalty*. Dan metodologi yang dilakukan dengan survei pembagian kuisioner.
- b. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pelanggan di Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel anggota komunitas merek "Royal Enfield" di India.



Sumber: Data diolah Jitender Kumar, Jogendra Kumar Nayak, (2019)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Jitender Kumar, Jogendra Kumar Nayak

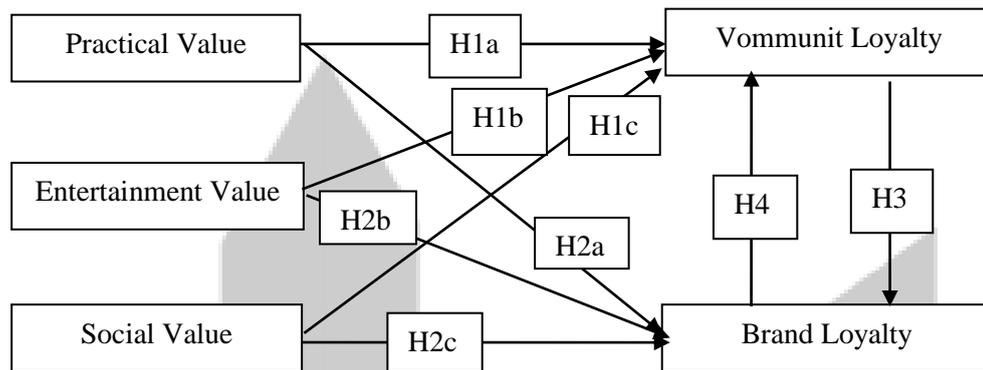
3. Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021)

Penelitian yang dilakukan berjudul : Bagaimana melakukan sebuah pelanggan lebih menyukai masyarakat atau merek itu dampak dari pengalaman pelanggan pada loyalitas pelanggan berdasarkan pada perspektif dari nilai kreasi bersama. Saat ini komunitas virtual merek

banyak ditemui, misalnya pada komunitas xiomi.

Berkembangnya layanan jejaring sosial dan WeMedia, komunitas merek virtual telah menjadi platform khas penciptaan nilai bersama dan pelanggan telah menjadi subjek inti penciptaan nilai bersama. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan komunitas virtual tersebut, salah satunya berkaitan dengan loyalitas merek. Metode penelitian ini dilaksanakan dengan data melalui survei kuesioner online untuk diuji itu diajukan hipotesis dari ini belajar. Kesimpulan penelitian ini bahwa sosial nilai-nilai bukan hanya memajukan pelanggan kesetia terhadap komunitas tetapi juga mendorong pelanggan untuk loyal terhadap merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas komunitas lebih besar dari pada loyalitas merek, tetapi nilai hiburan tidak berpengaruh secara signifikan komunitas dan loyalitas merek. Pengaruh nilai-nilai praktis dan sosial terhadap loyalitas masyarakat sepenuhnya ditengahi oleh pengaruh loyalitas merek, dan pengaruh nilai-nilai praktis dan sosial pada loyalitas merek sepenuhnya dimediasi oleh itumemengaruhi dari masyarakat loyalitas.

- a. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu melakukan pengujian pada *community loyalty* terhadap *brand loyalty*. Dan metodologi yang dilakukandengan survei pembagian kuesioner.
- b. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel pelanggan di Lazada, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel survei online. Pada penelitian sekarang terdapat variable *customer trust*, dan brand attachment yang belum diteliti di penelitian terdahulu.



Sumber: Data diolah Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z. (2020)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(Li et al., 2020)	Membuka kunci hubungan loyalitas merek-keterlibatan pelanggan dalam pariwisata sosial media: Itu peran dari merek lampiran dan pelanggan memercayai	Variabel endogen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel eksogen: <i>Customer Enggement</i> Variabel Intervening : <i>Brand Attachment,</i> <i>dan Customer Trust</i>	298 responden Taiwan.	Teknik analisis yang dilakukan dengan survey pembagian kuesioner	Merek lampiran dan pelanggan memercayai sepenuhnya ditengahi pengaruh keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Secara khusus, keterikatan pelanggan merek dan hubungan loyalitas merek lebih dekat daripada hubungan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan merek

(Kumar & Nayak, 2019)	Motivasi psikologis konsumen untuk keterlibatan merek pelanggan: kasus komunitas merek.	<p>Variabel endogen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel eksogen: <i>Brand Psychological ownership, value cogruiti</i></p> <p>Variabel Intervening : <i>Customer Brand Attachment, dan Brand Attachment</i></p>	282 anggota komunitas merek selama acara komunitas merek offline,	Teknik pemodelan persamaan struktural	Hasil menunjukkan bahwa kepemilikan psikologis merek dan kesesuaian nilai bertindak sebagai motivasi psikologis penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek. Rasa keterikatan merek memediasi hubungan antara keterlibatan merek dan loyalitas merek.
-----------------------	---	--	---	---------------------------------------	--

(Bu et al., 2020)	Bagaimana melakukan sebuah pelanggan lebih menyukai masyarakat atau merek itu dampak dari pengalaman pelanggan pada loyalitas pelanggan berdasarkan pada perspektif dari nilai kreasi bersama	<p>Variabel endogen: <i>Community Loyalty</i></p> <p>Variabel eksogen: <i>Practical Value, Entertainment value, Social Value,</i></p> <p>Variabel Intervening : <i>Brand Loyalty</i></p>	23 kuesioner dengan waktu kurang dari tiga menit dan lebih dari 30 menit dihapus dan 429 kuesioner dipertahankan	Menggunakan teknik penyebaran kuesioner dan diolah dengan perangkat lunak AMOS 20.0 dan SPSS 20.0	Nilai-nilai praktis dan sosial tidak hanya mendorong pelanggan untuk setia kepada masyarakat tetapi juga mendorong pelanggan untuk setia terhadap merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas masyarakat lebih besar dari pada loyalitas merek. Pengaruh nilai-nilai praktis dan sosial pada loyalitas masyarakat dimediasi sepenuhnya oleh efek loyalitas masyarakat.
-------------------	---	--	--	---	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas produk dan jasa pada suatu merek tertentu. Menurut (Hes & Story, 2005) dalam (Li et al., 2020) kepercayaan pelanggan mengacu pada komitmen dan ikatan pribadi antara pelanggan dan merek. Kepercayaan menghasilkan pelanggan terus-menerus mempertahankan hubungan yang berkomitmen dengan merek (So et al., 2016b) dalam (Li et al., 2020). Menurut (Li et al., 2020) kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan. Pada (Palacios-Florencio, del Junco, Castellanos-Verdugo, & Rosa-Díaz, 2018) kepercayaan pelanggan berkaitan dengan loyalitas.

Menurut (Brown et al., 2018; Ndubisi, 2007; Hobbs dan Goddard, 2015) dalam (Issock Issock et al., 2020) menyatakan bahwa literatur *relationship marketing* mengidentifikasi kepercayaan pelanggan sebagai pendukung utama untuk hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pendapat (Taufique et al., 2017) dalam (Issock Issock et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada suatu label hemat energi digambarkan sebagai harapan bahwa kinerja produk akan membenarkan informasi, janji, dan kewajiban lingkungan yang dinyatakan pada label.

Menurut (Palacios-Florencio et al., 2018; Hobbs dan Goddard, 2015; Letheren et al., 2019) pada (Issock Issock et al., 2020) Kepercayaan pelanggan

yaitu dimana pelanggan menjalin hubungan dengan mitra yang dapat mereka percayai karena mitra tepercaya mengurangi risiko yang terkait dengan pertukaran relasional. Menurut (Hobbs dan Goddard, 2015; Ndubisi, 2007; Hameed dan Waris, 2018) Kepercayaan pelanggan adalah konsep kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu kategori variabel.

Menurut (Sun & Lin, 2010) dalam (Li et al., 2020) kepercayaan pelanggan terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Kepercayaan pada merek: Keyakinan yang dirasakan terhadap pilihan merek karena sesuai dengan minat.
2. Perasaan percaya pada merek: Pemikiran yang baik yang memunculkan perasaan percaya pada suatu pilihan.
3. Keyakinan pada produk dan layanan: Persepsi yang baik atas produk dan jasa yang akan di terima.
4. Perasaan akan kemampuan merek: Keyakinan atas kemampuan produk yang sesuai dengan ekspektasi.

Menurut (Chen et al., 2015; Taufique et al., 2017) dalam (Issock Issock et al., 2020) kepercayaan pelanggan terdiri dari lima indikator yaitu:

1. Kepercayaan terhadap keandalan: Keyakinan yang ada atas keandalan produk dan jasa yang akan diterima.
2. Label pada merek: Kejelasan informasi yang ada sebagai pengenalan merek.
3. Kepercayaan konsumen: Pemikiran positif yang memunculkan keyakinan karena adanya kepuasan yang dirasakan.

4. Sertifikasi pada merek: Ketetapan yang ada pada produk atau jasa sebagai pengenalan merek yang baik.
5. Pengujian pada merek: Adanya uji coba yang dilakukan oleh perusahaan demi kebaikan konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Pada penelitian ini menggunakan indikator (Sun & Lin, 2010) dalam (Li et al., 2020) dan (Chen et al., 2015; Taufique et al., 2017) dalam (Issock Issock et al., 2020).

2.2.2 Brand Attachment (Keterikatan Merek)

Keterikatan merek adalah ikatan yang terjalin antara konsumen dengan merek tertentu, karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang diterima. Menurut (Park et al., 2010) dalam (Kumar & Nayak, 2019) keterikatan merek adalah kekuatan ikatan penghubung merek dengan diri sendiri. Pada penelitian (Kumar & Nayak, 2019), (Thomson et al., 2005) menyatakan bahwa keterikatan merek bergantung pada hubungan jangka panjang dengan merek, yang dapat dipimpin oleh interaksi berulang melalui keterlibatan.

Keterikatan merek menunjukkan kedekatan hubungan antara pelanggan dan merek (Hwang & Lee, 2019) dalam (Li et al., 2020). Menurut (Jahn, Gaus, & Kiessling, 2012) dalam (Li et al., 2020) keterikatan merek berarti bahwa pelanggan terikat pada suatu produk atau merek secara emosional. Keterikatan merek termasuk koneksi merek-diri dan keunggulan merek (Park et al., 2010) dalam (Li et al., 2020). Pada (Li et al., 2020) menyatakan bahwa keterikatan merek berarti bahwa pembeli secara psikologis terikat dengan merek tertentu.

Menurut (Belaid & Behi, 2011) dalam (Li et al., 2020) Keterikatan merek yang tinggi menghasilkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang akibatnya mendorong evaluasi merek yang positif. Menurut (Park et al., 2010; Rizvi et al., 2020) keterikatan merek menyajikan aspek motivasi dan keterikatan merek mengacu pada karakteristik evaluatif. Keterikatan diwujudkan oleh pengalaman dan ingatan pelanggan akan suatu merek; mereka melaporkan bahwa keterikatan merek memainkan peran penting dalam pengembangan niat perilaku positif (Hwang dan Lee, 2018) dalam (Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J., 2021).

Menurut (Kumar & Nayak, 2019) keterikatan pelanggan terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Merek bagian diri konsumen: Merek tertentu menjadi pilihan dan selalu ada dalam ingatan konsumen setiap akan memutuskan transaksi pembelian.
2. Perasaan terhubung dengan merek: Persepsi seseorang yang selalu tertuju pada satu merek tertentu dalam memutuskan pembelian.
3. Pemikiran otomatis terhadap merek: Pemikiran yang tanpa disadari memberikan pengaruh atas sebuah keputusan.
4. Perasaan instan terhadap merek: Ingatan yang tertuju pada satu pilihan tertentu tanpa di sengaja.

2.2.3 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah konsistensi pilihan konsumen terhadap satu merek tertentu, yang disebabkan oleh adanya kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Menurut (Bu et al., 2020) loyalitas merek terbentuk dari

nilai – nilai yang dirasakan oleh konsumen dan identifikasi merek yang memicu konsistensi pembelian. Loyalitas merek adalah komitmen psikologis dan ekspresi perilaku ketergantungan pada pembelian berkelanjutan di masa depan yang dialami oleh konsumen karena kepuasan yang dirasakan (Oliver, 1999) dalam (Bu et al., 2020).

Mengadopsi pendekatan stokastik murni menunjukkan bahwa loyalitas merek pada konsumen memotivasi mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian kembali (Atulkar, 2020). Pada (Atulkar, 2020) loyalitas merek dikonseptualisasikan lebih seperti loyalitas sikap, yang didefinisikan sebagai keterikatan pelanggan terhadap merek sebagai fungsi dari proses psikologis. Loyalitas merek adalah hasil akhir dari keterikatan emosional yang mendalam, yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali pada pelanggan (Grisaffe and Nguyen, 2011) dalam (Atulkar, 2020). Loyalitas merek telah digambarkan sebagai ukuran kekuatan hubungan pelanggan-merek (Veloutsou, 2015) dalam (Kumar & Nayak, 2019). Menurut Pappu dan Quester (2016) dalam (Atulkar, 2020) loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek yang disukai (Li et al., 2020).

Menurut (Atulkar, 2020) loyalitas merek terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. Kesetiaan konsumen pada merek: Ikatan yang baik antara konsumen dengan merek yang menjadikan pilihan jangka panjang.

- b. Persepsi membuat pembelian berulang: pemikiran baik yang timbul dari pengalaman dan menjadikan pembelian berulang.
- c. Adanya keterikatan emosional: Ingatan yang hanya tertuju pada satu fokus tertentu dalam memutuskan sesuatu.

Menurut (Bu et al., 2020) loyalitas merek terdiri dari lima indikator yaitu:

- a. Perbandingan dengan tempat lain: Adanya dua tempat yang berbeda dengan kelebihan dan kekurangan yang dijadikan perbandingan.
- b. Rasa keakraban dengan merek: Adanya rasa terbiasa dalam memilih satu merek karena sudah menjadi pilihan secara terus menerus.
- c. Pembelian berulang: Pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali pada produk atau jasa tertentu.
- d. Konsistensi pembelian: Pembelian yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka panjang dan keadaan apapun.
- e. Rekomendasi merek kepada masyarakat: Pendapat satu individu terhadap individu lain, yang mempengaruhi penentuan pilihan.

Pada penelitian ini menggunakan indikator (Atulkar, 2020) dan (Bu et al., 2020).

2.2.4 *Community Loyalty* (Loyalitas Komunitas)

Loyalitas komunitas merupakan kumpulan dari beberapa masyarakat yang menjadi suatu komunitas dan konsisten dalam menentukan suatu pilihan. Menurut (Won-Moo et al., 2011) dalam (Bu et al., 2020) loyalitas komunitas berarti nilai-nilai pengguna masyarakat konsisten dengan nilai-nilai masyarakat, dan identitas ini kemudian

diwariskan menjadi emosi atau identifikasi dengan merek yang diusung oleh masyarakat. Pada (Bu et al., 2020) menjelaskan bahwa loyalitas komunitas merupakan pelanggan yang sudah memiliki loyalitas merek dan kemudian menjadi pengguna komunitas merek yang didirikan oleh perusahaan.

Menurut (Bu et al., 2020) loyalitas komunitas didorong dengan nilai praktis dan sosial masyarakat terhadap suatu merek. Menurut (Xu, D.L. and Jiang, R.C., 2012) dalam (Bu et al., 2020) loyalitas komunitas merupakan perpanjangan dari loyalitas pelanggan tradisional. Loyalitas komunitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas komunitas adalah loyalitas merek.. Terbentuknya loyalitas merek pada pelanggan, akan memicu adanya loyalitas komunitas pada merek tertentu, misalnya pada virtual komunitas (Bu et al., 2020).

Menurut (Bu et al., 2020) loyalitas komunitas terdiri dari tiga indikator yaitu:

- a. Komentar positif layanan jasa: Tanggapan yang baik yang dikatakan oleh pelanggan atas pengalaman yang dialami.
- b. Merekomendasikan layanan merek: Memberikan saran yang baik kepada masyarakat lain dengan bukti pengalaman pribadi.
- c. Pelanggan setia: Konsistensi pilihan satu merek oleh pelanggan secara jjangka panjang.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Customer trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan (Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y., 2020). Pada penelitian (Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y., 2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan positif meningkatkan loyalitas merek. Hal tersebut terbukti dengan hasil dari pengolahan data yang dilakukan, dimana hasil uji AVE sebesar 0,73 yang mengartikan bahwa data tersebut signifikan. Pada penelitian (Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y., 2020) *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, yang dibuktikan dengan hasil confidence interval nya sebesar (95% CI = 0.21, 0.47).

Pada penelitian (Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y, 2020), (Palacios-Florencio, del Junco, Castellanos-Verdugo, & Rosa-Díaz, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas. Kepercayaan pelanggan yang tinggi, akan berpengaruh kepada loyalitas merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak bisa diabaikan saat mengelaborasi hubungan keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek.

2.3.2 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Kumar, J., & Nayak, J. K., 2019) Keterikatan merek adalah kekuatan ikatan penghubung merek dengan diri sendiri. Pada penelitian (Kumar, J., & Nayak, J. K., 2019) keterikatan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada penelitian tersebut hubungan antara keterikatan merek dengan

loyalitas merek, dibuktikan dengan *t-value* sebesar 6,09 antara keterikatan merek dengan loyalitas merek, sehingga dikatakan bahwa kedua variable tersebut berpengaruh positif. Selain itu pada masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach's alfa* yang signifikan, karena $>0,70$. Pada penelitian (Kumar, J., & Nayak, J. K., 2019) brand attachment dan *brand loyalty, reliable* yang terbukti dari masing – masing nilai *AVE* yang signifikan karena >0.05 .

Literatur Jitender Kumar, Jogendra Kumar Nayak, (2019) mengemukakan bahwa keterikatan merek memiliki hubungan langsung dan positif dengan loyalitas merek. Keterikatan merek bergantung pada hubungan jangka panjang dengan merek (Thomson et al., 2005). Semakin tinggi keterikatan merek yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin baik loyalitas merek tersebut.

2.3.3 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Community Loyalty.

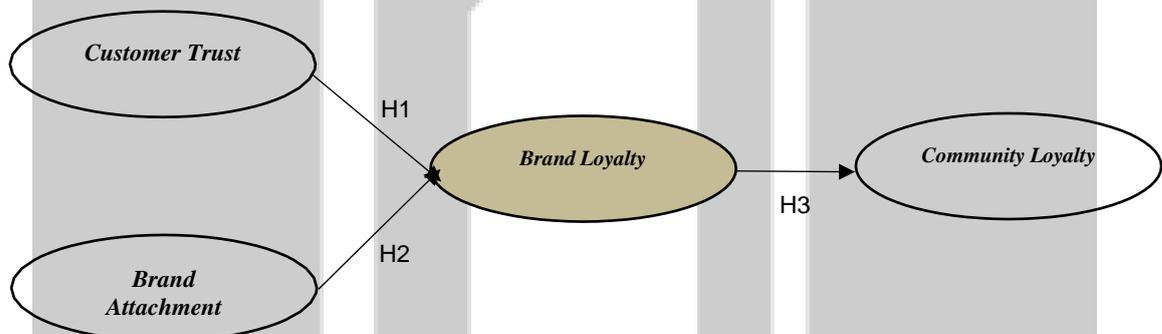
Pada (Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z., 2020) menjelaskan bahwa loyalitas komunitas merupakan pelanggan yang sudah memiliki loyalitas merek dan kemudian menjadi pengguna komunitas merek yang didirikan oleh perusahaan. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas komunitas. Hal tersebut terbukti pada penelitian (Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z., 2020) dimana untuk membangun loyalitas komunitas pada merek, dibutuhkan kesetiaan yang memunculkan loyalitas merek pelanggan dan akan berdampak pada peningkatan loyalitas komunitas. Pada penelitian tersebut setelah diuji, semua variabel memiliki kualitas internal model ideal dan reliabilitas kuesioner baik, karena nilai CR nya $>0,70$. Selain itu Nilai rata-rata variance extract (*AVE*) dari kelima faktor semuanya lebih besar dari 0,7, sehingga subskala memiliki validitas konvergensi

yang baik.

Pada penelitian (Bu, Q., Jin, Y., & Li, Z., 2020) brand loyalty berpengaruh signifikan positif sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas komunitas. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian nilai T antara brand loyalty terhadap loyalty community sebesar 8,5 dan nilai β sebesar 0,67. Sehingga disimpulkan loyalitas merek memainkan peran perantara sepenuhnya terhadap loyalitas komunitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust*, *brand attachment* terhadap *brand loyalty*, dan *community loyalty* di Indomaret. Penjelasan yang telah dijabarkan dapat memperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut



Sumber: Data diolah Ryan Waskito Pratama (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Ryan Waskito Pratama

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan pada literatur yang ada. Pada

penelitian ini hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H2: *Brand Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H3: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Community Loyalty*