

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

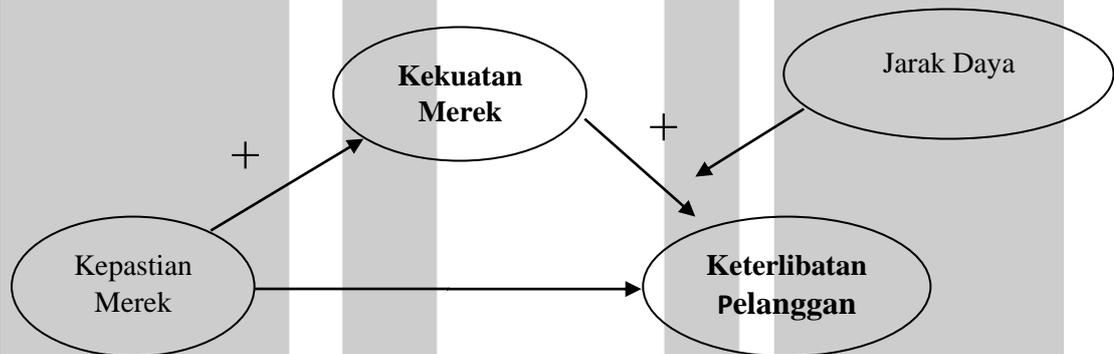
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, untuk bisa menyempurnakan dalam hasil penelitian ini. Peneliti terdahulu pun telah membahas tentang Consumer Engagement. Dalam melakukan penelitian diperlukan sebuah rujukan atau sebuah landasan teori yang terkait dalam pembahasan yang dilakukan dalam penelitian pada kali ini. Sedangkan pada teori di rujuk dari buku maupun jurnal yang menyakngkut variabel-variabel yang diteliti yaitu loyalitas merek, persepsi kekuatan merek, yang terlibat terhadap keterlibatan pelanggan. penelitian terdahulu yang digunakan yaitu Linlin Liu, Renjing Liu, Matthew Lee, Jiawen Chen (2019) dan Todd Pezzuti, James M. Leonhardt, Caleb Warren (2021) dan penelitian dari Eunyong (Christine) Sung, Sujin Bae, Dai-In Danny Han, Ohbyung Kwon (2021). Berdasarkan hal tersebut, pasti akan adanya perujukan penelitian terdahulu :

##### **2.1.1 Pezzuti et al., (2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Todd Pezzuti, James M. Leonhardt, Caleb Warren pada tahun 2021 dengan judul “*Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media*”. Tujuan dalam penelitian ini ada beberapa produk dalam Consumer Engagement. Dinamika ritel telah berubah dengan cepat dengan diperkenalkannya solusi teknologi baru, khususnya teknologi imersif. Merek secara teratur berusaha merangsang keterlibatan

konsumen dengan memposting pesan di platform media sosial tetapi pesan mereka sering diabaikan. Analisis teks pesan merek yang diposting di Facebook dan Twitter menunjukkan bahwa pesan merek yang menyertakan kata-kata yang mengungkapkan kepastian dikaitkan dengan tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Hasil dari dua eksperimen terkontrol menunjukkan bahwa pesan yang mengungkapkan kepastian meningkatkan keterlibatan dengan memengaruhi cara konsumen memandang merek. Secara khusus, mengekspresikan kepastian membuat merek tampak lebih kuat, dan persepsi kekuatan memberikan efek positif pada keterlibatan. Selain itu, efek tidak langsung dari kepastian pada keterlibatan pelanggan lebih kuat di antara konsumen dengan keyakinan jarak daya yang lebih tinggi. Hasil ini membantu manajer pemasaran dengan menunjukkan bagaimana bahasa memengaruhi keterlibatan pelanggan di media sosial.



Sumber : Pezzuti et al., (2021)

Gambar 2.1

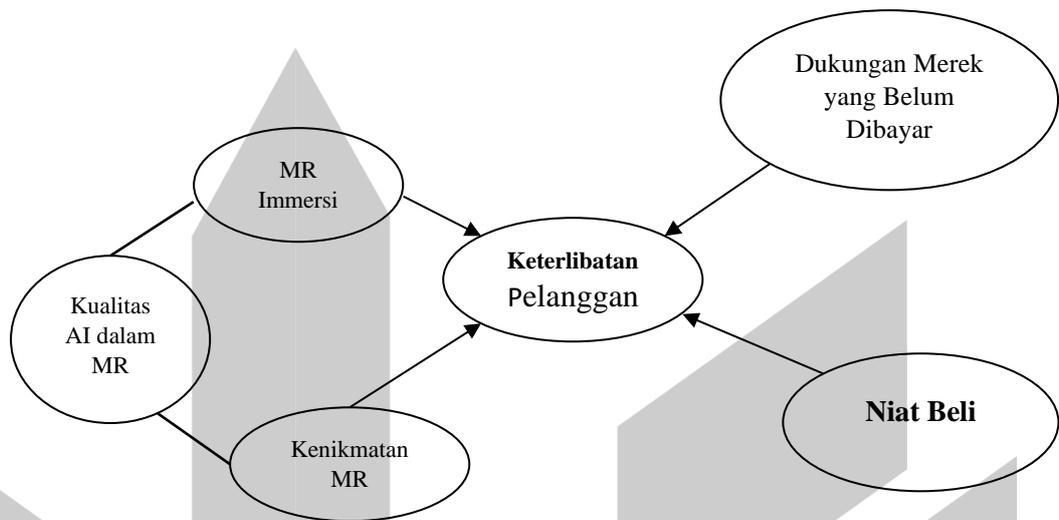
^Kerangka Pezzuti et al., (2021)

Berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial menjadi lebih penting karena perusahaan mengalihkan fokus mereka dari saluran pemasaran tradisional ke saluran digital. Survei diawali dengan pemeriksaan bacaan untuk memverifikasi bahwa peserta sedang membaca instruksi. Dalam percobaan tersebut, peserta melihat pesan Facebook dari merek fiktif, Cloud Scaling. Isi pesan mempromosikan layanan perusahaan untuk mencadangkan dan menyimpan file komputer. Sebelum menguji hipotesis, mereka memverifikasi bahwa peserta dalam kondisi kepastian tinggi merasakan kepastian yang lebih tinggi dalam pesan daripada peserta dalam kondisi kepastian rendah dengan menguji ANOVA satu faktor dengan manipulasi kepastian sebagai variabel independen dan persepsi kepastian sebagai variabel dependen. Mereka menguji pengaruh kepastian pada keterlibatan dengan pesan merek menggunakan ANOVA satu faktor dengan kepastian sebagai variabel independen dan kemungkinan terlibat dengan pesan merek sebagai variabel dependen. Selanjutnya, mereka menggunakan model mediasi yang dimoderasi untuk menguji apakah proses di mana kepastian mempengaruhi keterlibatan dimoderasi oleh jarak daya. Model ini mencakup kepastian sebagai variabel independen, persepsi kekuatan merek sebagai variabel mediasi, kemungkinan terlibat dengan merek sebagai variabel dependen, dan keyakinan jarak daya sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara persepsi kekuatan merek dan kemungkinan terlibat dengan merek. Pada teknik yang saya gunakan yaitu teknik dari PLS. Perbedan dari Penelitian yaitu media sosial penelitannya pada aplikasi Gojek dan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan aplikasi

yang berdasarkan sosias media. Lalu untuk variabelnya pun sama-sama mempunyai variabel Kekuatan Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan tetapi perbedaannya pun dalam variabel ini mempunyai Kepastian Merek dan Jarak Daya yang sama-sama terhubung dengan keterlibatan pelanggan.

### **2.1.2 Sung et al., (2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Eunyoung (Christine) Sung, Sujin Bae b, Dai-In Danny Han, Ohbyung Kwon pada tahun 2021 dengan judul “*Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality*”. Tujuan dalam penelitian ini yaitu dinamika ritel telah berubah dengan cepat dengan diperkenalkannya solusi teknologi baru, khususnya teknologi imersif. Teknologi terapan seperti kecerdasan buatan (AI), augmented reality, virtual reality, dan mixed reality (MR) adalah salah satu pengganggu terbesar dalam industri ritel yang berubah dengan cepat. Penggunaan luas dari teknologi terapan yang disematkan AI “mungkin sudah dekat, menjanjikan untuk mengubah model bisnis dan perilaku konsumen.” Teknologi AI yang diterapkan dapat dimasukkan ke dalam strategi pemasaran di berbagai industri, terutama sektor jasa, yang mencakup hiburan dan ritel, yang mencakup 80% ekonomi AS. AI didefinisikan sebagai sistem yang meniru atribut manusia, termasuk ucapan, pembelajaran, dan pemecahan masalah yang mendukung fungsi kognitif dengan potensi untuk menambah dan menggantikan tugas manusia dalam aplikasi industri, intelektual, dan sosial.



Sumber : Sung et al., (2021)

Gambar 2.2  
KERANGKA SUNG ET AL., (2021)

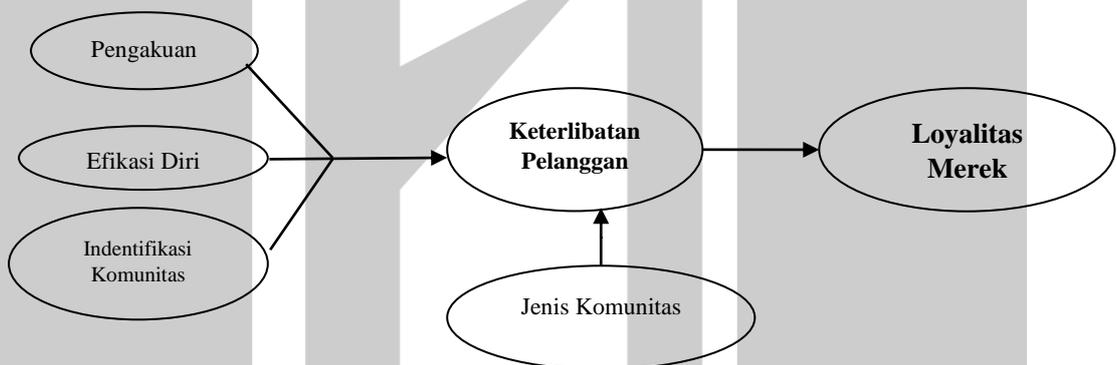
Bagaimana teknologi terapan memengaruhi keterlibatan merek-konsumen dalam pengaturan ritel menjadi topik yang menonjol. MR mengacu pada koneksi yang tercampur dengan mulus antara konten yang dihasilkan komputer dan lingkungan nyata/fisik sebagai bentuk AR yang realistis yang dapat digunakan dengan teknologi terapan seperti «realitas augmented yang sangat realistis, yaitu konten yang tidak hanya ditumpangkan, tetapi juga terintegrasi secara realistis ke dalam lingkungan. Di antara 322 responden yang memenuhi kriteria kelayakan dan menyelesaikan survei di tempat, 251 memberikan data yang dapat digunakan untuk analisis akhir. Mereka percaya ini merupakan kontribusi yang berharga bagi literatur tentang pidato AI Sintesis. Hasil menunjukkan bahwa keterlibatan Pelanggan memengaruhi dukungan merek yang tidak dibayar. Dengan demikian, mendorong keterlibatan

Pelanggan melalui pengalaman interaktif yang mengesankan dengan teknologi dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan dukungan merek yang tidak dibayar oleh konsumen. Pada persamaannya yaitu menjalankan koneksi yang realistisnya pada teknologi kedalam lingkungan aplikasi Gojek. Perbedaannya aplikasinya pun menggunakan AI tetapi pada Gojek hanya ada fitur Suara notifikasi pengingat. Pada persamaannya pun sama-sama mempunyai Variabel Niat Beli terhadap terhadap Keterlibatan Pelanggan tetapi perbedaannya pada keterlibatan konsumen mempunyai penghubung yaitu MR Immersi, Kualitas AI, dan Kenikmatan MR.

### **2.1.3 Liu et al., (2019)**

Penelitian yang dilakukan oleh Linlin Liu, Renjing Liu, Matthew Lee, Jiawen Chen pada tahun 2021 dengan judul “*When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities*”. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan apakah keterlibatan Pelanggan dalam komunitas merek media sosial memotivasi loyalitas merek konsumen; dan kedua, untuk mengeksplorasi anteseden keterlibatan Pelanggan dengan mengembangkan model berdasarkan teori keterlibatan pribadi. Data survei online dari 279 anggota komunitas merek Weibo (salah satu situs web media sosial paling populer di China) digunakan untuk menguji model yang diusulkan. Pemodelan persamaan struktural dengan kuadrat terkecil parsial dilakukan untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Analisis regresi berganda hierarkis dilakukan untuk memeriksa efek interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa tiga faktor, yaitu, pengakuan,

identifikasi komunitas dan selfefficacy, memiliki efek positif yang signifikan pada keterlibatan Pelanggan dalam komunitas merek media sosial. Masih ada kekurangan konsensus tentang definisi keterlibatan Pelanggan. Ada tiga pandangan utama mengenai definisi Definisi pertama yang ada menyiratkan bahwa keterlibatan Pelanggan adalah manifestasi perilaku konsumen terhadap penawaran perusahaan, seperti kegiatan dari mulut ke mulut, berbagi informasi atau membantu orang lain. Definisi kedua menunjukkan bahwa keterlibatan Pelanggan adalah proses psikologis, yang menggambarkan mekanisme yang mendasari ketika pelanggan baru atau pelanggan tetap menunjukkan loyalitas mereka.



Sumber : Liu et al., (2019)

Gambar 2.3  
KERANGKA (LIU ET AL., 2019)

Dari ketiga sudut pandang utama ini, mengonseptualisasikan keterlibatan Pelanggan sebagai keadaan psikologis dengan tiga dimensi adalah yang paling komprehensif dan baru-baru ini semakin diterima. Dengan demikian, penelitian ini mendukung sudut pandang kedua dan mendefinisikan keterlibatan Pelanggan di SMBC sebagai keadaan

psikologis konsumen sehubungan dengan pengalaman mereka tentang interaksi yang terjadi di SMBC dengan merek, konsumen lain, dan perusahaan. Untuk mengumpulkan data, dilakukan survei berbasis web. Kuesioner dirancang untuk mengukur konstruksi utama dalam penelitian ini, termasuk loyalitas merek, keterlibatan Pelanggan, pengakuan, identifikasi komunitas, efikasi diri dan demografi, yang mencakup usia, jenis kelamin, pendidikan, dan lamanya keanggotaan komunitas. Studi ini menggunakan keandalan komposit dan varians rata-rata yang diekstraksi untuk mengevaluasi konsistensi internal konstruksi. Perbedaan dengan sekarang yaitu mengumpulkan responden dengan google form ataupun survei online. Karena jika dengan survei offline bisa menghabiskan uang dan kertas. Jika online bisa menghemat biaya. Pada persamaannya pun sama-sama mengumpulkan responden secara online dan berbeda dengan metode yang digunakan pun beda. Pada metode ini menggunakan Warp PLS. perbedaannya pun keterlibatan Pelanggan terhubung antara variabel pengakuan, efikasi diri, indentifikasi komunitas. Pada persamaannya sama-sama mempunyai variabel keterlibatan pelanggan dan loyalitas Merek.

Tabel 2.1  
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Pezzuti et al., 2021)	<i>Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media</i>	Kekuatan merek, kepastian merek, jarak daya, keterlibatan Pelanggan.	Facebook dan Twitter	Anova	Analisis dalam jurnal ini adalah hasil hubungan antara variabel persepsi kekuatan merek dengan variabel kepastian merek dengan variabel jarak daya yang melibatkan para konsumen pengguna aplikasi Facebook dan Twitter.
2	(Sung et al., 2021)	<i>Consumer engagement via interactive artificial intelligence and mixed reality</i>	Niat beli, kualitas AI dan MR, kenikmatan MR, MR immersi, Keterlibatan konsumen, dukungan merek yang belum dibayar.	Teknologi AI	PLS-SEM	Hasil dalam analisis tersebut adalah hubungan dari variabel niat beli dengan variabel keterlibatan pelanggan yang dimana mendukung merek dan menggunakan teknologi AI
3	(Liu et al., 2019)	<i>When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities</i>	Loyalitas merek, Pengakuan merek, efiasi diri, indentasi komunitas, tipe komunikasi, keterlibatan Pelanggan.	Media sosial Komunitas merek	PLS-SEM	Hasil dalam penelitian tersebut yaitu hubungan antara variabel loyalitas merek dengan variabel pengakuan merek yang di efisiensi kan dengan komunikasi yang melibatkan para pelanggan dengan menggunakan sampel media sosial.

Sumber : Jurnal Liu et al., (2019); Pezzuti et al., (2021); Sung et al., (2021)

## **2.2 Landasan Teori**

Pada landsan teori ini biasanya berisikan teori tentang definisi atau biasa disebut dengan pengertian dan terdapat variabel kata di dalamnya.

### **2.2.1 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama pada merek tersebut adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Terdapat dua aspek dari loyalitas merek, yaitu perilaku (behavioral) dan sikap (attitude). Perilaku meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Menurut Liu et al., (2019) , menunjukkan bahwa orang terlibat dalam kinerja peran mereka dengan menginvestasikan energi kognitif, emosional, dan fisik mereka ke dalam peran kerja mereka. Beberapa penelitian menerapkan teori Kahn pada konteks komunitas merek online dan menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi menginvestasikan energi ini untuk berinteraksi dengan merek di mana komunitas dibangun. Perilaku keterlibatan dalam komunitas merek akan mengarah pada nilai yang dirasakan konsumen. Akibatnya, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan mengekspresikan loyalitas dan kepuasan mereka kepada suatu merek dengan merekomendasikan merek pilihan ini kepada orang lain. Menurut (Jayasingh, 2019). Perbedaan dan persamaan yaitu melihat komunitasnya, berapa banyak

orang yang menggunakannya. Perbedaannya persentase persaingan loyalnya merk dan persaingan pada aplikasi gojek dengan merk lainnya.

### 2.2.2 Kekuatan Merek

Kekuatan merek mempengaruhi efek tidak langsung dari pengungkapan kepastian pada keterlibatan Pelanggan dengan memperkuat pengaruh kekuatan merek yang dirasakan pada keterlibatan Pelanggan. Efek moderasi jarak kekuasaan pada efek tidak langsung mengungkapkan kepastian pada keterlibatan Pelanggan. Menurut Pezzuti et al., (2021), menyatakan efek positif dari mengekspresikan kepastian pada persepsi kekuasaan dan efek positif yang dirasakan oleh kekuatan terhadap ketertarikan konsumen terhadap orang-orang dan perusahaan menunjukkan bahwa mengekspresikan kepastian di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan Pelanggan dengan menarik konsumen ke merek dan pesan mereka. Berdasarkan logika ini, pengaruh kepastian terhadap engagement akan dimediasi oleh persepsi kekuatan suatu brand. Terutama jika kita mengambil perspektif statis dari *model Brand Power Relationship*, yang menyiratkan bahwa merek diposisikan di blok bangunan ini sepanjang hidup mereka. Tipologi merek yang baru diusulkan menunjukkan bahwa merek tidak selalu memiliki nama merek mereka dan, yang paling penting, identitas, visi, dan budaya merek mereka (mengambil perspektif internal) Mingione et al., (2020).

Ekuitas merek dapat dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan pada suatu produk dalam bentuk pikiran, kata-kata, dan tindakan pelanggan. Dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *Brand Association*, *Brand perceive quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty*.

Perceive quality berkaitan dengan keterlibatan merek pelanggan yang diartikan sebagai persepsi pelanggan tentang keandalan dan ketergantungan suatu produk atau layanan dan terkait erat dengan preferensi pelanggan, kepuasan, dan pilihan pembelian. Brand awareness didefinisikan sebagai makna tentang suatu merek yang disimpan dalam memori pelanggan yaitu, semua informasi yang terkait dengan merek, hal tersebut berhubungan dengan kemungkinan bahwa suatu merek akan muncul di pikiran pelanggan. Brand loyalty didefinisikan sebagai bentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun terdapat pengaruh dari luar yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

### **2.2.3 Niat Beli**

Pengaruh keterlibatan merek pada niat beli kembali secara konsisten mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan Pelanggan dengan merek mempengaruhi niat perilaku masa depan. Selain itu, penelitian yang meneliti pengaruh teknologi imersif pada keterlibatan merek menemukan bahwa tingkat disosiasi dunia nyata yang lebih tinggi dapat meningkatkan keterlibatan fisik dan kognitif. Menurut Sung et al., (2021) menanggapi pertanyaan konsumen dengan benar. Ketika diintegrasikan ke dalam strategi keterlibatan Pelanggan, teknologi terapan yang memberikan pengalaman imersif secara efektif meningkatkan keterlibatan Pelanggan -merek, mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam dukungan merek sukarela yang tidak dibayar dan meningkatkan niat beli mereka. Kesimpulan utama dari studi kami adalah bahwa alat yang

disempurnakan dengan teknologi secara efektif meningkatkan keterlibatan Pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada perilaku konsumen yang positif. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk secara bertahap menerapkan alat-alat tersebut.

Niat beli juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, norma subjektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan ataupun anjuran dari orang sekitarnya. Norma subjektif mengacu pada pendapat orang lain yang signifikan dengan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang. Pembentukan niat beli produk ramah lingkungan juga berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kondisi ketika individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu tersebut.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Antar Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Menurut penelitian hubungannya yaitu loyalitas Merek, yang mengacu pada sejauh mana orang mengharapkan dan menerima bahwa kekuasaan didistribusikan secara tidak merata secara umum, telah terbukti memprediksi perilaku konsumen di berbagai domain dan komitmen dalam menggunakan merek tersebut. Menurut Ismail et al., (2020), Loyalitas merek mengacu pada tingkat keterikatan yang dimiliki pelanggan untuk merek tertentu. Pelanggan setia mempercayai merek dan merasa itu relevan dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Meskipun loyalitas merek merupakan variabel hasil penting dalam literatur pemasaran, operasionalisasi dan definisinya bervariasi di seluruh

studi. Beberapa penelitian berfokus pada loyalitas sikap, sementara beberapa berfokus pada loyalitas perilaku dengan mengukur frekuensi pembelian dan bagian dari persyaratan kategori.

Melibatkan pelanggan melalui media sosial dikaitkan dengan peningkatan hubungan konsumen-merek. Memang, pelanggan yang terlibat yang memiliki keyakinan yang baik tentang media sosial yang dihosting merek secara emosional terikat dengan merek dan menganggap interaksi dengan merek sebagai hal yang bermanfaat dan memuaskan. Hubungannya adalah variabel tersebut yaitu sama-sama menguntungkan bagi pelanggan dan menimbulkan respon positif dari pelanggan. Karena keterlibatan Pelanggan dapat memuaskan pelanggan dalam loyalitas merek tersebut. Jika dikaitkan dengan aplikasi gojek akan menguntungkan pada kepuasan paera pelanggan untuk menggunakan fitur.

Menurut penelitian yaitu keterlibatan Pelanggan dapat bertindak sebagai pendorong utama untuk loyalitas merek. Individu yang terlibat dapat mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap merek dan akibatnya lebih banyak loyalitas terhadap merek.

### **2.3.2 Hubungan Antar Kekuatan Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan**

Menurut penelitian hubungannya yaitu untuk bisa mempromosikan dalam citra merek tersebut, lalu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan bisa melalui offline maupun online. Dan juga bisa menarik pelnggan setia pada produk yang disukainya. Menurut, Spieth et al., (2019), Kepercayaan merek menggambarkan “perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam

interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen”. Kepercayaan merek memiliki dua dimensi: keandalan dan intensionalitas.

Menurut Pezzuti et al., (2021), Eksperimen juga menunjukkan bahwa kekuatan proses ini tergantung pada keyakinan jarak daya konsumen. Efek positif dan tidak langsung dari mengekspresikan kepastian dalam pesan media sosial lebih kuat (lebih lemah) di antara konsumen dengan keyakinan jarak kekuasaan yang lebih tinggi (lebih rendah). Hubungannya yaitu kekuatan merek pun bisa melibatkan konsumen dengan cara mempromosikan melalui media sosial dan memberikan voucher pada Aplikasi Gojek supaya bisa melibatkan pelanggannya. Selain itu kekuatan merek harus kuat melewati dengan produk pesaing yang lain juga, bisa juga memberikan pengarahan kepada driver secara ramah supaya para konsumen menyukai kekuatan merek tersebut dengan secara tidak langsung memberikan promosi kuat terhadap keterlibatan merek tersebut.

Efek positif dari kekuatan merek pada keterlibatan Pelanggan. Bagaimanapun, dimoderasi oleh keyakinan jarak daya. Hubungan positif antara persepsi kekuatan merek dan keterlibatan lebih kuat di antara konsumen dengan keyakinan jarak daya yang relatif lebih tinggi. Akibatnya, efek tidak langsung dari mengekspresikan kepastian pada keterlibatan Pelanggan lebih kuat di antara konsumen dengan keyakinan jarak daya yang lebih tinggi.

### 2.3.3 Hubungan Antar Niat Beli terhadap Keterlibatan Pelanggan

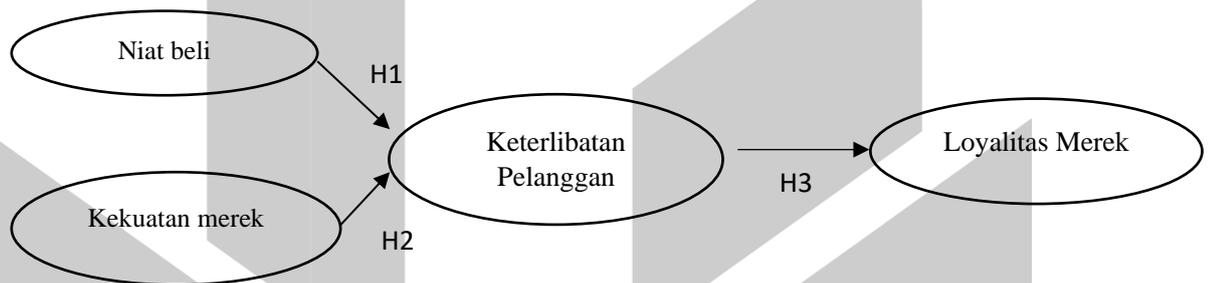
Menurut penelitian hubungannya yaitu dimana respon seorang pelanggan dengan produk yang ia beli. Seperti di aplikasi pun memberikan review untuk mengembangkan kedepannya dalam pengembangan aplikasi dan produk tersebut. Lalu, niatan pelanggan dalam pembelian tersebut. Menurut Clement Addo et al., (2021), Pengalaman nyata interaktivitas dan terlibat dengan pengambilan keputusan niat beli aktual, yang tidak dapat dikumpulkan melalui segala bentuk survei atau kumpulan data berbasis wawancara. Kecenderungan responden survei tidak memiliki pengalaman dengan materi pelajaran atau kehilangan kontak dengan konten yang sedang diselidiki sangat tinggi.

Menurut Park et al., (2021), Banyak konsumen mengandalkan pengalaman mewah yang dibagikan oleh orang lain melalui media sosial di berbagai platform yang meningkatkan evaluasi merek dan niat membeli. Hubungannya antar variabel tersebut yaitu sama-sama melibatkan pelanggan dalam hal keuntungan kenaikan para pengguna Gojek. Karena jaman sekarang era serba digital dan konsumen tidak mau ribet dalam menjalankan segala aktivitas tertentu. Aktivitas para pelanggan dalam niat membeli atau memakai fitur dalam aplikasi Gojek. Karena hanya tinggal klik melalui *Handphone* masing-masing.

Meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada gilirannya, niat perilaku positif dalam lingkungan ritel yang ditingkatkan teknologi.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara Loyalitas Merek, Persepsi Kekuatan Merek, Dan Niat Beli. Berikut kerangka pemikiran tersebut :



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Niat Beli berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Gojek.

H2 : Kekuatan Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan pada Gojek.

H3 : Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas merek pada Gojek.