

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

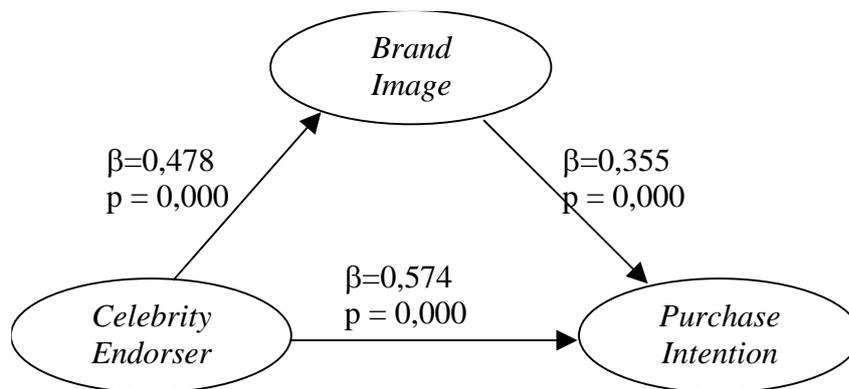
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan enam jurnal sebagai rujukan, adapun rujukan jurnal sebagai berikut :

2.1.1 Roshan, Putu Agung Aprilia; dan Sudiksa, Ida Bagus (2019)

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) yang berjudul “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*”. Tujuan dari jurnal ini ialah untuk mengetahui peran *Brand Image* yang memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen produk lipstik Wardah. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 108 responden dengan metode *purposive sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan disertai dengan Uji Sobel untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian oleh Roshan dan Sudiksa (2019) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*; serta Brand Image secara signifikan mampu memediasi *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. Berikut adalah kerangka pemikiran dari Roshan dan Sudiksa (2019) pada gambar di bawah ini.



Sumber: Roshan dan Sudiksa (2019)

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Roshan dan Sudiksa (2019)

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika peneliti dari (Roshan & Sudiksa, 2019) memilih responden calon konsumen produk lipstik Wardah sedangkan penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Tokopedia.

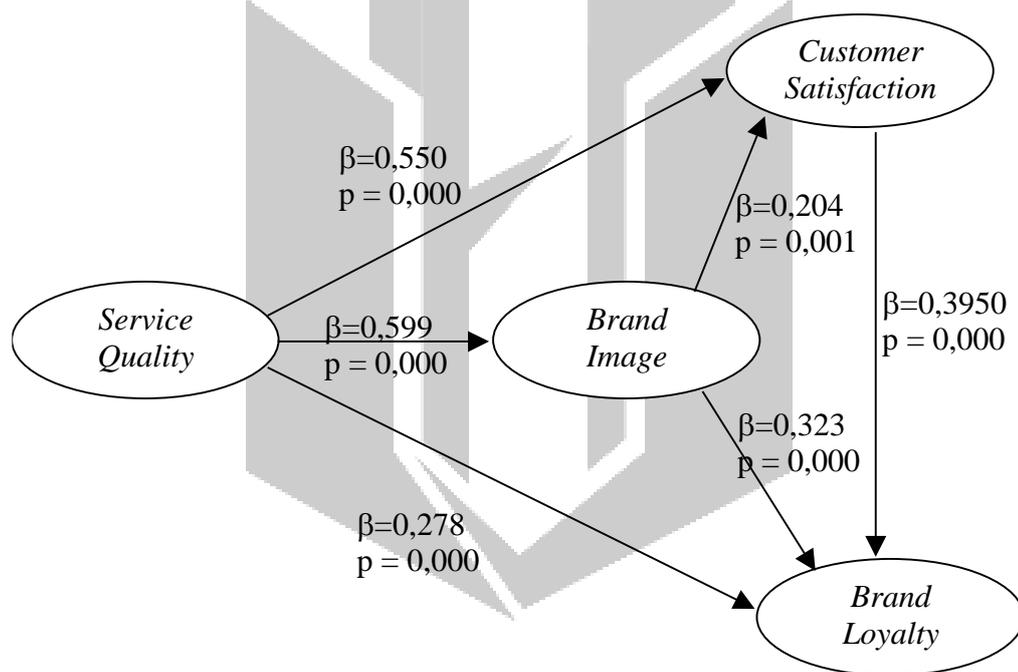
Persamaan penelitian (Roshan & Sudiksa, 2019) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*. Selain itu menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu analisis jalur.

2.1.2 Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM (2021)

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021) yang berjudul “*Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*”. Tujuan dari jurnal ini ialah untuk meneliti secara empiris hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian Dam & Dam (2021) mengumpulkan data dari 299 konsumen yang membeli barang di supermarket di

Kota Ho Chi Minh, Vietnam dengan teknik pengambilan sampel *convenience*. PLS-SEM dilakukan untuk menguji hubungan dalam model konseptual.

Hasil penelitian Dam & Dam (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Demikian pula hasilnya juga menegaskan Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu hasil juga mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah kerangka pemikiran dari (Dam & Dam, 2021) pada gambar 2.2 di bawah ini.



Sumber: Dam dan Dam (2021)

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual Dam dan Dam (2021)

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika peneliti dari (Dam & Dam, 2021) menggunakan analisis konseptual dan pembeli super market. penelitian ini memilih responden pengguna aplikasi jual beli online Tokopedia dan yang sadar perbedaan yang diberikan oleh aplikasi Tokopedia dibandingkan aplikasi jual-beli online lainnya. Persamaan penelitian (Dam & Dam, 2021) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.

2.1.3 Tjokorda Gde Raka Sukawati (2021)

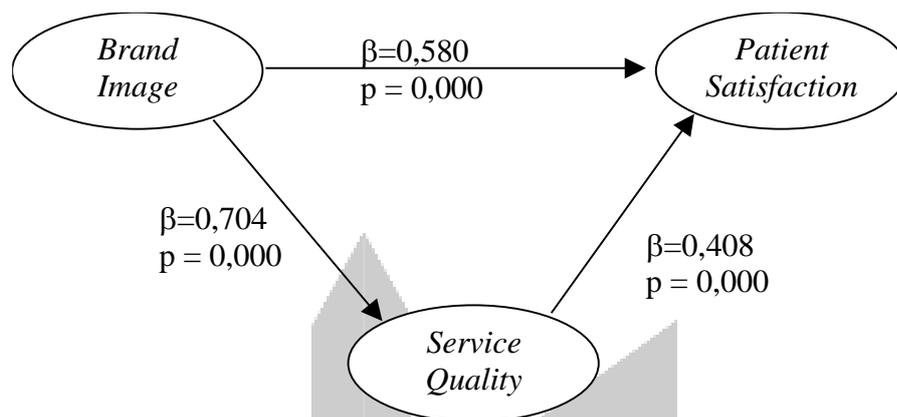
Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati (2021) yang berjudul “*Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pentingnya peran mediasi kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan citra merek rumah sakit terhadap kepuasan pasien.

Penelitian Sukawati (2021) mengumpulkan data dari 81 responden yang merupakan pasien rumah sakit di Denpasar, Bali. Menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Menggunakan teknik analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek rumah sakit berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien.

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika peneliti dari Sukawati (2021) menggunakan analisis *simple random sampling* dan kualitas layanan menjadi mediasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan *judgement sampling* dan kualitas layanan merupakan variabel bebas.

Persamaan penelitian (Sukawati (2021) dengan penelitian ini adalah memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek.



Sumber: Sukawati (2021)

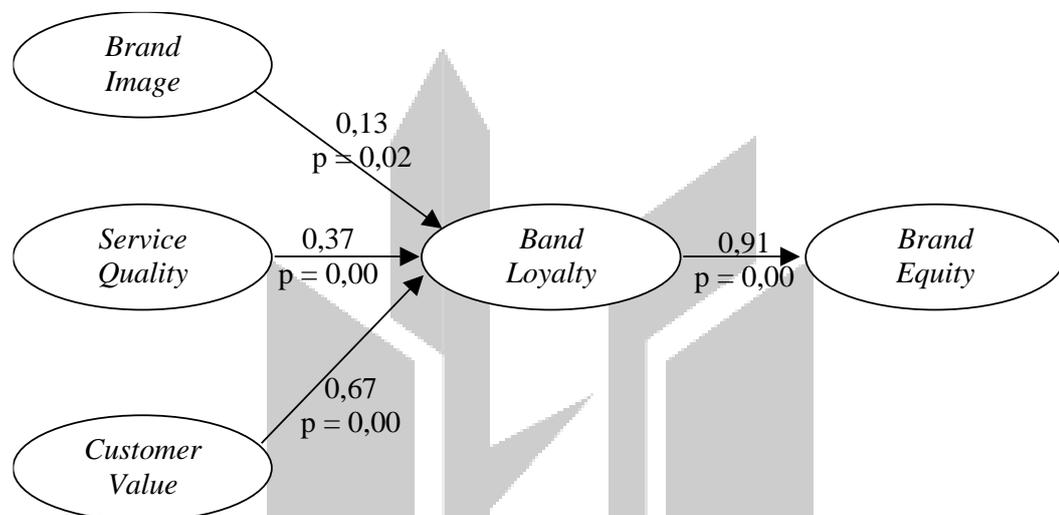
Gambar 2. 3
Kerangka Konseptual Sukawati (2021)

2.1.4 Dewi, Rina dan Handriana, Tanti (2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Handriana (2021) yang berjudul “*Unlocking brand equity through brand image, service quality, and customer value*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek, kepuasan terhadap kualitas layanan, dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas dan ekuitas merek. Penelitian ini mengumpulkan data dari 215 responden nasabah bank BCA di Surabaya menggunakan teknik pengambilan *convenience Samples*. Menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling*.

Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sikap pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek mempengaruhi ekuitas merek jangka panjang.

Perbedaan dari penelitian ini adalah jika peneliti dari Dewi & Handriana (2021) menggunakan responden nasabah bank BCA sedangkan penelitian ini memilih pengguna aplikasi Tokopedia. Persamaan penelitian (Dewi & Handriana, 2021) dengan penelitian ini ialah menggunakan teknik SEM dan memiliki variabel yang sama yaitu Kualitas layanan dan Citra Merek.



Sumber: Dewi dan Handriana (2021)

Gambar 2. 4

Kerangka Konseptual Dewi dan Handriana (2021)

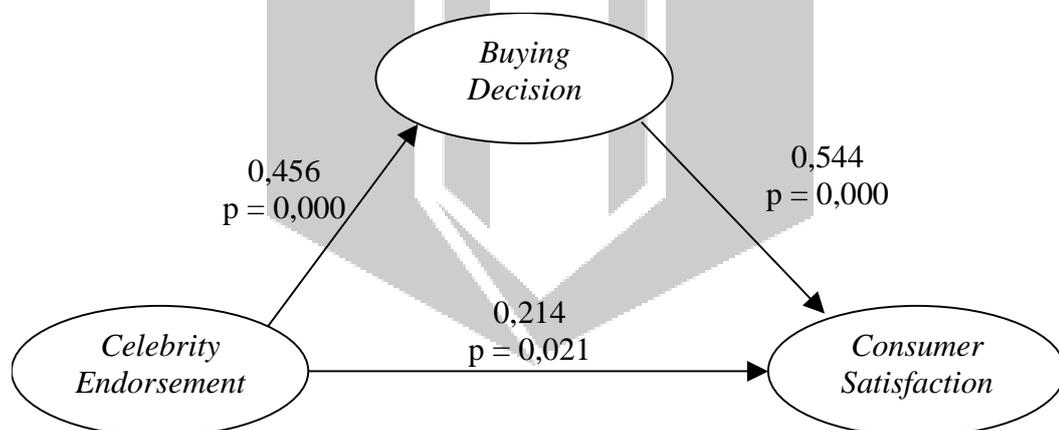
2.1.5 Meidiarti, Laras; Hadita (2022)

Penelitian oleh Meidiarti and Hadita (2022) berjudul “*Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorsement* di sosial media memberi pengaruh kepada *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decisions* produk *Scarlett Whitening*. Penelitian ini mengumpulkan data dari 144 responden pelanggan *Scarlett Whitening*. Pengambilan sampel menggunakan

teknik pengambilan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur melalui program *PLS*.

Hasil penelitian Meidiarti and Hadita (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsements* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* maupun terhadap *Buying Decision*. *Buying Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*.

Perbedaan antara penelitian Meidiarti and Hadita (2022) dengan penelitian saat ini subyek penelitian konsumen adalah menggunakan konsumen produk *Scarlett Whitening* sedangkan penelitian saat ini menggunakan pelanggan Tokopedia. Persamaan antara penelitian Meidiarti and Hadita (2022) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur dan sama-sama menggunakan program SmartPLS.



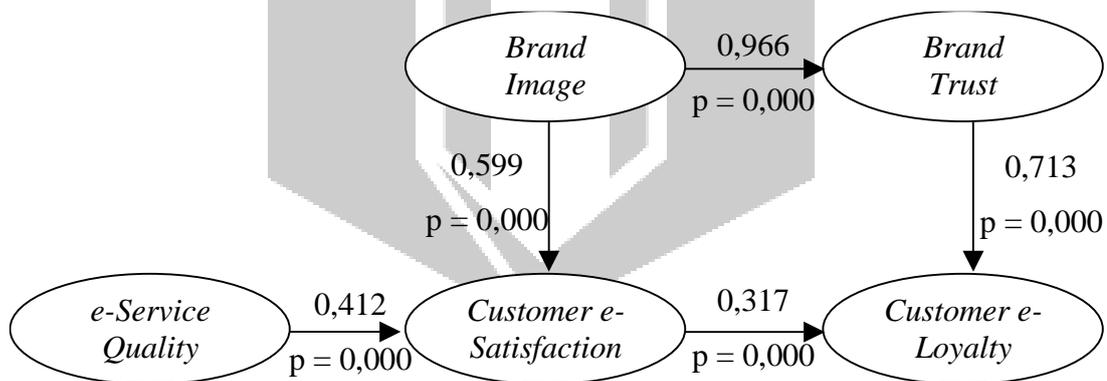
Sumber: Meidiarti and Hadita (2022)

Gambar 2. 5
Kerangka Konseptual Meidiarti and Hadita (2022)

2.1.6 Putri, Feliciano Regina; Indriani, Farida (2021)

Penelitian oleh Putri and Indriani (2021) berjudul “*The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *e-Service Quality* dan *Brand Image* memberi pengaruh kepada *e-Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust*. Penelitian ini mengumpulkan data dari 276 responden pelanggan Traveloka. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur melalui program AMOS.

Hasil penelitian Putri and Indriani (2021) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan pada *E-Satisfaction*. *Brand Trust* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.



Sumber: Putri and Indriani (2021)

Gambar 2. 6
Kerangka Konseptual Putri and Indriani (2021)

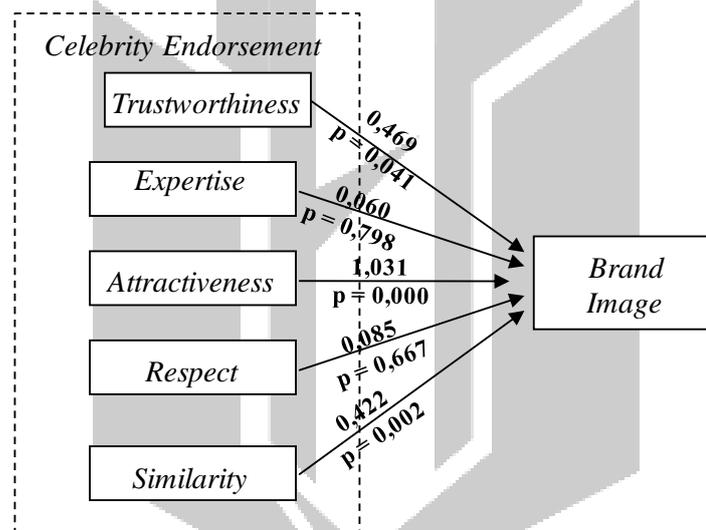
Perbedaan antara penelitian Putri and Indriani (2021) dengan penelitian saat ini terletak pada subyek penelitian. Penelitian saat ini menggunakan subyek pelanggan Tokopedia sedangkan penelitian Putri and Indriani (2021) menggunakan subyek pelanggan Traveloka. Penelitian terdahulu menggunakan analisis struktural dengan program AMOS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis struktural dengan program PLS. Persamaan antara penelitian Putri and Indriani (2021) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur dan menggunakan sumber data kuesioner.

2.1.7 Marselina, Dian; dan Siregar, Edward (2017)

Penelitian oleh Marselina dan Siregar (2017) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Kosmetik Wardah di Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dimensi-dimensi *Celebrity Endorser* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity*) mempengaruhi *Brand Image*. Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden pelanggan kosmetik Wardah. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan *quota sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian Marselina dan Siregar (2017) menunjukkan bahwa *Trustworthiness, Attractiveness, dan Similarity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Sebaliknya, *Expertise, dan Respect* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Perbedaan antara penelitian Marselina dan Siregar (2017) dengan penelitian saat ini terletak pada subyek penelitian. Penelitian saat ini menggunakan subyek pelanggan Tokopedia sedangkan penelitian Marselina dan Siregar (2017) menggunakan subyek pelanggan Kosmetik Wardah. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis struktural dengan program PLS. Persamaan antara penelitian Marselina dan Siregar (2017) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data kuesioner.



Sumber: Marselina dan Siregar (2017)

Gambar 2. 7

Kerangka Konseptual Marselina dan Siregar (2017)

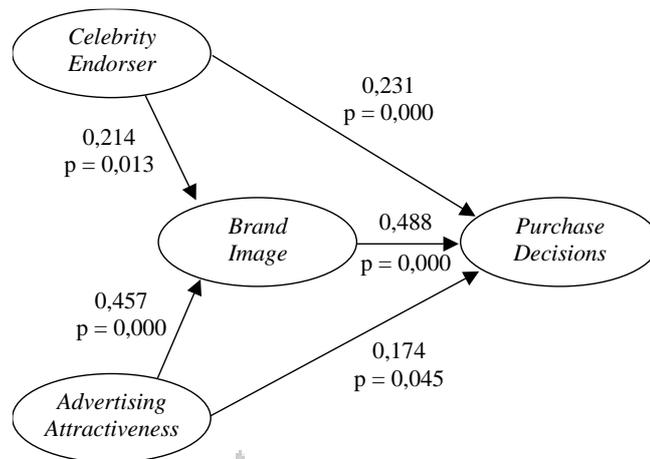
2.1.8 Ikawati, Kartina; Militina, Theresia; & Achmad, Gusti Noorlitaria (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Ikawati *et al.* (2021) berjudul, “*The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and*

Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorsers* maupun *Advertising Attractiveness* mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Decisions*. Penelitian ini mengumpulkan data dari 119 responden pengguna aplikasi Tokopedia di Samarinda. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis persamaan struktural dengan program Smart-PLS.

Hasil penelitian Ikawati *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maupun terhadap *Buying Decisions*. *Advertising Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maupun terhadap *Buying Decisions*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decisions*.

Perbedaan antara penelitian Ikawati *et al.* (2021) dengan penelitian saat ini terletak pada variabel endogen. Pada penelitian saat ini variabel endogen adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian Ikawati *et al.* (2021) variabel endogen adalah *Buying Decisions*. Persamaan antara penelitian Ikawati *et al.* (2021) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan program Smart-PLS dengan sumber data berupa kuesioner.



Sumber: Ikawati *et al.* (2021)

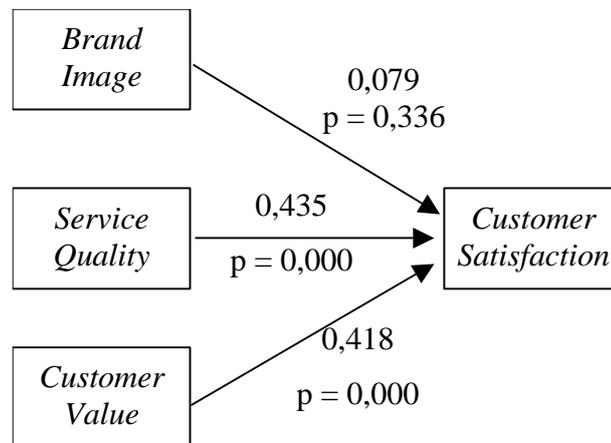
Gambar 2. 8

Kerangka Konseptual Ikawati *et al.* (2021)

2.1.9 Rusmahafi, Fikri Aulawi & Wulandari, Ririn (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmahafi *et al.* (2019) berjudul, “*The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* maupun *Service Quality* mempengaruhi *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini mengumpulkan data dari 150 responden nasabah bank Muamalat Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil penelitian Rusmahafi *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service Quality* dan *Customer Value* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.



Sumber: Rusmahafi *et al.* (2019)

Gambar 2. 9
Kerangka Konseptual Rusmahafi *et al.* (2019)

Perbedaan antara penelitian Rusmahafi *et al.* (2019) dengan penelitian saat ini terletak pada variabel eksogen dan variabel intervening. Pada penelitian saat ini variabel eksogen yang digunakan adalah dukungan selebriti dan variabel intervening adalah Citra Merek. Sedangkan, pada penelitian Rusmahafi *et al.* (2019), variabel eksogen adalah *Brand Image* dan variabel intervening adalah *Customer Value*. Persamaan antara penelitian Rusmahafi *et al.* (2021) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan program Smart-PLS dengan sumber data berupa kuesioner.

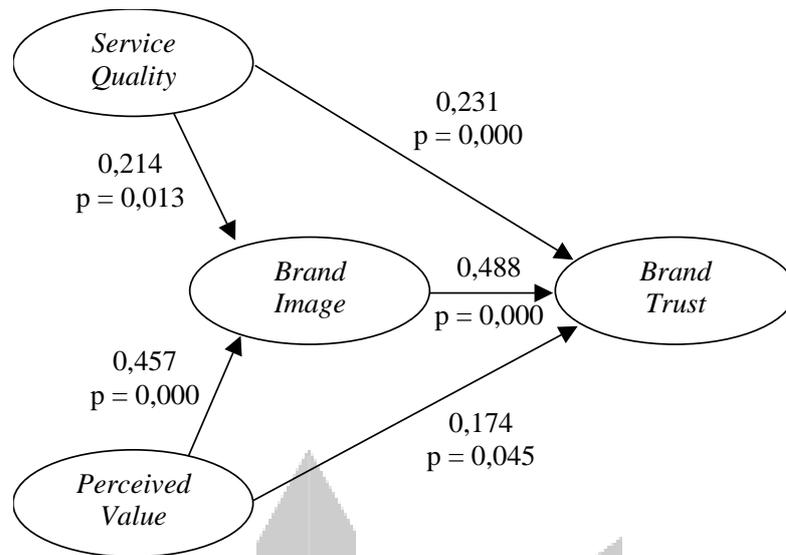
2.1.10 Wijaya, Awalludin Fajar Brata; Surachman, Surachman; & Mugiono, Mugiono (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2019) berjudul, “*The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Service*

Quality maupun *Perceived Value* mempengaruhi *Brand Image* dan *Brand Trust*. Penelitian ini mengumpulkan data dari 170 responden pegawai BPJS Malang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur dengan program SmartPLS.

Hasil penelitian Wijaya *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* maupun *Brand Trust*. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Perbedaan antara penelitian Wijaya *et al.* (2019) dengan penelitian saat ini terletak pada variabel eksogen. Pada penelitian saat ini variabel eksogen yang digunakan adalah dukungan selebriti, berbeda dengan *Perceived Value*. Penelitian Wijaya *et al.* (2019), variabel endogen adalah *Brand Trust* sementara pada penelitian saat ini menggunakan *Customer Satisfaction*. Persamaan antara penelitian Wijaya *et al.* (2019), dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan program Smart-PLS dengan sumber data berupa kuesioner.



Sumber: Wijaya *et al.* (2019)

Gambar 2. 10
Kerangka Konseptual Rusmahafi *et al.* (2019)

Tabel 2. 1

Matrik Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Roshan dan Sudiksa (2019)	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Eksogen : <i>Celebrity Endorser</i> Intervening : <i>Brand Image</i> Endogen: <i>Purchase Intention</i>	Purposive sample 108 orang pengguna lipstik Wardah, Denpasar	Analisis jalur	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> maupun terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> ; serta <i>Brand Image</i> mampu memediasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Dam & Dam (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Eksogen : <i>Service Quality</i> <i>Brand Image</i> Intervening : <i>Customer Satisfaction</i> Endogen: <i>Customer Loyalty</i>	299 konsumen supermarket di Ho Chi Minh, Vietnam	Analisis jalur	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Citra Merek memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dengan Loyalitas Pelanggan.
3.	Sukawati (2021)	<i>Hospital Brand Image, Service Quality, and Patient Satisfaction in Pandemic Situation</i>	Eksogen : <i>Brand Image</i> Intervening : <i>Service Quality</i> Endogen: <i>Patient Satisfaction</i>	<i>simple random sampling. Judgment sampling</i>	Analisis jalur	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien.
4.	Dewi dan Handriana	<i>Unlocking brand equity through brand image,</i>	Eksogen : <i>Service Quality</i>	15 orang nasabah bank BCA Surabaya,	<i>Structural Equation</i>	Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	(2021)	<i>service quality, and customer value</i>	Intervening : <i>brand image</i> Endogen: <i>customer value</i>	<i>Convenience Samples</i>	<i>Modeling</i>	Loyalitas Merek. Sikap pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek mempengaruhi Ekuitas Merek jangka panjang.
5.	Meidiarti and Hadita (2022)	<i>Analysis of Celebrity Endorsements in Social Media on Consumer Satisfaction through Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products (Case Study in Bekasi City)</i>	Eksogen : <i>Celebrity Endorsements</i> Intervening : Endogen:	144 orang pelanggan <i>Scarlett Whitening</i> . Purposive sampling	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Celebrity Endorsements</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> maupun terhadap <i>Buying Decision</i> . <i>Buying Decision</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .
6.	Putri and Indriani (2021)	<i>The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-Loyalty through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening Variables</i>	Eksogen : <i>E-Service Quality</i> <i>Brand Image</i> Intervening : <i>Customer Satisfaction</i> <i>Brand Trust</i> Endogen: <i>E-Loyalty</i>	276 orang pelanggan Traveloka. Purposive Sampling	<i>Structural Equation Modeling</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>E-Satisfaction</i> . <i>Brand Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalty</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>
7.	Marselina dan Siregar (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor	Eksogen : <i>Brand image (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect dan similarity)</i> Intervening : - Endogen: <i>Brand image</i>	100 orang pelanggan kosmetik Wardah. Quota Sampling	regresi linier berganda	<i>Trustworthiness, Attractiveness, dan Similarity</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . <i>Expertise, dan Respect</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Ikawati <i>et al.</i> (2021)	<i>The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda</i>	Eksogen : <i>Celebrity Endorsers Attractiveness</i> Intervening : <i>Brand Image</i> Endogen: <i>Purchase Decisions</i>	119 orang pengguna aplikasi Tokopedia di Samarinda. <i>Total Sampling Approach</i>	Persamaan Struktural	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan terhadap <i>Buying Decisions</i> . <i>Advertising Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan terhadap <i>Buying Decisions</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decisions</i> .
9.	Rusmahafi <i>et al.</i> (2019)	<i>The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction</i>	Eksogen : <i>Brand Image Service Quality Customer Value</i> Intervening : -- Endogen: <i>Customer Satisfaction</i>	150 orang nasabah bank Muamalat Indonesia	regresi linier berganda.	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Value</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
10.	Wijaya <i>et al.</i> (2019)	<i>The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust</i>	Eksogen : <i>Service Quality, Perceived Value</i> Intervening : Endogen: <i>Customer Satisfaction</i>	170 orang pegawai BPJS Malang	Persamaan Struktural	<i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> maupun <i>Brand Trust</i> . <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> .

Sumber: Roshan dan Sudiksa (2019); Dam & Dam (2021); Sukawati (2021); Dewi dan Handriana (2021); Meidiarti and Hadita (2022); Putri and Indriani (2021); Marselina dan Siregar (2017); Ikawati *et al.* (2021); Rusmahafi *et al.* (2019), dan Wijaya *et al.* (2019), diolah.

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian ini :

2.2.1 Dukungan Selebriti

2.2.2.1 Definisi Dukungan Selebriti

Menurut Olson, Peter (2010:294), menggunakan Dukungan Selebriti dalam iklan merupakan strategi periklanan populer di Amerika Utara dan Jepang untuk memasukkan makna budaya ke dalam produk dan merek. Di antara selebriti yang tampil dalam iklan adalah musisi Ray Charles (Pepsi), aktris Catherine Zeta-Jones (T-Mobile), pemain golf Tiger Woods (Buick), aktor Dennis Haysbert (Allstate Insurance), bintang basket Michael Jordan (Nike, Hanes), dan penyanyi/aktris Jessica Simpson (Pizza Hut).

Menggunakan orang-orang terkenal dan dihormati untuk mempromosikan produk adalah fenomena yang luas dengan sejarah pemasaran yang panjang (Keller, 2013:250). Dijelaskan lebih lanjut oleh Keller (2013:251), alasan rasional di balik teknik ini adalah bahwa orang terkenal dapat menarik perhatian terhadap suatu merek dan membentuk persepsi tentang merek tersebut. Hal ini terkait dengan asumsi yang dibuat konsumen berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tentang orang terkenal tersebut. Harapan dari teknik ini yaitu bahwa para penggemar selebriti juga akan menjadi penggemar produk atau layanan yang dipromosikan.

Dukungan selebriti (*Celebrity Endorser*) adalah setiap orang yang sangat dikenal masyarakat dan yang menggunakan popularitasnya menjadi bagian dari

konsumen dengan tampil dalam sebuah iklan (McCracken, Grant 1989). Pengertian ini diterangkan oleh Schimmelpfennig, Christian (2018) mengandung dua dimensi utama, yaitu : 1) popularitas tingkat tinggi, dan 2) digunakan untuk promosi produk. Oleh karena itu, dukungan selebriti adalah seseorang yang sangat dikenal oleh publik secara umum atau setidaknya sebagian dari target iklan suatu merek mengenal orang tersebut. Dukungan selebriti adalah orang-orang yang dikenal baik sebagai figur publik, seperti misalnya aktor terkenal, pelawak, atlet, seniman atau musisi. Hal ini dijelaskan dalam Shimp (2010:250), yang menyebutkan bahwa bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan bahkan orang yang sudah mati sering secara luas digunakan untuk memperkenalkan merek-merek. Pengiklan dan agennya bersedia membayar upah sangat besar kepada orang yang disukai oleh pemirsa targetnya dan yang akan memberi pengaruh besar kepada sikap konsumen dan perilaku tertentu terhadap merek yang didukungnya.

2.2.2.2 Ciri-ciri Dukungan Selebriti

Menurut Shimp (2010:251), dukungan selebriti memiliki ciri-ciri khusus dan ciri-ciri tersebut diberi istilah singkat yaitu TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Physical attractiveness, Respect, Similarity*). Istilah ini digunakan untuk memudahkan setiap orang untuk mengingat ciri-ciri yang melekat pada dukungan selebriti. Ciri-ciri tersebut yaitu :

1. Mampu dipercaya (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari suatu sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terbantahkan,

seringkali seorang pendukung tertentu dianggap sangat bisa dipercaya tetapi tidak begitu ahli. Kepercayaan pada seorang pendukung didasarkan pada persepsi audiens tentang motif dukungannya. Jika konsumen percaya bahwa seorang pendukung memiliki motivasi semata-mata karena kepentingan pribadi, pendukung tersebut akan kurang meyakinkan dibandingkan dengan seseorang yang dianggap tidak memiliki keuntungan apa pun dengan mendukung merek.

Seorang selebriti memperoleh kepercayaan audiens melalui kehidupan profesionalnya (di layar, di lapangan olahraga, di kantor publik, dan di lain sisi dari aktivitasnya) dan secara pribadi, seperti yang diungkapkan kepada publik melalui media massa. Pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih pendukung yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. Secara umum, pendukung harus membuktikan bahwa para selebriti yang digunakan dalam iklan tidak berusaha memanipulasi audiens dan bahwa para selebriti ini bersikap objektif dalam presentasinya. Dengan begitu, para selebriti membuktikan diri sebagai orang yang dapat dipercaya dan, oleh karena itu, kredibel.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh dukungan selebriti terkait merek yang didukung. Oleh karena itu, atlet dianggap sebagai ahli dalam hal dukungan produk yang berhubungan dengan olahraga. Model juga dianggap memiliki keahlian terkait dengan produk yang meningkatkan kecantikan dan item fashion. Apakah seorang

pendukung benar-benar ahli tidak penting; yang penting adalah bagaimana audiens target mempersepsikan pendukung tersebut. Seorang pendukung yang dipersepsikan sebagai ahli dalam suatu subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat audiens yang terkait dengan bidang keahliannya daripada pendukung yang tidak dipersepsikan sebagai ahli.

3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*)

Daya tarik merupakan pertimbangan kunci dalam banyak hubungan dukungan. Ada alasan yang baik mengapa agen periklanan dan klien manajemen merek mereka sering memilih selebriti yang sangat menarik untuk mendukung produk: Penelitian telah mendukung harapan intuisi bahwa pendukung yang fisiknya menarik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan yang lebih menguntungkan daripada komunikator yang kurang menarik.

4. Penghargaan (*Respect*)

Penghargaan mewakili kualitas dihormati atau bahkan dihormati karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang. Sementara daya tarik fisik selebriti dapat dianggap sebagai aspek "bentuk" dari atribut daya tarik secara keseluruhan, penghormatan adalah elemen "fungsi" atau substantif. Terkadang fungsi (penghormatan) mengalahkan bentuk (daya tarik fisik), bahkan dalam hubungan merek dengan pendukung.

5. Kemiripan (*Similarity*)

Kemiripan merujuk kepada sejauh mana seorang pendukung cocok dengan audiens dalam hal karakteristik yang relevan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnisitas, dan lain sebagainya). Kesamaan adalah atribut

penting karena orang cenderung lebih menyukai individu yang memiliki ciri atau sifat yang sama dengannya. Ini, tentu saja, mengingatkan pada ungkapan klise bahwa “burung dengan bulu yang sama bersama-sama terbang”. Pentingnya kesamaan mengimplikasikan bahwa biasanya diinginkan bagi seorang selebriti untuk cocok dengan audiens target merek yang didukung dalam hal karakteristik demografis dan psikografis yang relevan.

Ada beberapa bukti bahwa kesesuaian antara pendukung dan audiens terutama penting ketika produk atau layanan yang diperdebatkan adalah produk di mana anggota audiens heterogen dalam hal preferensi dan atribut. Misalnya, karena orang sangat berbeda dalam hal apa yang disukai dalam restoran, pertunjukan, dan film, juru bicara yang dipercayai mirip dengan audiens diharapkan memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan kelompok ini. Sebaliknya, ketika preferensi di antara anggota audiens relatif homogen (seperti yang mungkin diharapkan dengan layanan seperti instalasi pipa, pembersihan kering, dan perbaikan mobil), kesesuaian antara juru bicara dan audiens tidak terlalu penting. Sebaliknya, pengalaman atau keahlian juru bicara dengan produk atau layanan yang tampaknya memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk sikap dan perilaku audiens.

2.2.2.3 Tahap memilih Dukungan Selebriti

Perusahaan tidak boleh sembarang memilih dan menetapkan Seorang tokoh atau Dukungan Selebriti dalam iklan atau promosi dari perusahaannya. Tahap yang harus dilalui sebelum memilih dan menetapkan orang-orang yang tepat sebagai

Dukungan Selebriti, Banytè *et al.* (2011 dalam Aljazir, Shua, 2019) mengusulkan model tiga tahap untuk memilih endorser selebriti.

1. Mengidentifikasi kemungkinan penggunaan selebriti dan mempertimbangkan beberapa poin pemikiran, seperti transfer makna, tingkat diferensiasi produk, tingkat keterlibatan konsumen, pertanyaan tentang penempatan merek dan reposisi merek, pengenalan merek baru, dan kampanye global. Perlu dipahami bahwa alasan lain mungkin ada mengapa pengesahan selebriti digunakan berdasarkan situasi tertentu. Model ini menunjukkan beberapa alasan yang seharusnya tidak dipandang sebagai eksklusif atau tetap, karena Dukungan Selebriti hanya diakui sebagai alasan yang paling umum digunakan secara keseluruhan.
2. Menggambarkan penilaian kesesuaian atau kelayakan selebriti untuk mendukung produk atau merek. Ini mencakup delapan faktor penting dalam memilih selebriti tertentu, seperti kesesuaian merek dengan individu, kesesuaian merek dengan audiens selebriti, daya tarik fisik, rasa hormat, familiaritas, dan persepsi kepercayaan, keahlian, dan kesukaan selebriti.
3. Menggambarkan prediksi risiko yang mungkin terkait dengan penggunaan pengesahan selebriti. Dengan tingkat risiko yang tinggi, merek sebaiknya mempertimbangkan untuk mengkaji kembali tahap evaluasi iklan selebriti dan memilih selebriti yang berbeda.

2.2.2.4 Pengukuran Instrumen Dukungan Selebriti

Meidiarti and Hadita (2022) menggunakan indikator TEARS yang dikemukakan oleh Shimps (2007), yaitu 1) *Trustworthiness*; 2) *Expertise*; 3) *Attractiveness*; 4)

Respect (Quality is Appreciated); dan 5) *Similarity (Similarity to the Target Audience)* untuk mengukur variabel Dukungan Selebriti. Sementara itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Roshan dan Sudiksa (2019) menggunakan tiga buah indikator menurut Belch (2015), yaitu 1) Kredibilitas; 2) Karisma; dan 3) Kekuatan untuk mengukur variabel Dukungan Selebriti.

Pada penelitian ini, indikator yang dipilih sebagai pengukuran variabel Dukungan Selebriti adalah indikator yang sejalan dengan pendapat Shimp (2010:251), yaitu yang diberi nama indikator TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Physical attractiveness, Respect, Similarity*).

2.2.2 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2015:439), kualitas layanan dari suatu perusahaan diuji pada setiap interaksi pelayanan. Jika karyawan perusahaan tersebut terlihat bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling mengunjungi satu sama lain ketika pelanggan sedang menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk berbisnis lagi di sana. Berdasarkan pendapat tersebut, maka tampak bahwa Kualitas Layanan adalah hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Wirtz and Lovelock (2018:450), Kualitas Layanan dapat didefinisikan berdasarkan sudut pandang pelanggan, yaitu sebagai suatu standard yang tinggi pada kinerja yang secara konsisten dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas Layanan didefinisikan sebagai gambaran hasil evaluasi kualitas keseluruhan dari pelanggan pada suatu layanan yang disediakan oleh

perusahaan dibandingkan dengan harapannya (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Dam, 2021). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka tampak bahwa Kualitas Layanan adalah hasil evaluasi atau perbandingan oleh pelanggan mengenai layanan yang diterimanya dengan layanan yang diharapkan.

2.2.3.2 Langkah dalam Meningkatkan Kualitas Layanan

Parasuraman *et al.* (2003 dalam Kotler & Keller, 2015:441) menjelaskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan Kualitas Layanan, yaitu :

1. Mendengarkan.

Penyedia layanan harus memahami apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan melalui pembelajaran kontinyu tentang harapan dan persepsi pelanggan serta non-pelanggan (misalnya, melalui sistem informasi kualitas layanan).

2. Keandalan.

Keandalan adalah dimensi paling penting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.

3. Layanan dasar.

Perusahaan layanan harus menyampaikan dasar-dasar layanan dan melakukan apa yang seharusnya dilakukan, misalnya menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, memberi informasi kepada pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

4. Desain layanan.

Penyedia layanan harus mengambil pandangan holistik terhadap layanan sambil mengelola berbagai detailnya.

5. Pemulihan.

Untuk memuaskan pelanggan yang menghadapi masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong pelanggan untuk mengeluh (dan memudahkan mereka melakukannya), merespons dengan cepat dan pribadi, dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.

6. Mengejutkan pelanggan

Meskipun keandalan adalah dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan pelanggan, dimensi proses seperti kepastian, responsif, dan empati adalah yang paling penting dalam melebihi harapan pelanggan. Misalnya, dengan mengagetkan mereka dengan kecepatan, keanggunan, kesopanan, kompetensi, komitmen, dan pemahaman yang luar biasa.

7. Bertindak adil

Perusahaan layanan harus berusaha khusus untuk bersikap adil, dan menunjukkan keadilan, kepada pelanggan dan karyawan.

8. Kerjasama tim

Kerjasama tim adalah hal yang memungkinkan organisasi besar untuk memberikan layanan dengan penuh perhatian dan kecermatan dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.

9. Penelitian karyawan

Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkap mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

10. Kepemimpinan pelayan

Layanan berkualitas datang dari kepemimpinan yang inspiratif di seluruh organisasi; dari desain sistem layanan yang sangat baik; dari penggunaan informasi dan teknologi yang efektif; dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tak terlihat, dan sangat berpengaruh yang disebut budaya perusahaan.

2.2.3.3 Model Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2015:440), pelanggan membentuk layanan yang diharapkan dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan akan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan berada di bawah layanan yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Perusahaan-perusahaan yang sukses menambahkan manfaat pada penawaran pelanggan yang tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga mengejutkan dan menyenangkan pelanggan dengan melebihi harapan.

Model yang disajikan dalam gambar 2.11 mengidentifikasi lima kesenjangan yang mencegah pengiriman yang sukses:

1. Gap 1 - Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu secara tepat memahami apa yang diinginkan pelanggan. Manajemen rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih peduli dengan tingkat respon dari perawat.

2. Gap 2 - Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan

Manajemen mungkin dengan benar memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Administrator rumah sakit mungkin memberi tahu perawat untuk memberikan layanan "cepat" tanpa menyebutkan kecepatan dalam menit.

3. Gap 3 - Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan

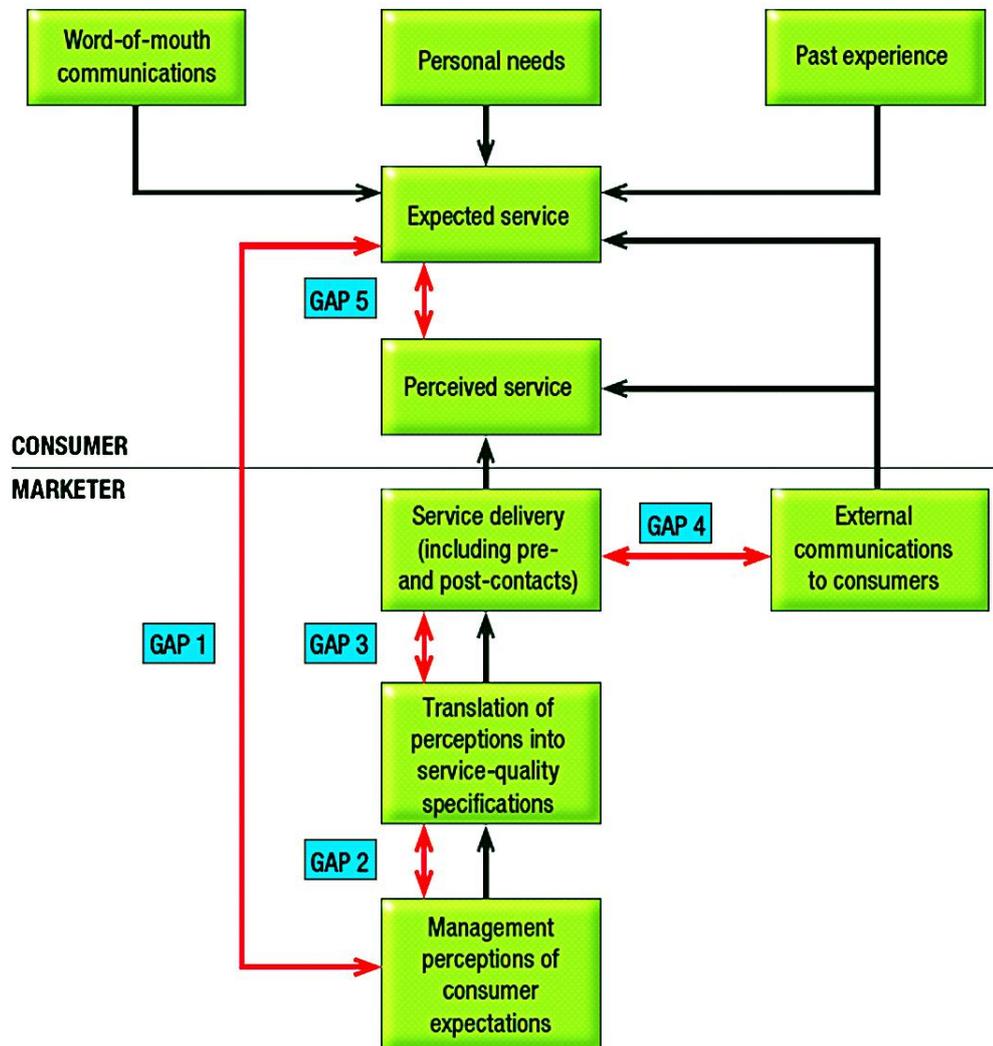
Karyawan mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar tersebut; karyawan mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menghabiskan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani dengan cepat.

4. Gap 4 - Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Jika brosur rumah sakit menampilkan kamar yang indah tetapi pasien menemukannya murah dan terlihat asal, komunikasi eksternal telah mengubah harapan pelanggan.

5. Gap 5 - Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan

Konsumen mungkin salah memahami kualitas layanan. Dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan perhatian, tetapi pasien mungkin menafsirkan hal ini sebagai pertanda bahwa ada masalah yang serius.



Sumber: Parasuraman *et al.* (1985 dalam Kotler & Keller, 2015:441)

Gambar 2. 11

Model Kualitas Layanan

2.2.3.4 Dimensi Kualitas Layanan

Berdasarkan model kualitas layanan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka Parasuraman *et al.* (1985 dalam Kotler & Keller, 2015:442) berpendapat mengenai penentu dari Kualitas Layanan yang diurutkan berdasarkan tingkat kepentingan tertinggi hingga terendah. Dimensi-dimensi ini terdiri dari :

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan menyajikan layanan yang dijanjikan secara akurat. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Menyediakan layanan sebagaimana yang dijanjikan
- b. Ahli dalam menangani masalah layanan yang dihadapi pelanggan.
- c. Menyelenggarakan layanan segera
- d. Menyediakan layanan di waktu yang dijanjikan
- e. Karyawan memiliki pengetahuan menjawab pertanyaan dari konsumen.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan segera. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Menjamin waktu layanan terlaksana bagi pelanggan
- b. Menawarkan layanan kepada pelanggan
- c. Kesiapan menolong pelanggan.
- d. Kesiapan merespon permintaan pelanggan

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Karyawan menanamkan percaya diri pada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi
- c. Karyawan bersikap sopan secara konsisten

4. *Empathy* (Perhatian)

Pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan.
- b. Karyawan disenangi oleh pelanggan
- c. Karyawan melayani pelanggan dari hati
- d. Karyawan mengerti tentang kebutuhan pelanggan
- e. Jam kerja karyawan berada pada waktu nyaman

5. *Tangibles* (Tampilan)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi. Dimensi ini memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Perlengkapan modern
- b. Fasilitas enak dipandang
- c. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
- d. Materi layanan yang menarik secara visual.

2.2.3.5 Pengukuran Variabel Kualitas Layanan

Penelitian ini mengadopsi indikator kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (1985 dalam Kotler & Keller, 2015:442). Indikator yang serupa juga telah digunakan dalam penelitian Sukawati (2021) maupun Dewi dan Handriana (2021) yang menggunakan pengukuran berdasarkan indikator SERVQUAL.

2.2.3 Citra Merek

2.2.4.1 Definisi Citra Merek

Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, ketika semakin banyak merek dalam kategori produk tertentu yang efektif memenuhi kebutuhannya, konsumen seringkali lebih mengandalkan citra merek dan manfaat yang dijanjikan dalam keputusan pembelian. Selain itu, di pasar yang sangat kompetitif saat ini, menciptakan dan mempertahankan citra merek yang khas sangat sulit dilakukan (Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph L. 2015:133).

Citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena hal tersebut merupakan aset perusahaan yang sangat berharga (Marselina & Siregar, 2017). Menurut Alexander Chernev (2017:66), menghubungkan merek perusahaan dengan tujuan sosial adalah hal penting karena akan cenderung memperkuat citra merek dengan menciptakan efek "halo" (berlebihan). Akhirnya, afeksi positif pelanggan terhadap tujuan sosial tersebut meluas ke merek perusahaan. Dengan demikian, konsumen cenderung melihat perusahaan yang terlibat dalam kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial sebagai lebih hangat, lebih penuh kasih, lebih etis, lebih disukai dan dapat dipercaya, dan lebih kurang patut disalahkan di tengah krisis perusahaan.

Suatu citra Merek harus diperbaharui terus menerus. Hal ini disebabkan karena pelanggan sering merasa bosan dengan produk yang sudah lama berada di sekitar lingkungannya, terutama ketika produk lainnya hadir di lingkungan tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015:133). Citra merek adalah hal yang penting

bagi pelanggan dikarenakan pelanggan harus percaya kepada merek-merek yang disukai atau merek yang paling banyak dikenal di masyarakat. Pelanggan sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan berharga untuk dibeli demi memastikan kualitas, kekuatan, kinerja dan layanannya (Schiffman & Wisenblit, 2015:144).

Citra merek menggambarkan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Menurut Chernev (2017:61), Citra Merek adalah jaringan dari semua asosiasi merek terkait yang berada di ingatan pelanggan. Citra Merek adalah suatu pemahaman pelanggan pada aspek-aspek kunci dari merek yang dipersepsikan melalui cerminan nilai-nilai, kepercayaan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan. Definisi tersebut hampir serupa dengan definisi yang diungkapkan oleh Keller (2013:69), Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan dan juga digambarkan dalam asosiasi tertentu di ingatan pelanggan. Artinya, persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan, yang digambarkan atau dibenamkan dalam jiwa dan ingatan pelanggan itu sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman terdahulu dari pelanggan melalui merek tersebut. Aaker (2011) menyatakan bahwa Citra Merek adalah suatu kumpulan asosiasi yang dibentuk dan tertanam dalam jiwa pelanggan. Citra Merek dibentuk di dalam jiwa pelanggan. Dapat disimpulkan, bahwa Citra Merek mewakili semua persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terdahulu atas suatu merek.

2.2.4.2 Manfaat Citra Merek

Boush dan Jones (dalam Wijaya, Bambang Sukma, 2013) menjelaskan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, seperti fungsi untuk memasuki pasar, pengembangan segmentasi pasar, nilai bagi perusahaan, dan dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk.

1. Fungsi untuk memasuki pasar

Terkait dengan fungsi untuk memasuki pasar, citra merek memainkan peran penting dalam memimpin keunggulan produk, perluasan merek, dan aliansi merek. Produk pionir dalam suatu kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan mendapatkan manfaat karena produk pengikut biasanya tertutup oleh produk pionir.

2. Pengembangan segmentasi pasar

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek produk dari satu segmen pasar ke segmen pasar lain melalui perluasan merek. Artinya, citra merek dibutuhkan untuk menumbuhkan strategi perluasan segmentasi dan telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya besar dari pengenalan produk baru.

3. Nilai tambah dari produk

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Dalam konteks ini, banyak pemasar menyadari bahwa citra merek tidak hanya mencakup pengalaman pelanggan terhadap produk, tetapi juga dapat mengubah pengalaman tersebut.

4. Menyimpan nilai bagi perusahaan

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai bagi perusahaan. Nama merek adalah penyimpanan nilai perusahaan sebagai hasil investasi dari biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Perusahaan dapat menggunakan nilai yang disimpan sebagai 'modal' untuk mengubah ide-ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

5. Kekuatan saluran distribusi

Selain itu, nama merek dengan citra yang kuat juga dapat bekerja dalam menciptakan kekuatan dalam saluran distribusi. Ini berarti bahwa merek tidak hanya memainkan peran penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam akuisisi saluran distribusi, untuk memiliki lebih banyak kendali dan kekuatan tawar-menawar terhadap persyaratan yang diajukan distributor (Aaker, 1991 dalam Wijaya, 2013).

2.2.4.3 Dimensi Citra Merek

Wijaya (2013) merangkum semua hasil penelitian yang relevan mengenai Citra Merek dan merangkum beberapa unsur atau dimensi dari Citra Merek seperti yang tergambar pada gambar 2.12.

Dimensi-dimensi yang memberi pengaruh kepada pembentukan Citra Merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Identitas Merek

Identitas merek merujuk pada identitas fisik atau nyata yang terkait dengan merek atau produk yang membuat pelanggan dengan mudah mengenali dan

membedakan dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah karakter khas dari sebuah merek yang menciptakan karakteristik tertentu seperti manusia, sehingga audiens pelanggan dapat dengan mudah membedakan dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, terhormat, mulia, ramah, hangat, penuh kasih, sosial, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek

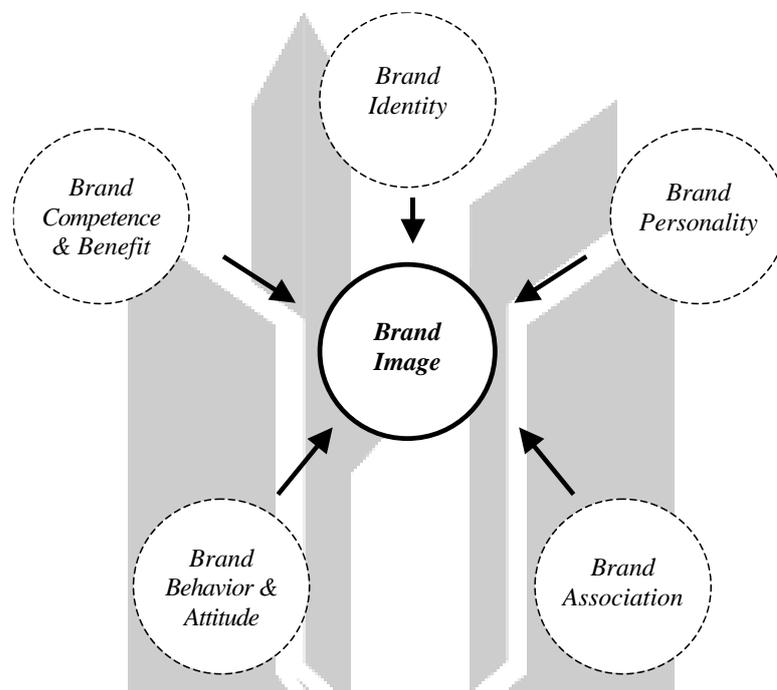
Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan sebuah merek, dapat muncul dari penawaran unik produk, kegiatan berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat terkait dengan sebuah merek, atau orang, pemilik, dan simbol-simbol tertentu serta makna yang sangat melekat pada sebuah merek.

4. Perilaku dan Sikap Merek

Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap sebuah merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, cara, dan perilaku yang merek dan semua atribut yang ditunjukkan saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap merek tersebut.

5. Kompetensi dan Manfaat Merek

Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai, keuntungan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh sebuah merek dalam memecahkan masalah pelanggan, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka yang dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkannya.



Sumber: Wijaya (2013)

Gambar 2. 12
Dimensi Citra Merek

2.2.4.4 Pengukuran Variabel Citra Merek

Terdapat banyak penelitian yang mengukur mengenai variabel Citra Merek (*Brand Image*) dan pengukuran tersebut menggunakan indikator yang berbeda-beda. Roshan dan Sudiksa (2019) mengukur Citra Merek dengan indikator 1) Produk yang berkualitas, 2) Produk yang populer, 3) Produk yang memiliki

variasi, dan 4) Produk yang bermanfaat. Dam & Dam (2021) mengukur Citra Merek dengan lima buah indikator yaitu : 1) merek dapat diandalkan; 2) merek menarik; 3) merek menyenangkan; 4) merek mewakili simbol sosial; dan 5) merek memiliki reputasi baik. Sukawati (2021) mengukur Citra Merek dengan empat indikator yaitu : 1) merek berkualitas; 2) merek bernilai; 3) merek bercitra baik; 4) dapat dipercaya; dan 5) merek berkomitmen. Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah pengukuran yang diadopsi dari indikator pada penelitian Dam & Dam (2021).

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Banyak cara dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasannya. Kotler & Keller (2015:128) menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga atau meningkatkan layanan mungkin tetapi hal tersebut akan mengakibatkan laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya melalui cara lain selain peningkatan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam riset dan pengembangan).

Konsep pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi titik fokus kegiatan pemasaran (Kardes, Frank R.; Cronley, Maria L. & Cline, Thomas W., 2011:209). Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang diikuti oleh serangkaian interaksi oleh pelanggan produk (Jochen Wirtz & Christopher Lovelock, 2018:53). Diterangkan lebih lanjut bahwa kepuasan adalah suatu evaluasi pada suatu pengalaman konsumsi secara tunggal. Kepuasan adalah

respon langsung dan segera yang menjadi penilaian sekilas atas pengalaman tersebut. Ketika harapan pelanggan terpenuhi melalui kinerja produk/layanan tersebut, maka pelanggan akan puas, dan sebaliknya. Definisi lebih lama tentang kepuasan telah diungkapkan oleh Howard dan Sheth (1969 dalam Thusyanthy, Vadivelu & Tharanikaran, Vadivelu, 2017) “kepuasan sebagai keadaan kognitif pembeli yang cukup atau kurang dihargai atas pengorbanan yang telah dia alami”. Lalu, Rust dan Oliver (1994 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu pengalaman menciptakan perasaan positif. Oliver (1997 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons pemenuhan harapan pelanggan. Harapan ini terkait dengan fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan (atau sedang memberikan) tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan.

Peter, Paul & Olson, Jerry (2010:387) menyatakan bahwa secara teoritis pelanggan yang puas dengan suatu produk, layanan atau merek akan kembali membeli hal tersebut dan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalaman menyenangkan tersebut. Jika pelanggan tidak puas, sebaliknya akan terjadi yaitu pelanggan tidak akan kembali membeli produk atau merek dan menyampaikan keluhan tersebut kepada perusahaan dan pelanggan lainnya. Salah satu strategi yang digunakan pelanggan untuk menilai kepuasan pada dirinya adalah membandingkan merek yang dipilih dengan alternatif yang ditolak. Merek yang dipilih adalah produk yang benar-benar dibeli pelanggan, sedangkan alternatif

yang ditolak adalah merek yang dipertimbangkan, tetapi tidak dipilih (Kardes *et al.*, 2011:209).

2.2.4.2 Penyebab Kepuasan Pelanggan (Antecedent of Customer Satisfaction)

Menurut Vadivelu & Vadivelu (2017) pemicu kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, kemudahan layanan, nilai yang dirasakan, faktor-faktor kepribadian, kepribadian merek, pengalaman merek, kepuasan karyawan, penjualan adaptif, dominasi, orientasi pelanggan dari karyawan layanan, ekuitas, ekuitas merek berbasis pelanggan, keahlian pelanggan, pengalaman pelanggan, campuran pemasaran dan elemen campuran pemasaran yang diperluas, kinerja pengiriman, pengetahuan supplier, interaksi personal, dan budaya organisasi.

Menurut Orth, Limon, dan Rose, 2010 maupun Jani dan Han, 2014 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017), faktor-faktor kepribadian, terutama Faktor Lima Besar yang meliputi keterbukaan terhadap pengalaman, kesungguhan, ekstroversi, kesantunan, dan neurotisme, memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lainnya berpendapat bahwa faktor-faktor kepribadian seperti pemikiran, materi, perasaan, dan intuisi berdampak pada kepuasan pelanggan. Brakus *et al.*, (2009 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) menegaskan bahwa dimensi kepribadian merek termasuk kewarasan, kecanggihan, kompetensi, kegembiraan, ketulusan, dan pengalaman merek beserta dimensinya yaitu pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku, memengaruhi kepuasan pelanggan.

Vadivelu & Vadivelu (2017) menerangkan bahwa analisis dari studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan karyawan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, baik kepuasan karyawan maupun penjualan

adaptif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara dominasi berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Hennig-Thurau (2004 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) berpendapat bahwa orientasi pelanggan dari karyawan layanan, yang mencakup keterampilan teknis karyawan, keterampilan sosial, motivasi, dan keputusan-keputusan yang diambil, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dilanjutkan oleh Vadivelu & Vadivelu (2017), menurut teori ekuitas yang berasal dari teori pertukaran, disonansi, dan perbandingan sosial, penilaian kepuasan atau ketidakpuasan individu didasarkan pada perbandingan antara masukan dan keluaran, serta dibandingkan dengan orang lain dalam kondisi yang sama. Oleh karena itu, sejalan dengan teori ekuitas, dapat diberikan argumen bahwa kesetaraan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, ekuitas merek berbasis pelanggan dan lima dimensinya yaitu kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian dengan citra ideal diri, identifikasi merek, dan kesesuaian dengan gaya hidup, memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Nam *et al.*, 2011 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017). Selanjutnya, keahlian pelanggan dan dimensinya yaitu keahlian dan familiaritas berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Johnson & Fornell, 1991 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017).

2.2.4.3 Hasil atau dampak dari Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil dari berbagai penelitian (Vadivelu & Vadivelu, 2017), kepuasan pelanggan merupakan penggerak penting dari kinerja keuangan,

profitabilitas, nilai pemegang saham, tingkat pengembalian investasi, sensitivitas harga, loyalitas pelanggan, ekuitas pengecer berdasarkan pelanggan, ekuitas merek berdasarkan perusahaan, word-of-mouth (rekomendasi dari pelanggan), niat pembelian, niat pembelian ulang, dan retensi pelanggan.

Rust *et al.* (2002 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai pengembalian keuangan yang lebih tinggi dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memiliki dampak pada kinerja keuangan. Matzler *et al.* (2005 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) mencatat bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan nilai pemegang saham. Lebih lanjut, baik kepuasan pelanggan maupun produktivitas berhubungan positif dengan tingkat pengembalian investasi untuk produk dan layanan (Anderson *et al.*, 1997 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017). Stock (2005 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) menyoroti hubungan terbalik antara kepuasan pelanggan dan sensitivitas harga, yaitu ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan dan kurang peka terhadap harga.

Studi empiris mendemonstrasikan bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Bahkan, Brunner, Stocklin, dan Opwis (2008 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) mengindikasikan bahwa baik kepuasan pelanggan maupun citra memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan model memori jaringan asosiatif yang diaplikasikan dari psikologi kognitif, terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan ekuitas pengecer berdasarkan pelanggan, di mana ekuitas pengecer berdasarkan pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran akan pengecer,

asosiasi pengecer, kualitas yang dirasakan dari pengecer, dan loyalitas terhadap pengecer. Selanjutnya, Torres dan Tribo (2011 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) menegaskan bahwa terdapat efek positif langsung dari kepuasan pelanggan ke ekuitas merek berdasarkan perusahaan.

Soderlund (1998 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menghasilkan *word-of-mouth* positif, sementara pelanggan yang tidak puas cenderung menyebarkan *word-of-mouth* negatif. Di sisi lain, Vadivelu & Vadivelu (2017) mencatat bahwa studi pemasaran sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan niat pembelian yang positif terhadap produk atau layanan, terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Lebih lanjut, juga menyatakan bahwa dalam konteks belanja online, *word-of-mouth* positif memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan pada akhirnya menciptakan retensi pelanggan (Hansemark & Albinsson, 2004; Gustaffsson *et al.*, 2006 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017).

2.2.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak sekali penelitian yang telah mengukur Kepuasan Pelanggan dengan berbagai indikator yang memiliki kesamaan atau perbedaan antara satu sama lain. Dam & Dam (2021) mengukur Kepuasan Pelanggan dengan indikator : 1) senang dengan merek; 2) perasaan memuaskan secara keseluruhan; 3) pemilihan merek adalah tepat; dan 4) merek memenuhi harapan. Penelitian oleh Sukawati (2021) menggunakan indikator : 1) kepuasan atas layanan; 2) kepuasan menggunakan alat; 3) kepuasan layanan administrasi; 4) keinginan menggunakan

ulang. Penelitian oleh Meidiarti and Hadita (2022) menggunakan indikator : 1) niat membeli ulang; 2) word of mouth, dan 3) tidak berniat pindah layanan. Berdasarkan beberapa indikator tersebut maka penelitian ini mengadopsi indikator yang telah digunakan pada penelitian Dam & Dam (2021).

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Hubungan antara Dukungan Selebriti dengan Citra Merek.

Ketika melakukan promosi atau iklan produk, perusahaan sering menggunakan tokoh selebriti (dukungan selebriti, *celebrity endorser*) yang dikenal luas oleh masyarakat (McCracken, 1989). Walaupun perusahaan berencana untuk menambah atau mengganti *celebrity endorser*, maka perusahaan harus mencari kriteria yang tepat sesuai dengan atribut-atribut bisnis dari perusahaan yang sejalan dengan tokoh selebriti tersebut, yaitu agar produk menampilkan iklan dukungan selebriti memiliki kesesuaian. Tokoh selebriti yang menggunakan produk tertentu dapat membentuk ingatan konsumen yang khas pada produk yang diiklankan tersebut. Ketika penggunaan dukungan selebriti menggunakan tokoh yang banyak diidolakan oleh masyarakat, maka citra merek dari perusahaan dapat meningkat. Artinya, Dukungan Selebriti memiliki dampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek. Menurut hasil penelitian Roshan dan Sudiksa (2019), Dam & Dam (2021), maupun Marselina dan Siregar (2017) terbukti bahwa Dukungan Selebriti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dukungan selebriti yang baik dapat menentukan tingkat Citra Merek yang menyertai suatu perusahaan atau produk. Dukungan selebriti dianggap sebagai penentu penting citra merek.

2.2.5.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Citra Merek.

Definisi Kualitas Layanan tampak sangat mirip dengan definisi Kepuasan Pelanggan tetapi berbeda dalam pengukurannya. Pengelolaan Kualitas Layanan yang baik akan menjadikan produk disajikan secara akurat, perusahaan akan cepat merespon pelanggan, perusahaan dapat memastikan layanan tersampaikan dengan baik, perusahaan memperhatikan pelanggan secara individual, dan tersedianya layanan di setiap saat (Kotler & Keller, 2015:442) dimana hal-hal tersebut akan menjadikan pelanggan menganggap bahwa perusahaan atau merek bersangkutan memiliki suatu ciri khas yang baik. Citra Merek adalah suatu pemahaman pelanggan pada aspek-aspek kunci dari merek yang dipersepsikan melalui cerminan nilai-nilai, kepercayaan dan pengalaman yang dimiliki pelanggan. Citra Merek adalah jaringan dari semua asosiasi merek terkait yang berada di ingatan pelanggan (Chernev (2017:61). Oleh karena itu para manager harus meningkatkan kualitas layanan dalam pandangan pelanggan, karena pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dam & Dam (2021) dan Wijaya *et al.* (2019) tampak bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

2.2.5.3 Hubungan antara Dukungan Selebriti dengan Kepuasan Pelanggan

Sering kali dan banyak perusahaan di berbagai belahan dunia ini yang menggunakan tokoh selebriti (dukungan selebriti) untuk ditampilkan pada program promosi maupun iklan mengenai produk atau layanan dari perusahaan bersangkutan (Keller, 2013:250). Dukungan selebriti terkenal ampuh untuk menarik perhatian dari pemirsa atau pelanggan dari suatu produk atau layanan yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Ketika pelanggan mengingat tokoh

selebriti tersebut maka pelanggan akan memandang bahwa produk yang diiklankan tersebut dapat memenuhi harapannya. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan akan timbul karena Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan memandang harapannya terpenuhi melalui produk yang dinikmatinya (Oliver, 1997 dalam Vadivelu & Vadivelu, 2017). Dengan kata lain, Dukungan Selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tergambar pula dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi dan Handriana (2021) maupun Meidiarti and Hadita (2022).

2.2.5.4 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Dam, 2021). Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah mereka berinteraksi dengan produk, layanan, atau pengalaman yang disediakan oleh perusahaan (Wirtz & Lovelock, 2018:53). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa kedua variabel ini memiliki kemiripan. Kualitas layanan yang baik, seperti responsif, akurat, ramah, dan efisien, dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Ini dapat menghasilkan perasaan positif dan kepuasan yang lebih tinggi. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan sering kali dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk atau layanan. Jika kualitas layanan melebihi harapan, ini dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tergambar pula dari hasil penelitian yang telah

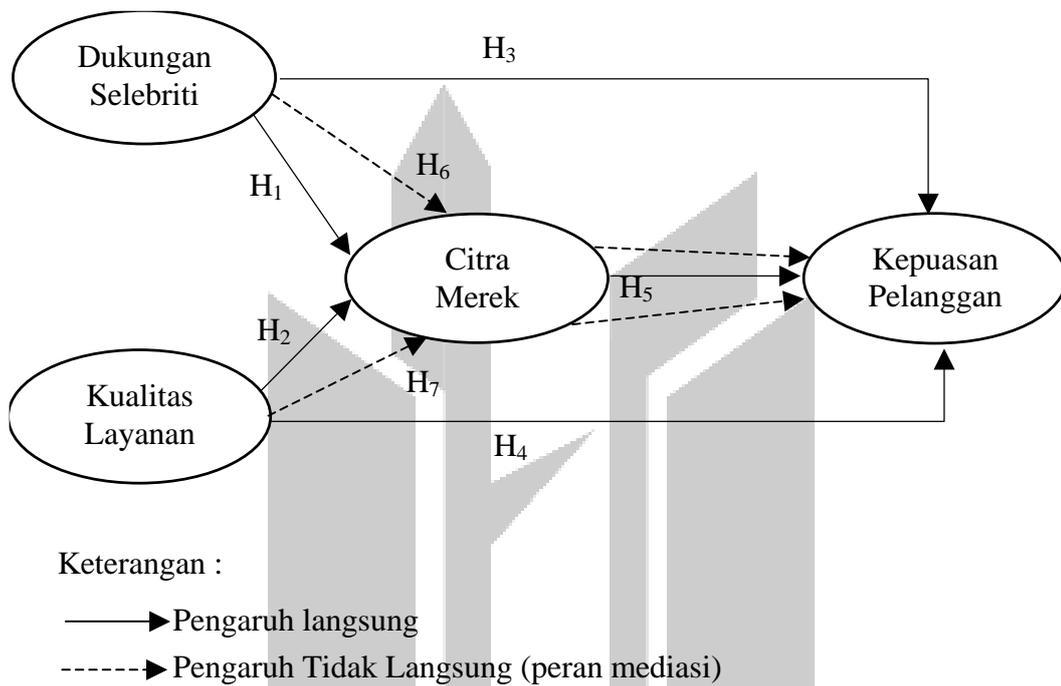
dilakukan oleh Dam & Dam (2021), Sukawati (2021), Putri and Indriani (2021), maupun Rusmahafi *et al.* (2019).

2.2.5.5 Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.

Citra merek yang baik akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan atau merek tertentu. Perusahaan atau produk yang memiliki Citra Merek yang kuat akan sulit ditandingi karena perusahaan atau merek lainnya akan tertutupi oleh Citra yang kuat yang dimiliki perusahaan tersebut. Ketika seorang pelanggan membeli produk, maka konsumen akan lebih puas bilamana produk tersebut berasal dari perusahaan atau merek yang sangat terkenal. (Boush dan Jones (dalam Wijaya, Bambang Sukma, 2013).. Citra merek adalah hal yang penting bagi pelanggan dikarenakan pelanggan harus percaya kepada merek-merek yang disukai atau merek yang paling banyak dikenal di masyarakat. Pelanggan sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan berharga untuk dibeli demi memastikan kualitas, kekuatan, kinerja dan layanannya (Schiffman & Wisenblit, 2015:144). Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan memiliki citra merek yang sangat baik maka pelanggan akan cenderung merasa lebih puas. Artinya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini pula yang telah ditunjukkan melalui hasil penelitian Dam & Dam (2021), Putri and Indriani (2021) maupun Ikawati *et al.* (2021) yang menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada sub bab sebelumnya yang menjelaskan keterkaitan antara Dukungan Selebriti dan Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan yang di mediasi oleh Citra Merek penggunaan Aplikasi Tokopedia Di Surabaya. Gambar 2.13 merupakan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Sumber: Roshan dan Sudiksa (2019), Dam & Dam (2021), Sukawati (2021), Dewi dan Handriana (2021), Meidiarti and Hadita (2022), Putri and Indriani (2021), Marselina dan Siregar (2017), Ikawati *et al.* (2021), dan Rusmahafi *et al.* (2019)

Gambar 2. 13

Kerangka Pemikiran Trizki Lastyawati (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan fenomena, latar belakang, teori serta hubungan antar variabel yang telah diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- H₃ : Dukungan Selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- H₄ : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- H₅ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- H₆ : Citra Merek memediasi pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.
- H₇ : Citra Merek Memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Tokopedia di Surabaya.