

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

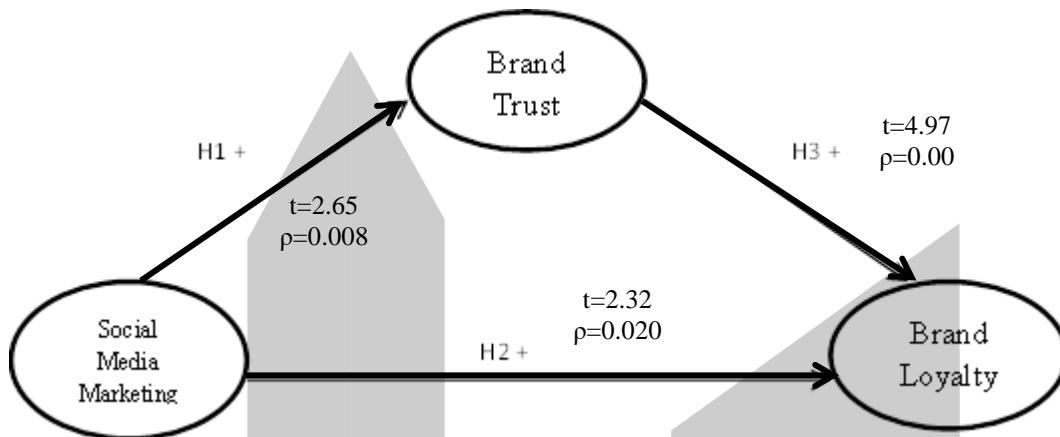
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam sub bab penelitian terdahulu ini akan diuraikan tentang penelitian penelitian yang telah dilakukan dan diteliti peneliti yang telah lalu sesuai dengan penelitian yang diteliti sekarang, yaitu :

##### **2.1.1 Puspaningrum, A (2020)**

Penelitian ini dilakukan oleh Astrid Puspaningrum pada tahun 2020 dengan judul Social Media Marketing and Brand Loyalty : The Role of Brand Trust. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh dari pemasaran media sosial dan loyalitas merek dengan melalui mediasi kepercayaan merek. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan responden sebanyak 130 dengan usia minimal 18 tahun. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan McDonal's di kota Malang. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek mampu memediasi pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek menghasilkan nilai statistik 2,652 dengan nilai p 0,008. Karena p-value lebih kecil dari signifikansi statistik pada = 5%, maka pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, artinya semakin baik pemasaran media sosial maka kepercayaan konsumen terhadap merek McDonald's semakin tinggi. Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty menghasilkan nilai t-statistic sebesar 4,972 dengan pvalue sebesar 0,000. Karena p-value lebih kecil dari signifikansi statistik pada = 5%, maka kepercayaan merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek McDonald's maka loyalitas pelanggan terhadap merek McDonald's semakin kuat. Pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty menghasilkan nilai t-statistic sebesar 2,329 dengan p-value sebesar 0.00 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek menghasilkan nilai t-statistik sebesar 2,336 dengan p-value sebesar 0,019. Karena p-value lebih kecil dari signifikansi statistik pada = 5% maka kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, artinya semakin baik pemasaran media sosial maka kepercayaan pelanggan semakin kuat akan berdampak pada peningkatan pelanggan loyalitas terhadap merek McDonald's. Penelitian Puspaningrum digambarkan pada Gambar 2.1



Sumber: Puspaningrum, A (2020)

Gambar 2.1  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Puspaningrum.A (2020)

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Menggunakan mediasi yang sama yaitu kepercayaan merek
2. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu pemasaran media sosial
3. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas
4. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
5. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan McDonald's
2. Penelitian saat ini dilakukan di Siak
3. Penelitian saat ini menggunakan WarpPLS dan bukan AMOS

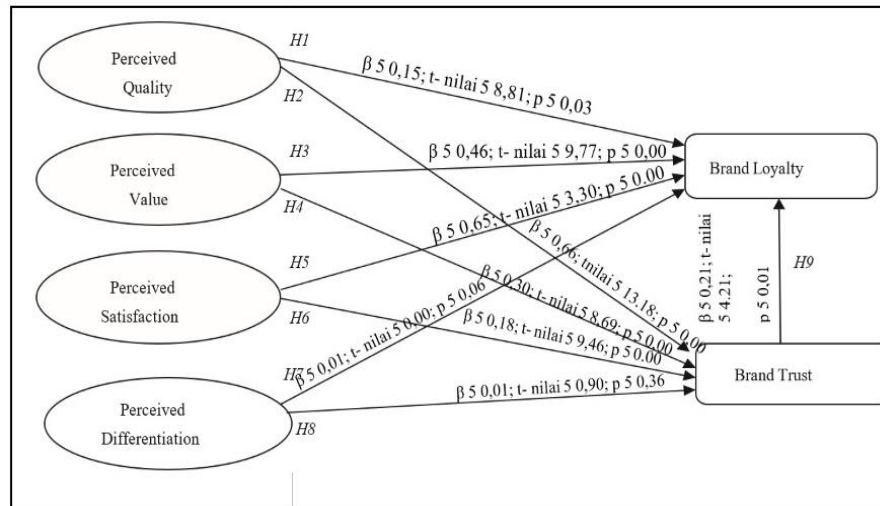
### 2.1.2 Atulkar, S (2020)

Penelitian yang terdahulu oleh Sunil Atulkar dengan judul *Brand Trust and Brand Loyalty In Mall Shoppers* ini tujuannya untuk menguji kepercayaan merek dan

loyalitas merek dengan menggunakan variable bebas yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi perbedaan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 332 kuisioner dengan metode sampling di mall. Responden yang ditargetkan adalah mereka yang berusia 16-30 tahun yang memiliki kesadaran akan merek yang tinggi dan membeli produk bermerek yang berbelanja di Mall India. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan PLS (SmartPLS 2.0).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa yang paling berpengaruh untuk kepercayaan merek adalah persepsi kualitas, sedangkan untuk loyalitas merek faktor yang paling berpengaruh adalah persepsi kepuasan. Nilai yang dihasilkan untuk persepsi kualitas adalah sebesar  $p = 0,03$ , Persepsi nilai sebesar ( $\beta = 0,46$  dengan  $t$ -nilai sebesar 9,77; dan  $p = 0,00$ ) serta persepsi kepuasan sebesar ( $\beta = 0,65$ ; dengan  $t$ -value 3,30; dan  $p = 0,00$ ) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi tersebut dengan dengan loyalitas. Sedangkan bagian lainnya hasil yang dihitung untuk persepsi kualitas adalah sebesar ( $\beta = 0,66$ ; dengan  $t$  - nilai 13,18; dan  $p = 0,00$ ), untuk persepsi nilai sebesar ( $\beta = 0,30$ ; dengan  $t$ -nilai 8,69; dan  $p = 0,00$ ) dan untuk persepsi kepuasan sebesar ( $\beta = 0,18$ ;  $t$  -value 9,46;  $p = 0,00$ ) mengindikasikan bahwa signifikansi positif atau pengaruh positif dengan variabel kepercayaan merek. Dan begitu juga dengan hasil dari pengukuran variabel untuk.kepercayaan.merek sebesar ( $\beta = 50,21$ ;  $t$  -value 4,21;  $p = 0,01$ ) yang mana juga menunjukkan signifikansi positif antara kepercayaan merek dengan.loyalitas merek. Dan untuk hasil dari penelitian untuk persepsi diferensiasiterhadap kepercayaan. merek adalah sebesar ( $\beta = 0,01$ ; nilai  $t$  value 0,90; dan  $p = 0,36$ ) serta dengan loyalitas.merek sebesar ( $\beta = 0,01$ ; nilai  $t$  value 0,00;

p 0,06) yang mengindikasikan negatif dan tidak berhubungan signifikan  
 Penelitian Atulkar digambarkan melalui kerangka pikiran Gambar 2.1



Sumber: Atulkar,S (2020)

Gambar 2.2  
 Kerangka Dan Hasil Penelitian Atulkar,S (2020)

Persamaan dengan penelitian saat ini :

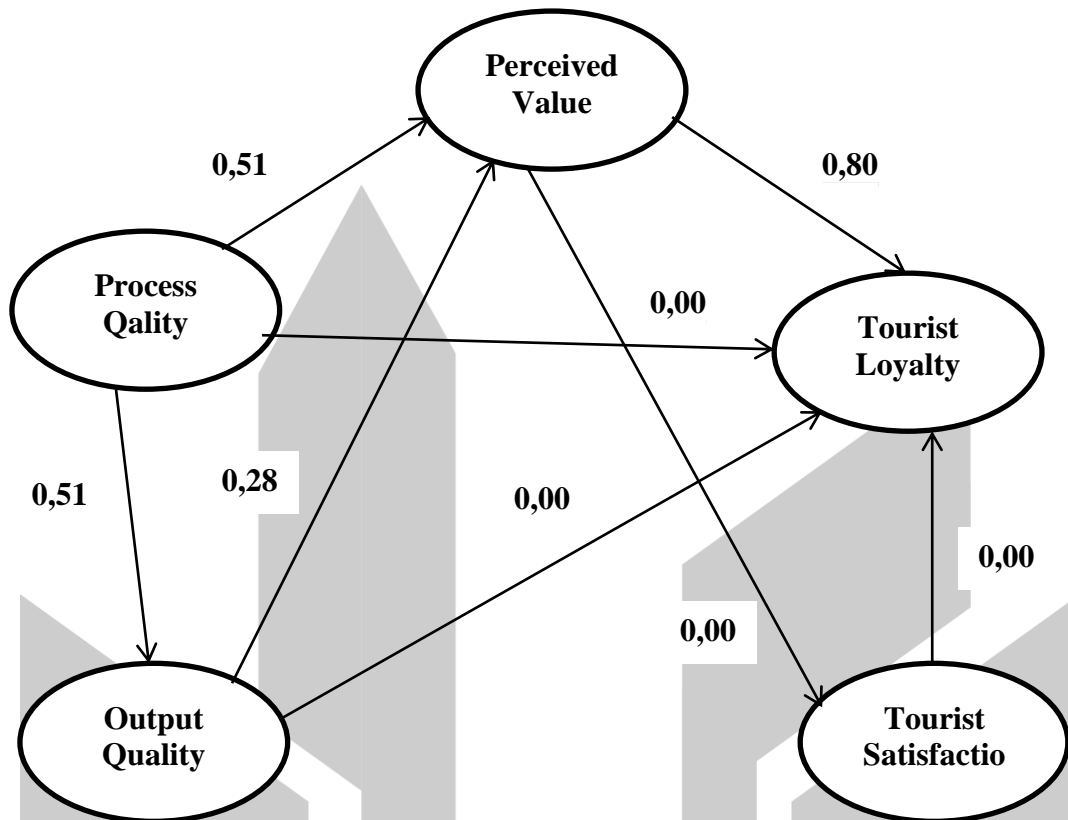
1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu persepsi nilai
2. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM PLS

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan Mall di India
2. Penelitian saat ini menggunakan mediasi kepercayaan merek
3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak

### 2.1.3 Keshavarz & Jamshidi (2018)

Penelitian yang berjudul “Service Quality Evaluation and The Mediating Role Of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty” oleh Keshavarz & Jamshidi (2018) Penelitian dari judul diatas bertujuan untuk menguji loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi nilai dan kualitas. Penelitian ini dilakukan dengan lokasi yang bertempat di sektor hotel bintang 4 dan 5 Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini memiliki variabel bebas persepsi nilai, kualitas proses, kualitas dan kepuasan konsumen. Responden penelitian ini adalah pelanggan hotel di Kuala Lumpur. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 417 responden. Teknis Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM dengan AMOS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari hasil bahwa sejak koefisien regresi standar ( $\beta$ ) antara nilai yang dipersepsikan (dengan tiga dimensi yaitu emosi, kognitif, dan sosial / konsep diri) dan loyalitas pelanggan adalah 0,525, CR = 10,634, dan nilai p kurang dari 0,001. Dapat digambarkan penelitian ini melalui kerangka pemikiran Gambar 2.3



Sumber : Keshavarz & Jamshidi (2018)

Gambar 2.3  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018)

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu persepsi nilai
2. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan jasa perhotelan
2. Penelitian saat ini menggunakan mediasi kepercayaan merek

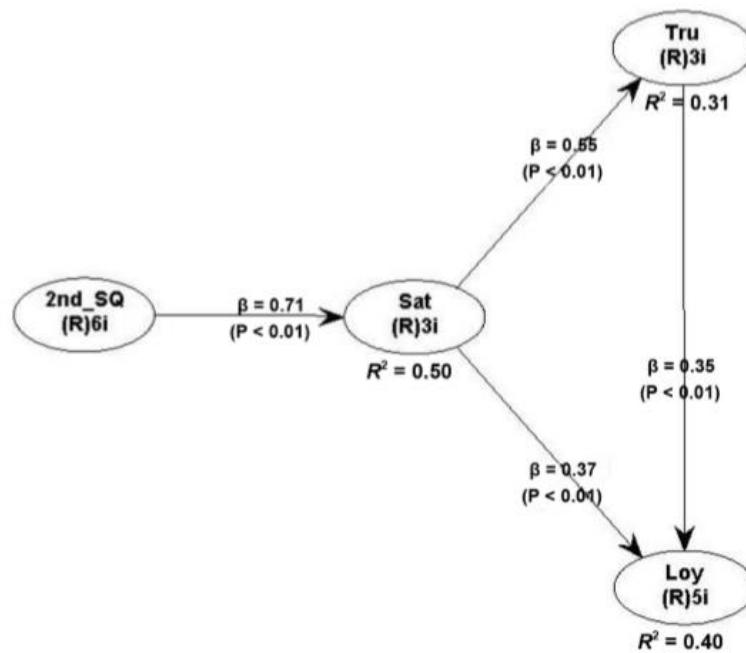
3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak sedangkan penelitian terdahulu di Kuala Lumpur

#### **2.1.4 Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018)**

Penelitian terdahulu ini yang diteliti oleh Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani pada tahun 2018 berjudul “*Measuring The Effects of Service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In Indonesia Islamic Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kualitas layanan menggunakan model CARTER dan digunakan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pada Bank syariah di Indonesia. Sampel diambil dengan cara purposive sampling dan mendapatkan sebanyak 392 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, 280 merupakan kuisisioner konvensional dan 112 menggunakan google form. Teknik analisis yang digunakan untuk meneliti penelitian ini adalah SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor reliabilitas merupakan kunci penting untuk kepuasan nasabah dan loyalitas bisa ikut naik ketika kepercayaan nasabah juga ikut naik.

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa masing masing hipotesis sudah memiliki sig <0.001 yang menandakan bahwa semua hipotesis dapat diterima yang mana kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan, serta kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4 sebagai berikut





Sumber : Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018)

Gambar 2.4

Kerangka Dan Hasil Penelitian Abu Amar Fauzi Dan Tatik Suryani (2018)

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu kepercayaan merek
2. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM-PLS

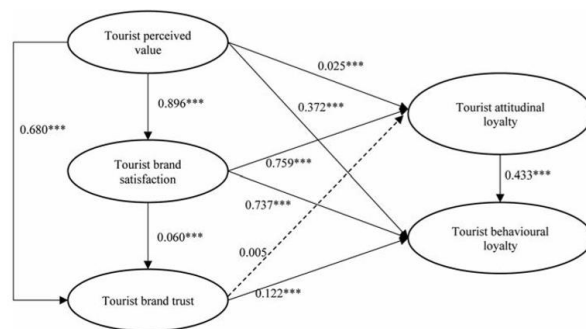
Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan jasa perbankan
2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan mediasi

3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak sedangkan penelitian terdahulu di Surabaya

#### **2.1.5 Li, J (2021)**

Penelitian terdahulu ini diteliti oleh Jian Li pada tahun 2021. Penelitian yang dilakukan ini berjudul "*Impact's of Tourist's perceived Value on Brand Loyalty : A Case Study of Xixi National Wetland Park*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara persepsi nilai terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada turis mancanegara di Taman Nasional Xixi Tiongkok Timur. Data diambil secara acak ataupun dengan metode purposive sampling secara acak menggunakan kuisioner yang disebar langsung pada turis Taman Nasional Xixi. Sampel yang digunakan untuk penelitian sebanyak 817 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan metode SEM menggunakan tiga parameter yaitu Composite Reliability, Average Variance Exact, dan Maximum Share Variance. Hasil temuannya adalah persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas merek, kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek, serta kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Jian Li dapat dilihat pada Gambar 2.5



Sumber : Li, J (2021)

Gambar 2.5  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Li, J (2021)

Dari penelitian yang dilakukan oleh Li J semua variabel berpengaruh signifikan yang menandakan bahwa semua hipotesis diterima yang ditandai dengan adanya  $p < 0.01$  yang ditandai dengan \*\*\*. Sedangkan kepercayaan terhadap sikap tidak signifikan ataupun hipotesis ditolak

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu persepsi nilai dan kepercayaan merek
2. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM-PLS

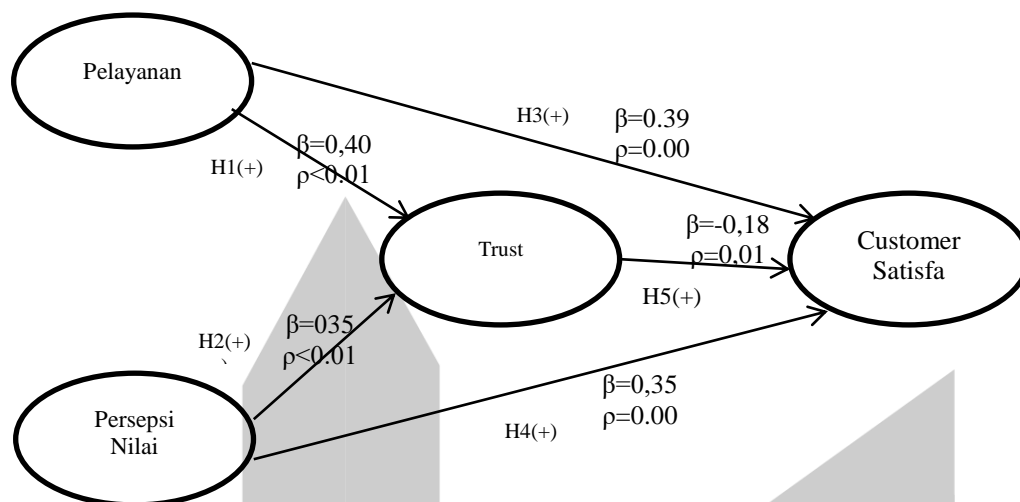
Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan jasa ekowisata

2. Penelitian terdahulu tidak menggunakan mediasi
3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak sedangkan penelitian terdahulu di Cina

#### **2.1.6 Uzir et al (2021)**

Penelitian ini dilakukan oleh Uzir,M., Thuam Hock, Aljaberi,M., Hasan,N., Hamid, M pada tahun 2021 yang mengangkat sebuah topik yang berjudul "*The effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction : Evidence from a Developing Country*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan kepercayaan merek sebagai mediasi antara persepsi nilai dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti mengumpulkan data menggunakan metode purposive sampling dan mendapatkan sebanyak 259 responden yang mengisi secara lengkap. Responden yang mengisi harus pernah berbelanja online dan menggunakan jasa pengiriman rumahan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan Metode SEM dan menggunakan 5-Skala Likert. Penelitian ini dilakukan di salah kota yg sedang berkembang di India yaitu kota Dhaka. Temuan penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan juga mampu memediasi secara parsial kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Uzir ini dapat dilihat pada Gambar 2.6



Sumber : Uzir et al (2021)

Gambar 2.6  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Uzir Et Al (2021)

Persamaan dengan penelitian saat ini :

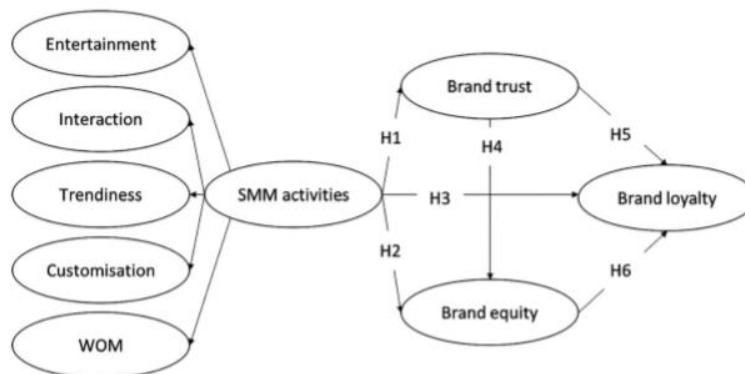
1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu persepsi nilai
2. Menggunakan mediasi yang sama yaitu kepercayaan merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM-PLS

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan jasa pengiriman rumahan
2. Menggunakan variable terikat yang berbeda yaitu kepuasan konsumen
3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak sedangkan penelitian terdahulu di Dakha, India

### 2.1.7 Ebrahim, R.S (2020)

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Reham Shawky Ebrahim pada tahun 2020. Penelitian ini mengangkat judul "The Role of Trust in Understanding The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang dapat diambil pada penelitian ini adalah 287 responden yang terdiri dari 157 laki laki dan 130 perempuan. Sampel yang diambil adalah pengguna dari media sosial yang sudah menggunakan media sosial lebih dari 3 bulan. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan Explory Factor Analysis (EFA) dan menggunakan 2 alat uji yaitu SPSS dan juga AMOS. Temuan pada penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan pada loyalitas merek, namun pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Kerangka dapat dilihat pada Gambar 2.7



Sumber : Ebrahim,R.S (2020)

Gambar 2.7  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Ebrahim, R.S (2020)

Kegiatan SMM memberikan pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek dengan estimasi jalur 0,23 dan 0,17 dan pada tingkat signifikansi masing-masing  $p=0,000$  dan  $0,000$ . Dengan demikian, hasil memberikan dukungan untuk H1 dan H3. Namun, data mengungkapkan tidak signifikannya estimasi jalur 0,071 pada nilai- $p=0,218$  antara aktivitas SMM dan ekuitas merek; dengan demikian, menolak H2. Analisis menunjukkan pengaruh langsung positif yang signifikan dari kepercayaan merek pada ekuitas merek (0,627,  $p=0,000$ ) dan loyalitas merek (0,231,  $p=0,005$ ). Oleh karena itu, hipotesis H4 dan H5 didukung. Seperti yang diantisipasi dalam ekuitas merek H6 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Analisis data lebih lanjut menunjukkan adanya mediasi, kegiatan SMM terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek (0,15,  $p=0,009$ ). Estimasi jalur tidak langsung antara aktivitas SMM dan loyalitas merek melalui kepercayaan merek juga signifikan pada  $p<0,05$ . Dampak aktivitas SMM terhadap loyalitas merek sebagian dimediasi kepercayaan merek

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu pemasaran media sosial
2. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan mediasi kepercayaan merek

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

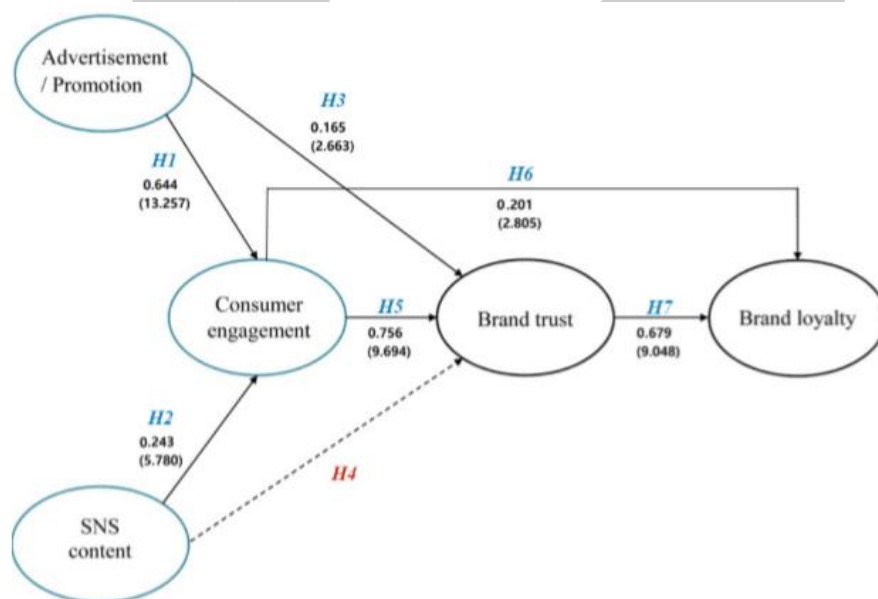
1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan pengguna media sosial
2. Penelitian terdahulu menggunakan dua mediasi, salah satunya ekuitas merek
3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak sedangkan penelitian terdahulu di Mesir
4. Teknik analisis EFA dengan dua alat uji SPSS dan AMOS

#### **2.1.8 Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., & Kim, J. (2020)**

Penelitian ini dilakukan oleh Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., dan Kim, J pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki judul " Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari komunikasi pemasaran seperti periklanan dan konten layanan jaringan sosial terhadap keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada pengguna jasa layanan makanan di US dan Korea. Metode pengambilan data adalah menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan melalui google form yang disebarluaskan kepada pengguna layanan jasa makanan yang berada di Korea maupun di US. Peneliti mengumpulkan 606 responden yaitu terdiri dari 230 orang Amerika dan 376 orang Korea. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan Metode SEM PLS. Temuan pada penelitian ini adalah konten sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keterlibatan merek  $P < 0.01$ . Periklanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dengan  $P < 0.01$ . Konten sosial media



berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan merek  $P < 0.01$ . Keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek dengan  $P < 0.01$ . Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dengan  $P < 0.01$ . Penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.8



Sumber : Kwon, J.H et al (2020)

Gambar 2.8  
Kerangka Dan Hasil Penelitian Kwon, J.H Et Al (2020)

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Menggunakan variable bebas yang sama yaitu pemasaran media sosial
2. Menggunakan variable terikat yang sama yaitu loyalitas merek
3. Menggunakan metode pengambilan sampel yang sama yaitu purposive sampling
4. Menggunakan mediasi kepercayaan merek

5. Menggunakan teknik analisis yang sama yaitu SEM-PLS

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Objeknya berbeda yaitu pengguna jasa pengiriman dengan pengguna jasa layanan makanan
2. Penelitian terdahulu menggunakan dua mediasi, salah satunya ekuitas merek
3. Penelitian saat ini melakukan penelitian di Siak sedangkan penelitian terdahulu di Amerika dan Jepang

Tabel 2.1  
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini

No	Nama Peneliti	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Antara	Responden dan Lokasi	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Puspaningrum, A (2020)	Pemasaran media sosial	Loyalitas merek	Kepercayaan merek	130 Responden di Kota Malang	Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan AMOS	Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek mampu memediasi pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek
2	Atulkar, S. (2020)	Persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi perbedaan	Kepercayaan merek dan loyalitas merek	-	332 Responden di India	Menggunakan teknik analisis statistik dengan metode SEM PLS	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. yang paling berpengaruh untuk kepercayaan merek

							adalah persepsi kualitas, sedangkan untuk loyalitas merek faktor yang paling berpengaruh adalah persepsi kepuasan
3	Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018)	Kualitas, kepuasan, dan persepsi nilai	Loyalitas merek	-	417 Responden di Kuala Lumpur	menggunakan SEM dengan AMOS	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Abu Amar Fauzi dan Tatik Suryani (2018)	Kualitas layanan	Kepercayaan dan Loyalitas	Kepuasan Konsumen	392 Responden di Indonesia	Menggunakan SEM PLS	Kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas
5	Li, J (2021)	Persepsi nilai	Kepercayaan merek dan loyalitas merek	-	817 Responden di Tiongkok Timur	Menggunakan metode SEM	Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

							merek, kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas merek, serta kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek
6	Uzir et al (2021)	Kualitas layanan dan persepsi nilai	kepuasan konsumen	Kepercayaan merek	259 Responden di India	Metode SEM dengan SmartPls	kualitas layanan, kepercayaan, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan juga mampu memediasi secara parsial kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen
7	Ebrahim, R.S (2020)	Pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan ekuitas merek	Loyalitas merek	-	287 Responden di Mesir	Explory Factor Analysis (EFA) dan menggunakan 2 alat uji yaitu SPSS dan juga	pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan pada

						AMOS	loyalitas merek, namun pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek
8	Kwon,J.H., Jung, S.H., Choi,H.J.,& Kim, J. (2020)	Pemasaran media sosial	Kepercayaan merek dan loyalitas merek	Tidak ada	606 responden yaitu terdiri dari 230 orang Amerika dan 376 orang Korea	Metode SEM PLS	Konten sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keterlibatan merek $P < 0.01$ . Periklanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, konten sosial media berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan merek, keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

9	Figo Alimbel (2022)	Pemasaran media sosial, persepsi nilai	Loyalitas merek	Kepercayaan Merek	208 Responden di Siak	Metode SEM PLS menggunakan Warp Pls	Persepsi nilai dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek mampu memediasi antara persepsi nilai dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas
---	---------------------	--	-----------------	-------------------	-----------------------	-------------------------------------	---

Sumber: Data diolah

## **2.2 Landasan Teori**

Untuk alat pendukung dan dasar melakukan penelitian yang membahas *“Pengaruh persepsi nilai, pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi pada pengguna Jasa pengiriman Paket di Kabupaten Siak”*. maka akan dijelaskan dasar teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan tersebut.

### **2.2.1 Social Exchange Teory**

Teori Pertukaran Sosial menurut pandangan George C. Homans berfokus pada bagaimana individu cenderung berinteraksi berdasarkan perhitungan manfaat dan biaya. Individu cenderung memilih tindakan yang memberikan imbalan positif lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, serta menghindari tindakan yang menghasilkan biaya yang lebih besar daripada imbalan. Konsep ini menekankan pada prinsip kepuasan maksimal di mana individu mencari interaksi yang memberikan manfaat paling besar dengan biaya paling kecil. Teori ini juga menggambarkan bagaimana interaksi positif dapat memperkuat hubungan dan mendorong lebih banyak interaksi di masa depan, sementara interaksi negatif dapat merusak hubungan.

Teori pertukaran sosial (social exchange teory) diartikan sebagai sebuah hubungan sosial dimana dalam hubungan ini terdapat unsur timbal balik, pengorbanan, dan keuntungan yang mmbuat terjadi keterikatan. Dalam teori pertukaran sosial, pihak yang terlibat dalam hubungan satu sama lain bisa saling bertukar dikarenakan mengharapkan manfaat yang diterima baik itu keuntungan secara ekonomis maupun secara sosial (Wang et al., 2019)



Teori pertukaran sosial ini dijadikan sebagai acuan ketika sebuah perusahaan ingin mengikat dan mendatangkan pelanggan, dikarenakan tentu dari sudut pandang pembeli ingin mendapatkan manfaat ketika mereka mengeluarkan pengorbanan yang salah satunya adalah uang. Dalam Balci et al (2019) Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dan menguntungkan sangat penting untuk memastikan daya saing dan keberlangsungan bisnis. Kunci dalam memenangkan persaingan adalah dengan mendapatkan loyalitas pembeli dengan syarat mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi konsumen baik B2B maupun hubungan lainnya

Persepsi atas manfaat dari pelanggan merupakan sebuah faktor yang dapat meningkatkan dalam mendorong keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang berupa loyalitas pelanggan. Strategi perusahaan sangat harus diperhitungkan dalam mengukur manfaat yang diinginkan pembeli agar produk maupun jasa yang ditawarkan bisa tepat mengikat pembeli

### **2.2.2 Loyalitas Merek**

Didalam (Puspaningrum, 2020) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah ide utama dari sebuah merek. Artinya loyalitas merek mencerminkan derajat loyalitas merek atau minat konsumen. Tanpa loyalitas, sebuah merek sangat rapuh dan dapat dengan mudah digantikan oleh merek lain. Dalam Kwon et al (2020) juga mengatakan bahwa loyalitas merek dikonseptualisasikan sebagai tingkat niat untuk membeli kembali merek yang sama dan sangat disukai di masa depan. Studi juga menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah sikap konsumen untuk lebih

memilih merek dari pengalaman belanja sebelumnya yang diukur dengan perilaku pembelian kembali pelanggan untuk merek yang sama (Atulkar, 2020)

Dalam konteks loyalitas merek, berikut indikator loyalitas merek yang diteliti oleh Kwon et al (2020) yaitu :

1. Pembelian ulang, adalah pembeli merasakan nilai atau manfaat positif dan ingin membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan
2. Preferensi, menginformasikan hal hal positif dan merasakan pantas direkomendasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang digunakan.
3. Komitmen, sesuatu yang dipegang erat pelanggan tentang nilai atau manfaat dari produk atau jasa tersebut
4. Nilai Kepercayaan, nilai yang dirasakan pembeli sehingga muncul perasaan emosional berupa rasa percaya kepada suatu merek

### **2.2.3 Kepercayaan Merek**

Dalam penelitian yang dilakukan Li (2021) menyebutkan bahwa Kepercayaan adalah landasan untuk membentuk hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Pelanggan yang mempercayai suatu merek secara alami akan menganggap bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipastikan kualitasnya. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu antecedent penting dari loyalitas pelanggan, terutama di mana pelanggan berhadapan dengan tingkat risiko yang relatif tinggi. kepercayaan pelanggan dalam organisasi bisnis akan membantu membangun loyalitas dan menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut secara bersamaan (Fauzi & Suryani, 2019). (Uzir et al., 2021) juga berpendapat bahwa kepercayaan dipandang sebagai alat penting yang dibutuhkan

untuk sukses dalam industri apa pun dan dikembangkan berdasarkan interaksi dengan orang lain dalam bentuk praktis. Kepercayaan adalah proses rasional yang dibangun, dikembangkan, dan dipelihara secara aktif dan diuji dari waktu ke waktu.

Indikator kepercayaan merek dalam penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al (2021), yaitu :

1. Rasa senang, adalah evaluasi dari penggunaan produk atau jasa berupa rasa yang muncul dari dalam diri atas kepuasan
2. Rasa aman, nilai emosional yang dirasakan berupa jaminan keamanan saat menggunakan suatu produk atau jasa
3. Rasa percaya, merupakan saat konsumen berhadapan dengan sebuah merek dan konsumen berpikir bahwa mereka akan terus dapat diandalkan dan mampu memuaskan pembeli.
4. Keandalan, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan benar dan kemampuan untuk bisa dipercaya.

#### **2.2.4 Persepsi Nilai**

Dalam penelitian Atulkar, S (2020) Nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Nilai adalah sesuatu manfaat yang diberikan perusahaan pada konsumennya. Nilai pelanggan yang tinggi mengarah ke tingkat retensi pelanggan yang tinggi, Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat secara empiris diakui sebagai hasil dari

nilai yang dirasakan (Keshavarz & Jamshidi, 2018). Di penelitian Li, J (2021) juga menyebutkan persepsi nilai merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Persepsi nilai dianggap sebagai evaluasi keseluruhan produk atau jasa yang disediakan dari perspektif biaya dan manfaat. Hal ini didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan

Menurut konteks persepsi nilai indikator dalam William Gazley & Ashill tahun 2021 adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga, Nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa
2. Rasa senang, Evaluasi dari penggunaan produk atau jasa berupa rasa yang muncul dari dalam diri atas kepuasan
3. Standar layanan, tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan
4. Memenuhi kebutuhan, manfaat ekonomi yang pelanggan rasakan saat menggunakan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan dibandingkan dengan biaya yang telah mereka keluarkan
5. Menarik, rasa tertarik ketika melihat features ataupun manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap barang atau jasa

### **2.2.5 Pemasaran Media Sosial**

Media sosial adalah cara strategis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan media sosial, pelanggan dapat menunjukkan bahwa mereka menyukai produk atau konten melalui suara

dan komentar. Melalui media sosial, konsumen bisa mendapatkan perhatian dan memberikan aksi. Oleh karena itu pemasaran media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran suatu organisasi dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas (Puspaningrum, A 2020). Menurut Ebrahim (2020) Ada banyak bentuk keberadaan virtual di jejaring sosial seperti persahabatan antar individu, komunitas kelompok, dan hubungan bisnis antar perusahaan. Di dalam penelitian Kwon, J.H (2020), Orang-orang yang online ingin berbagi pengalaman dan minat mereka, membangun hubungan, dan mendiskusikan ide dengan orang lain. Baru-baru ini, bidang pemasaran konten telah direvitalisasi berdasarkan platform sosial media. Di masa lalu, pelanggan mengakses konten yang diperkenalkan melalui media tradisional, pelanggan di era digital memiliki pengalaman yang kaya melalui konten sosial media yang dapat dipercaya dan menarik

Adapun indikator yang menjelaskan pemasaran media sosial oleh Ebrahim, R.S (2020), yaitu :

1. *Trendiness*, merepresentasikan sejauh mana informasi yang diberikan melalui media sosial bersifat baru dan *uptodate*.
2. *Customization*, mewakili sejauh mana layanan memenuhi selera pelanggan yang berbeda berdasarkan permintaan mereka
3. *World of Mouth*, komunikasi informal di antara pengguna yang mengadakan pertukaran pendapat dan rekomendasi

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Merek**

Semakin baik nilai produk, nilai layanan, nilai karyawan, dan nilai citra maka semakin tinggi pula kepercayaan merek, terutama keandalan dan niat. Secara deskriptif, nilai yang dirasakan terutama dibangun di atas ketersediaan dan keterjangkauan produk. Pelanggan akan puas jika produk yang diinginkan dapat diperoleh dengan mudah (Rina et al, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan (Triadinda et al., 2018) perceived value memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap trust. Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan ketika pelanggan merasakan manfaat, menerima manfaat lebih tinggi dari pada biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat tersebut, pelanggan akan lebih cenderung menempatkan kepercayaan pada penyedia layanan serta memelihara hubungan.

Dalam penelitian Atulkar,S (2020) mengidentifikasi penilaian keseluruhan dari manfaat fungsional seperti penghematan harga, layanan terbaik dan penghematan waktu, yang meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen. Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan merek, persepsi nilai timbul akibat manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Dari penjelasan diatas persepsi nilai ampu meningkatkan kepercayaan merek dengan cara meningkatkan nilai atau manfaat yang dirasakan pembeli

### **2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek**

Dalam penelitian oleh Ibrahim et al (2021)) menyebutkan bahwa pemasaran media sosial mengubah konsumen menjadi pemasar dan promotor yang memproduksi, mengelola, dan berbagi informasi online terkait perusahaan, produk, dan layanan. Interaksi sosial dan hubungan antara konsumen dan perusahaan memengaruhi kepercayaan merek konsumen dan menghasilkan dukungan sosial melalui media sosial untuk memengaruhi kepercayaan itu. (Cahyani et al., 2022) berpendapat hal yang sama yaitu ketika pemasaran media sosial dikelola dengan baik maka kepercayaan merek akan semakin meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran (social media marketing), semakin mudah untuk membangun kepercayaan merek.

Pemasaran di media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, interaksi ini akan membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghalangi pelanggan untuk terlibat dengan merek dan melakukan transaksi online (Puspaningrum,A 2020). Dari beberapa penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi aktifitas pemasaran dengan sosial media maka dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan car memberi informasi informasi produk tersebut melalui sosial media

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz dan Jamshidi (2028) dojelaskan bahwa survei telah menggarisbawahi nilai yang dirasakan sebagai faktor penentu penting

loyalitas. menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku yang dianggap sebagai konsep loyalitas sikap. Pratiwi et al., (2021) mengatakan bahwa Semakin banyak nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah mendapatkan produk dan ketersediaan produk. Variasi produk merupakan nilai yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Selain itu, juga menjelaskan bahwa produk yang dapat membuat konsumen puas, percaya, bahkan loyal adalah produk yang inovatif dan memiliki kualitas yang baik.

Dalam Atulkar, S (2020) dijelaskan bahwa nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Ditemukan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas merek apabila manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diinginkannya. Oleh karena itu, manfaat yang diterima harus terus dinaikkan untuk meningkatkan loyalitas.

#### **2.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek**

Bagi pemasar, sangat penting untuk memahami komunikasi di media sosial untuk memperluas kesadaran merek, memberikan asosiasi positif kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, mengamankan reputasi merek, dan juga bahwa media sosial dapat mempengaruhi dan membangun loyalitas konsumen karena media sosial terkait dengan strategi pemasaran (Wantini & Yudiana, 2019). Menurut Yazdanian et al (2019) hubungan yang



ditingkatkan pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Jadi, dengan meningkatnya interaksi dalam jejaring sosial, dapat dipercaya bahwa kami menerima tingkat loyalitas yang tinggi. Internet memberikan kesempatan kepada *e-marketer* untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan loyalitas merek perusahaan lain dengan memasang iklan dan menjalin relasi di website loyalis eksentrik lainnya.

Anggraeni & Djuwita (2019) menyebutkan bahwa menggunakan merek dan sharing dengan konsumen lain mengenai merek dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk mempercayai maupun loyal terhadap merek. Hal ini disebabkan, apabila konsumen berpartisipasi aktif dalam social networking (jejaring sosial) maka konsumen akan semakin mengenal merek, yang kemudian akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Meningkatkan pemasaran melalui hubungan didalam sosial media dapat menjadi salah satu kunci penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut

### **2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian yang dilakukan oleh Li, J (2021) mengatakan bahwa kepercayaan adalah landasan untuk membentuk hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Pelanggan yang mempercayai suatu merek secara alami akan menganggap bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipastikan kualitasnya. Fauzi & Suryani (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan dianggap sebagai salah satu anteseden penting dari loyalitas pelanggan, terutama di mana pelanggan berhadapan dengan tingkat risiko yang relatif tinggi. Kepercayaan

penting untuk membangun dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan serta mempertahankan hubungan jangka panjang

Dalam Atulkar,S (2020), kepercayaan adalah salah satu fitur utama bagi hubungan pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan merek adalah kesediaan pengguna untuk menggunakan merek dan perkataan janji yang dimaksud sebagai bagian penting loyalitas merek. Oleh karena itu, apabila kepercayaan merek maka akan ikut menaikkan loyalitas merek dan membuat retensi pembelian pelanggan dalam jangka waktu yang lama

### **2.3.6 Kepercayaan Merek Memediasi Antara Persepsi Nilai Dengan Loyalitas Merek**

(Triadinda et al., 2018) menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang diterima dan nilai yang dirasakan terhadap jasa tersebut semakin besar maka akan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk jangka panjang, hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Pratiwi et al (2020) Nilai adalah seperangkat manfaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Sebaliknya, nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara mengevaluasi persepsi konsumen tentang manfaat dan pengorbanan suatu tawaran dan alternatifnya. Nilai yang baik dapat meningkatkan kepercayaan merek dan mampu secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen

Atulkar (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan dari merek lebih penting selama proses pembelian dan pengambilan keputusan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa prinsip utilitas nilai yang

dirasakan untuk identifikasi merek yang kuat cenderung meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen.

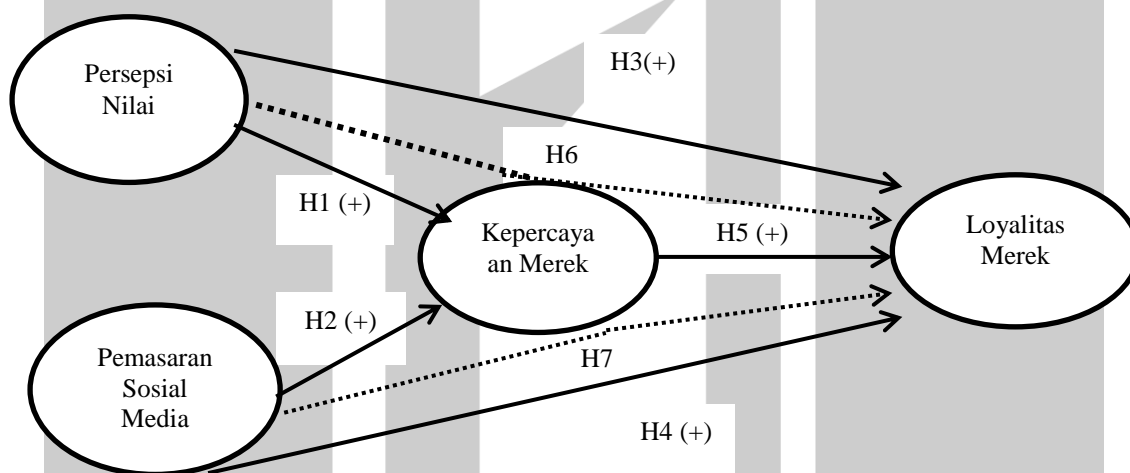
### **2.3.7 Kepercayaan Merek Memediasi Antara Pemasaran Media Sosial Dengan Loyalitas Merek**

Dalam Ibrahim et al (2021) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial di komunitas media sosial mendorong terciptanya kepercayaan merek, yang, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas merek, yang pada akhirnya mengarah pada niat mengunjungi kembali yang lebih besar. Selanjutnya, diamati bahwa pelanggan dengan rasa yang menguntungkan dan percaya diri sangat terkait dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi. Dengan demikian, pelanggan dapat menghasilkan kepercayaan dan mengembangkan tautan yang penuh gairah ke merek. Dalam Wantini & Yudiana (2019) dijelaskan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Ketika konsumen secara aktif berpartisipasi dalam media sosial, mereka secara tidak langsung akan memahami merek dengan lebih baik. Hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dalam Yazdanian et al (2019) juga dijelaskan bahwa Platform media sosial menawarkan tempat bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang tulus dan ramah dengan merek dan pengguna lain, sehingga tindakan yang dimaksudkan merek di kancah komunikasi sosial juga memengaruhi kepercayaan merek secara positif. Karena tujuan utama komunikasi pemasaran adalah pertumbuhan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggannya dan menciptakan niat beli, kegiatan

pemasaran media sosial berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini menunjukkan bentuk alur yang memperlihatkan hubungan variabel yang akan diuji dan yang akan dilakukan penelitian sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dipilih. Peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang yang telah dirancang seperti pada gambar 2.9



Sumber : Puspaningrum, A. (2020), Atulkar, S. (2020), Li, J. (2021). Uzir et al (2021), Ebrahim, R. S. (2020), Dülek, B., & Aydin, İ. (2020), Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018) Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020), Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2018).

Gambar 2.9  
Kerangka Pemikiran Figo Alimbel

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Dari kerangka pemikiran yang direncanakan diatas, peneliti membuat beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek atau semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi kepercayaan merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak

H2 : Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek atau semakin tinggi Pemasaran media sosial maka semakin tinggi kepercayaan merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak

H3 : Persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek atau semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak

H4 : Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek atau semakin tinggi pemasaran media sosial maka semakin tinggi loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak.

H5 : Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek atau semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak.

H6 : Kepercayaan merek mampu memediasi persepsi nilai dengan loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak.

H7 : Kepercayaan merek mampu memediasi pemasaran media sosial dengan loyalitas merek loyalitas merek pada pengguna jasa pengiriman paket di Siak

