

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

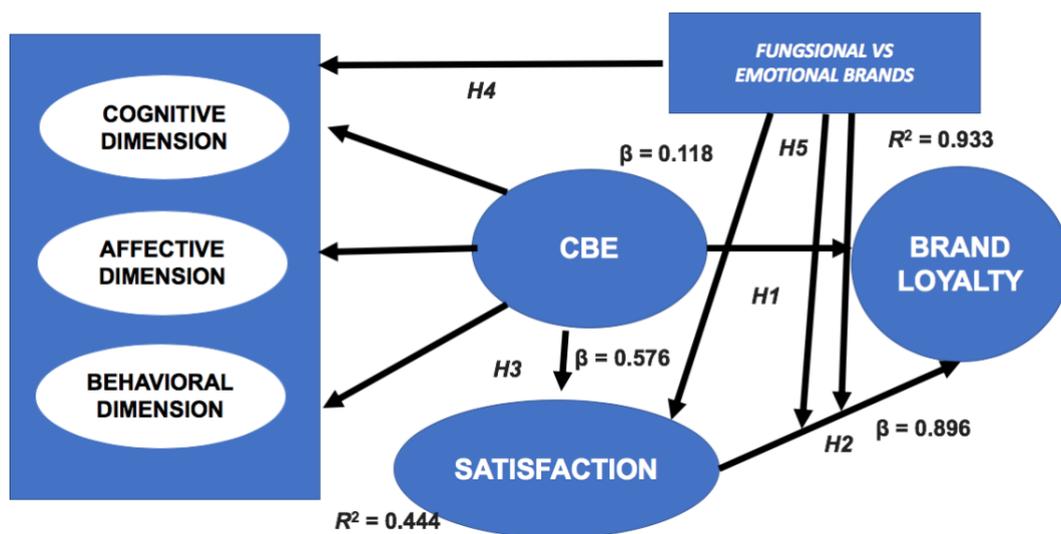
Penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki keterkaitan yang sama beserta persamaan maupun perbedaan dalam objek yang akan diteliti.

2.1.1 Fernandes and Moreira (2019)

Penelitian ini berjudul *Consumer Brand Engagement (CBE), Satisfaction And Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional And Emotional Brand Relationships*. Tujuan dari peneliti adalah dalam hal hubungan konsumen-merek dan langsung atau tidak langsung, keterlibatan merek konsumen berdampak pada loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan CBE dan Kepuasan. Penelitian ini menggunakan responden dari salah satu sampel diminta untuk mengingat merek yang memiliki hubungan fungsional, sedangkan responden lainnya diminta untuk mempertimbangkan merek yang memiliki hubungan emosional.

Metode pengumpulan data yang dilakukan ialah melalui Email dan Media Sosial untuk berpartisipasi dalam survei mandiri berbasis web tentang hubungan yang terjalin dengan merek. Teknik analisis data yang dilakukan ialah melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Analysis Moment of Structural (AMOS versi 22)*. Hasilnya, konsumen menilai merek peran “fungsional” terkait

pada efisiensi, keandalan, dan karakteristik. Ketika konsumen menilai merek untuk keinginan sosial dan nilai ekspresifnya melibatkan signifikansi merek, hubungan konsumen-merek dipertimbangkan sebagai “emosional”.



Sumber: Fernandes and Moreira (2019)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN FERNANDES AND MOREIRA (2019)

Persamaan penelitian yang dilakukan Fernandes and Moreira (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variabel yang digunakan pada peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu Loyalitas Merek.
2. Kesamaan *customer* yang digunakan ialah sama-sama customer yang pernah menggunakan suatu produk tersebut.
3. Kesamaan sampel yang digunakan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya menggunakan pelanggan yang pernah menggunakan suatu produk. Sehingga pelanggan dapat menilai apakah penggunaannya

dilakukan secara berulang sehingga dapat dikatakan loyal terhadap merek tersebut.

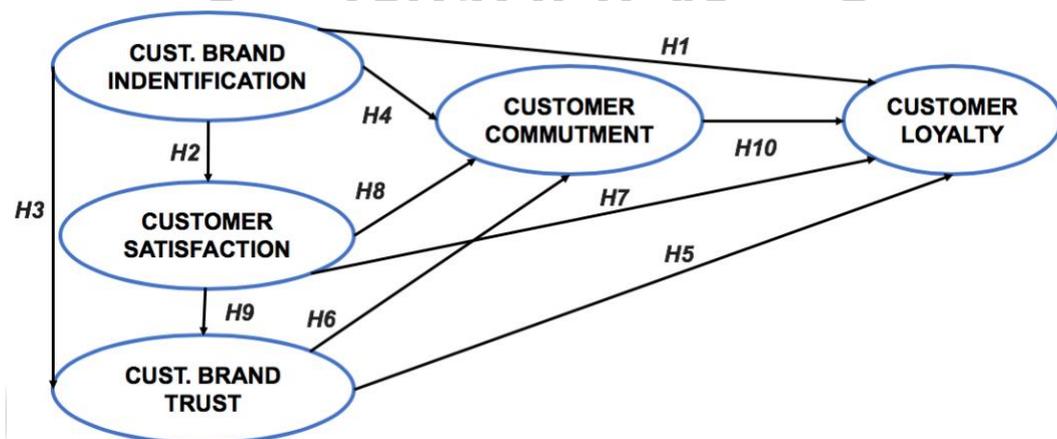
Perbedaan penelitian yang dilakukan Fernandes and Moreira (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data melalui email dan media sosial untuk berpartisipasi dalam survei yang dilakukan. Penelitian saat ini lebih kepada menyebarkan kuesioner.
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS versi 22). Penelitian saat ini menggunakan WarpPLS 6.0 teknik analisis PLS.

2.1.2 Rather and Hollebeek (2019)

Penelitian ini berjudul *Exploring And Validating Social Identification And Social Exchange-Based Drivers Of Hospitality Customer Loyalty*. Tujuan dari peneliti adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang mengeksplorasi efek identifikasi merek, kepuasan pelanggan, komitmen dan kepercayaan pada loyalitas merek pelanggan terhadap hotel bintang empat dan lima. Para penulis juga mengeksplorasi peran mediasi dari komitmen, kepuasan dan kepercayaan dalam asosiasi identifikasi merek dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini menggunakan responden dari orang-orang yang pernah menginap dalam sebuah pelayanan hotel mewah yang *hospitality*-nya terkesan. Metode pengumpulan data adalah melalui kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan ialah melalui melakukan analisis faktor konfirmatori atau CFA. Kedua, pemodelan persamaan struktural atau SEM dilakukan untuk menguji

model pengukuran serta menggunakan AMOS untuk melakukan CFA dengan estimasi kemungkinan maksimum, sementara mengadopsi pendekatan dua langkah. Hasilnya, identifikasi merek, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan memberikan dampak signifikan pada loyalitas. BI memberikan dampak yang menguntungkan pada kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Efek konstruksi relasional tertentu pada loyalitas pelanggan di sektor perhotelan.



Sumber: Rather and Hollebeek (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN RATHER AND HOLLEBEEK (2019)

Persamaan penelitian yang dilakukan Rather and Hollebeek (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas identifikasi merek.
2. Kesamaan metode pengumpulan data yang digunakan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya menggunakan kuesioner.

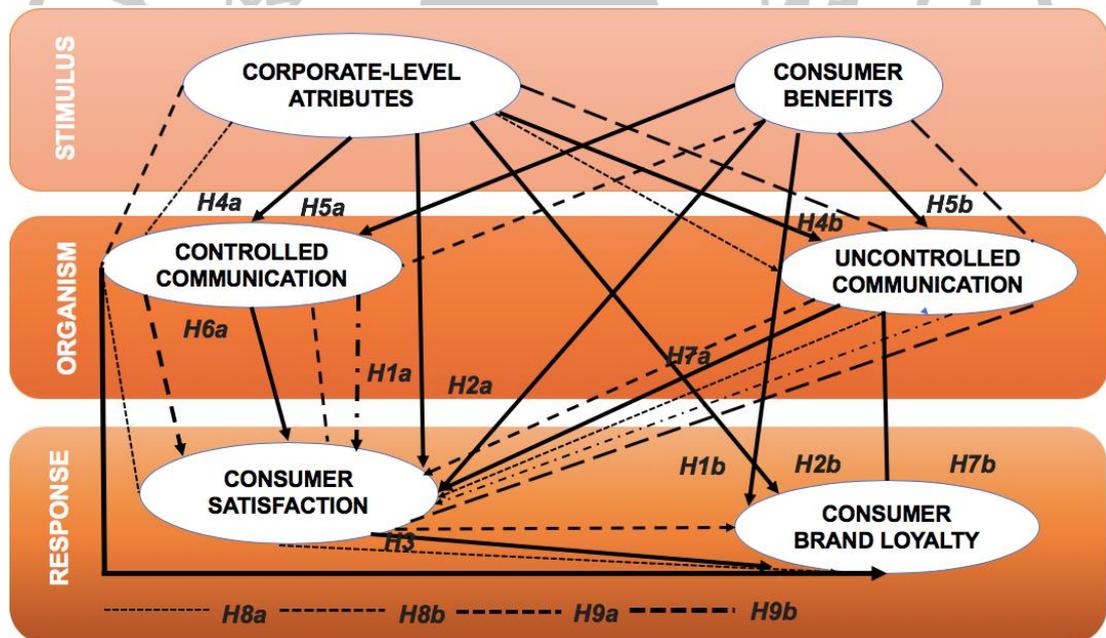
Perbedaan penelitian yang dilakukan Rather and Hollebeek (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu melakukan teknik analisis data dengan melakukan analisis faktor konfirmatori atau CFA. Kedua, pemodelan persamaan struktural atau SEM dilakukan untuk menguji model pengukuran serta menggunakan AMOS untuk melakukan CFA dengan estimasi kemungkinan maksimum, sementara mengadopsi pendekatan dua langkah Anderson dan Gerbing (1988), sedangkan penelitian saat ini melakukan dengan WarpPLS 6.0 teknik analisis PLS.
2. Sampel yang digunakan peneliti terdahulu adalah rang-orang yang pernah menginap dalam sebuah pelayanan hotel mewah yang *hospitality*-nya terkesan, sedangkan penelitian saat ini melalui customer yang pernah menggunakan Tokopedia.

2.1.3 Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019)

Penelitian ini berjudul *The Influence Of Corporate Brand Perceptions On Consumer Satisfaction And Loyalty Via Controlled And Uncontrolled Communications: A Multiple Mediation Analysis*. Tujuan dari peneliti adalah menemukan bahwa sementara kepuasan konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh atribut tingkat perusahaan melalui komunikasi yang terkontrol dan tidak terkendali, penulis tidak menemukan efek tidak langsung antara manfaat konsumen pada kepuasan konsumen melalui komunikasi yang terkontrol dan tidak terkendali. Sebaliknya, penulis menemukan efek tidak langsung yang sangat signifikan melalui komunikasi yang terkontrol dan tidak terkontrol serta kepuasan

konsumen untuk hubungan antara, di satu sisi, atribut tingkat korporat dan manfaat konsumen dan loyalitas merek konsumen di sisi lain. Komunikasi yang tidak terkontrol secara signifikan dikaitkan dengan loyalitas konsumen, sebuah temuan yang relevan yang menunjukkan pentingnya melacak liputan media dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media. Metode pengumpulan data adalah melalui kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan ialah melalui Structural equation modeling (SEM). Hasilnya, bentuk komunikasi yang terkendali dan tidak terkendali signifikan dalam memediasi hubungan antar atribut tingkat perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap saran yang diberikan untuk manajer pemasaran.



Sumber: Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ANISIMOVA, WEISS, AND MAVONDO (2019)

Persamaan penelitian yang dilakukan Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019) dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu Loyalitas Merek.
2. Kesamaan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu dan penelitian saat ini ialah sama-sama menggunakan kuesioner.

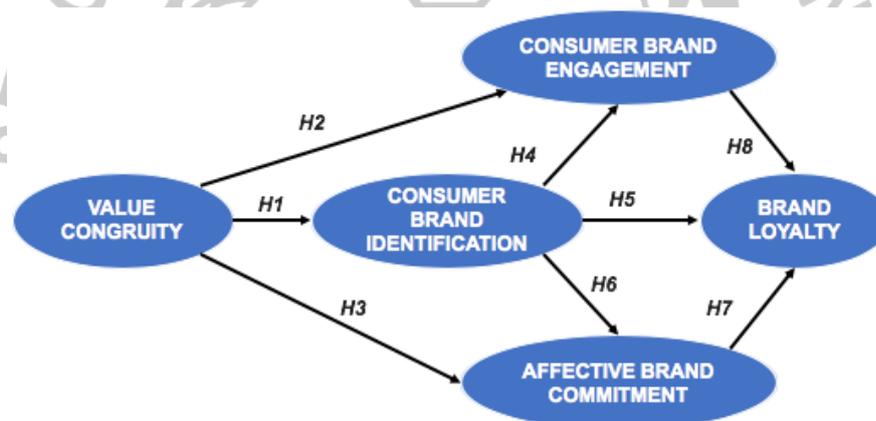
Perbedaan penelitian yang dilakukan Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019) dengan penelitian saat ini adalah :

4. Penelitian terdahulu melakukan teknik analisis data dengan melakukan *Structural equation modeling* (SEM) dengan AMOS 21, sedangkan penelitian saat ini melakukan dengan WarpPLS 6.0 teknik analisis PLS.
4. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari kepuasan pelanggan dengan dua atribut, diantaranya komunikasi yang dilakukan secara terkendali dan tidak terkendali, sedangkan penelitian saat ini bertujuan untuk mencari identifikasi merek terhadap loyalitas merek.

2.1.4 Rather, Tehseen, and Parrey (2018)

Penelitian ini berjudul *Promoting Customer Brand Engagement And Brand Loyalty Through Customer Brand Identification And Value Congruity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Atas dasar teori identitas sosial dan kesesuaian, penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan bahwa kesesuaian nilai secara langsung mempengaruhi identifikasi merek-pelanggan, komitmen merek afektif dan keterlibatan merek-pelanggan, yang, pada gilirannya, membuka jalan. untuk memajukan hubungan konsumen dengan merek perhotelan, yang diukur melalui

loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini berfungsi untuk meningkatkan wawasan yang ada dalam dinamika manajemen hubungan pelanggan, dengan fokus khusus pada merek perhotelan. Metode pengumpulan data adalah melalui kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan ialah melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Hasilnya, mengungkapkan konsumen identifikasi merek untuk bertindak sebagai prediktor signifikan afektif komitmen, keterlibatan merek konsumen dan loyalitas merek, selain itu komitmen afektif dan CBE adalah pendorong loyalitas yang signifikan terhadap merek perhotelan.



Sumber: Rather, Tehseen, and Parrey (2018)

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN RATHER, TEHSEEN, AND PARREY (2018)

Persamaan penelitian yang dilakukan Rather, Tehseen, dan Parrey (2018)

dengan penelitian saat ini :

1. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu Loyalitas Merek.

2. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel mediasi Keterlibatan Merek.
3. Kesamaan dalam metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Rather, Tehseen, dan Parrey (2018) dengan penelitian saat ini :

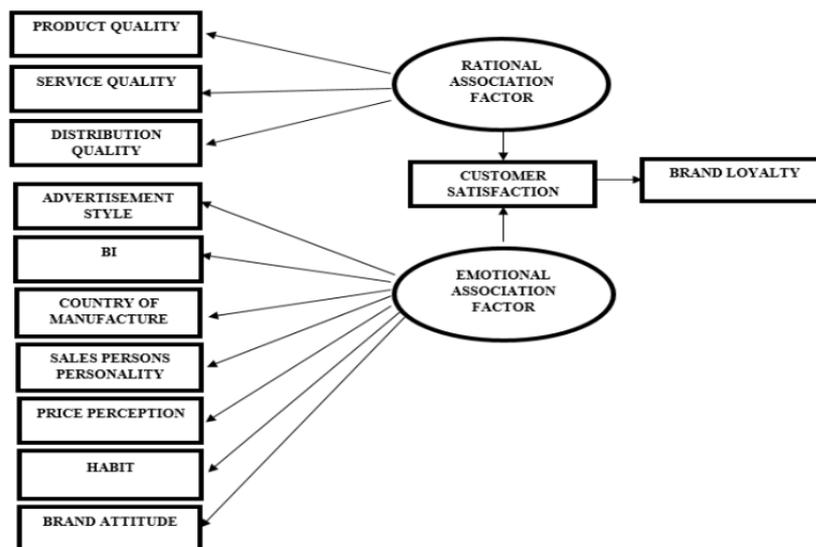
1. Penelitian terdahulu melakukan teknik analisis data dengan melakukan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS). Sedangkan penelitian saat ini melakukan dengan WarpPLS 6.0 teknik analisis PLS.
2. Penelitian terdahulu melakukan analisis lebih kepada *hospitality*, sedangkan penelitian saat ini tertuju pada *online market place*.

2.1.5 Abdul, Umair, and Durrani (2018)

Penelitian ini berjudul *Rational And Emotional Factors Of Customer Satisfaction And Brand Loyalty On J. And Khaadi*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor keberhasilan stigmatisasi dan faktor rasional atau emosional dan dampak kinerja terhadap kepuasan klien dan kesetiaan lengkap. Kualitas merek yang rasional terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, dan kualitas distribusi sedangkan mode periklanan yang konsisten, seluruh gambar, citra negara-produksi dan penjualan temperamen, kebiasaan, persepsi harga, dan dimensi unit area perspektif keseluruhan dari keseluruhan unit dimensi emosi dari semua asosiasi emosional. Teknik analisis data yang dilakukan ialah Teknik statistik confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk memeriksa validitas dan

reliabilitas instrumen. Untuk keperluan pengujian hipotesis, dan telah menggunakan pemodelan regresi struktural (SRM), t-tes, ANOVA. Untuk pengkodean data, teknik CFA dan SRM penelitian telah menggunakan Ms. Excel, SPSS dan perangkat lunak AMOS. Penelitian ini sangat disukai terutama untuk para pemasar dan tenaga penjualan. Hasilnya, secara komprehensif faktor rasional dan emosional peneliti mempertimbangkan dan konsepnya terdapat beberapa batasan, karena kerumitan yang diusulkan peneliti menunjukkan tidak dapat menggabungkan faktor-faktor pendukung lainnya seperti nilai merek, WOM, orientasi merek.

Research Model



Sumber: Abdul, Umair, and Durrani (2018)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN ABDUL, UMAIR, AND DURRANI (2018)

Persamaan penelitian yang dilakukan Abdul, Umair, dan Durrani (2018) dengan penelitian saat ini:

1. Kesamaan variabel yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu Loyalitas Merek.
2. Kesamaan dalam metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner.
3. Kesamaan peneliti terdahulu dan saat ini ialah, customer yang pernah memakai suatu merek.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Abdul, Umair, dan Durrani (2018) dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian terdahulu melakukan teknik analisis data dengan melakukan Teknik statistik *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen. Untuk keperluan pengujian hipotesis, dan telah menggunakan pemodelan regresi struktural (SRM), t-tes, ANOVA. Untuk pengkodean data, teknik CFA dan SRM penelitian telah menggunakan Ms. Excel, SPSS dan perangkat lunak AMOS. Penelitian ini sangat disukai terutama untuk para pemasar dan tenaga penjualan. Sedangkan penelitian saat ini melakukan dengan WarpPLS 6.0 teknik analisis PLS.
2. Penelitian terdahulu melakukan analisis lebih kepada perusahaan *manufacture*, sedangkan penelitian saat ini tertuju pada *online market place*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

Komponen Penelitian	Fernandes and Moreira (2019)	Rather and Hollebeek (2019)	Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019)	Rather, Tehseen, and Parrey (2018)	Abdul, Umair, and Durrani (2018)	Dini Kusuma Dewi (2019)
Judul Penelitian	<i>Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships</i>	<i>Exploring and Validating Social Identification and Social Exchange-Based Drivers of Hospitality Customer Loyalty</i>	<i>The Influence of Corporate Brand Perceptions on Consumer Satisfaction and Loyalty via Controlled and Uncontrolled Communications: A Multiple Mediation Analysis</i>	<i>Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity</i>	<i>Rational and Emotional Factors of Customer Satisfaction and Brand Loyalty on J. and Khaadi</i>	Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia
Variabel Bebas	<i>Customer Brand Engagement, Satisfaction</i>	<i>Customer Brand Identification, Customer Satisfaction, Customer Brand Trust</i>	<i>Corporate-Level Attributes, Consumer Benefits, Controlled Communication, Uncontrolled Communication, Consumer Satisfaction, Consumer Brand Loyalty</i>	<i>Value Congruity, Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, Affective Brand Commitment</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Identifikasi Merek

Komponen Penelitian	Fernandes and Moreira (2019)	Rather and Hollebeek (2019)	Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019)	Rather, Tehseen, and Parrey (2018)	Abdul, Umair, and Durrani (2018)	Dini Kusuma Dewi (2019)
Variabel Terikat	<i>Brand Loyalty, Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction, Customer Brand Trust, Customer Commitment, Customer Loyalty</i>	<i>Corporate-Level Attributes, Consumer Benefits, Controlled Communication, Uncontrolled Communication, Consumer Satisfaction, Consumer Brand Loyalty</i>	<i>Value Congruity, Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, Affective Brand Commitment, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas Merek
Variabel Mediasi	-	<i>Customer Satisfaction, Customer Brand Trust, Customer Commitment, Customer Loyalty</i>	<i>Corporate-Level Attributes, Consumer Benefits, Controlled Communication, Uncontrolled Communication, Consumer Satisfaction</i>	<i>Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, Affective Brand Commitment</i>	-	Keterlibatan Merek, Kepuasan Pelanggan
Lokasi Penelitian	Portugal	India dan Norwegia	Swedia dan Australia	India	Pakistan	Indonesia (Surabaya)
Populasi	<i>Customer yang menggunakan suatu produk tersebut</i>	<i>Orang-orang yang pernah menginap dalam sebuah pelayanan hotel mewah yang hospitality-nya terkesan</i>	<i>Customer Automobile Australia</i>	<i>Customer merek hotel bintang empat dan lima</i>	<i>Pelanggan yang sadar merek untuk distribusikan kuesioner & media sosial untuk pengumpulan data, para ahli dari perusahaan-perusahaan manufaktur yang bekerja di Pakistan serta dari para sarjana profesional.</i>	<i>Customer yang pernah belanja di Tokopedia</i>

Komponen Penelitian	Fernandes and Moreira (2019)	Rather and Hollebeek (2019)	Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019)	Rather, Tehseen, and Parrey (2018)	Abdul, Umair, and Durrani (2018)	Dini Kusuma Dewi (2019)
Responden	655	345	271	340	300	133
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>Analysis Moment of Structural</i> (AMOS versi 22)	Melakukan analisis faktor konfirmatori atau CFA. dengan persamaan model SEM dengan diuji melalui AMOS	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan AMOS	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>Analysis Moment of Structural</i> (AMOS)	Teknik statistik confirmatory factor analysis (CFA), untuk keperluan pengujian hipotesis, (SRM), t-tes, ANOVA. Menggunakan Ms. Excel, SPPSS dan perangkat lunak AMOS.	SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 6.0
Hasil Penelitian	Konsumen menilai merek peran “fungsional” terkait pada efisiensi, keandalan, dan karakteristik. Ketika konsumen menilai merek untuk keinginan sosial dan nilai ekspresifnya melibatkan signifikansi merek,	Identifikasi merek, komitmen, kepercayaan, dan kepuasan memberikan dampak signifikan pada loyalitas. Identifikasi merek memberikan dampak yang menguntungkan pada kepercayaan, komitmen, dan kepuasan.	Bentuk komunikasi yang terkendali dan tidak terkendali signifikan dalam memediasi hubungan antar atribut tingkat perusahaan dan loyalitas konsumen	Mengungkapkan identifikasi merek untuk bertindak sebagai prediktor signifikan afektif komitmen, keterlibatan merek dan loyalitas merek Selain itu, komitmen afektif dan keterikatan merek adalah	Secara komprehensif faktor rasional dan emosional peneliti mempertimbangkan dan konsepnya terdapat beberapa batasan, karena kerumitan yang diusulkan peneliti	Ada Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan

Komponen Penelitian	Fernandes and Moreira (2019)	Rather and Hollebeek (2019)	Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019)	Rather, Tehseen, and Parrey (2018)	Abdul, Umair, and Durrani (2018)	Dini Kusuma Dewi (2019)
	hubungan konsumen-merek dipertimbangkan sebagai “emosional”	Efek konstruksi relasional tertentu pada loyalitas pelanggan di sektor perhotelan.	terhadap saran yang diberikan untuk manajer pemasaran.	pendorong loyalitas yang signifikan terhadap merek perhotelan.	menunjukkan tidak dapat menggabungkan faktor-faktor pendukung lainnya seperti nilai merek, WOM, orientasi merek.	

2.2 Landasan Teori

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan bahwa landasan teori merupakan penelitian maupun penemuan yang didukung oleh data dan argumentasi yang menghasilkan fakta berupa ilmu pasti, logika, metodologi, maupun argumentasi. Demikian juga pada penelitian ini, penelitian ini nantinya akan merujuk kepada landasan teori jurnal-jurnal terdahulu, guna melihat Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia Sebagai *Online Market Place*.

2.2.1 Identifikasi Merek

Pada saat memilih sebuah produk maupun memilih *online market place*, sudah dipastikan bahwa pelanggan menginginkan produk yang dipakai terpercaya dan terkenal maupun bagus. Selain itu, karena pelanggan sudah merasa percaya bahwa

kualitas yang disuguhkan oleh penyedia *online market place* pelayanannya memuaskan sangat memungkinkan untuk pelanggan menggunakannya lagi.

Menurut Rather, Tehseen, and Parrey (2018), mengungkapkan pada penelitian terdahulu bahwa konsep identifikasi merek-pelanggan atau identifikasi merek konsumen menciptakan pemahaman komprehensif tentang pengembangan hubungan pelanggan-merek (Bhattacharya and Sen 2003; Rather 2017; Tuškej and Podnar 2018). Perusahaan telah mencari cara untuk membangun hubungan jangka panjang dan jangka panjang dengan konsumen akan termotivasi oleh kemungkinan hasil perusahaan tersebut (Elbedweihy *et al.* 2016; Rather 2017; Tuškej and Podnar 2018), sehingga mengapa Identifikasi Merek perlu ada dan merupakan hal yang *concern*, dikarenakan keberadaan perusahaan akan terlihat ketika identifikasi yang ditunjukkan sesuai dengan apa yang diberikan pelayanannya kepada pelanggan.

The concept of customer-brand identification or consumer brand identification creates a comprehensive understanding regarding the development of customer-brand relationship (Bhattacharya and Sen, 2003; He et al., 2012; So et al., 2017; Rather, 2017; Tuskej and Podnar, 2018). Firms have been seeking ways to build enduring and long-term relationships with their consumers and are motivated by possible positive business outcomes that can occur owing to the efforts of relationship-building (Elbedweihy et al., 2016; Rather, 2017; Tuskej and Podnar, 2018).

Kisi-kisi indikator yang diperoleh dari jurnal terdahulu menurut Berrozpe, Campo, dan Yagüe (2018) berjudul “*Am I Ibiza? Measuring Brand Identification In The Tourism Context*” meneliti terhadap turisme yang berada di Ibiza. Indikator ini dipilih untuk penelitian yang sekarang, dikarenakan sesuai dengan penelitian terhadap identifikasi *brand* Tokopedia agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, ketika menggunakan produk Tokopedia sebagai *Online Market Place*

dibanding dengan pesaing di industri yang sama. Diantaranya kisi-kisi tersebut secara ringkas dimulai dengan mengulas Identifikasi Merek memiliki konteks tujuan terhadap *Online Market Place*. Fase kedua yang mengacu pada komponen kognitif seperti “Saya pikir, saya sangat menyukai Tokopedia”, serta komponen afektif seperti “Saya merasa senang ketika orang berbicara baik tentang Tokopedia” “Saya senang ketika seseorang mengatakan, saya bagian dari Tokopedia” ketika seseorang berbicara baik terhadap Tokopedia seolah-olah Tokopedia merepresentasikan produknya dengan baik seperti saat orang lain memandang pelanggan menggunakan Tokopedia”. Menurut Berrozpe, Campo, and Yagüe (2018), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

1. *Cognitive Identification* (Identifikasi Kognitif), adalah pengetahuan yang dimiliki subjek terkait dengan milik kelompok tertentu.
2. *Affective Identification* (Identifikasi Afektif), adalah pernyataan terhadap identifikasi *brand* yang mengarah pada upaya produk yang digunakan sudah teridentifikasi dan mudah diketahui sesuai yang ada pada ingatan para pelanggannya.
3. *Evaluative Identification* (Identifikasi Evaluasi), adalah pernyataan terhadap evaluasi pelanggan yang mengarah pada seberapa pentingnya suatu produk tersebut berguna dan hal apa saja yang memiliki manfaat nilai.

2.2.2 Keterlibatan Merek

Suatu merek harus melekat dalam benak konsumen. Agar konsumen mudah untuk menggunakan produk tersebut kembali. Hal ini dapat disebut dengan *recall*. Menurut Fernandes dan Moreira (2019), mengungkapkan pada penelitian

terdahulu bahwa keterlibatan merek pelanggan (CBE) telah didefinisikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan kognitif, emosional, perilaku, ko-kreatif konsumen yang terkait dengan interaksi spesifik (Hollebeek *et al.*, 2014) dan diharapkan memiliki peran signifikan dalam membangun hubungan yang semakin erat dengan konsumen, yaitu dinamakan hubungan merek (Dessart *et al.*, 2015).

Consumer brand engagement (CBE) has been defined as a consumer's cognitive, emotional, behavioral, co-creative brand-related activities related to specific interactions (Hollebeek et al., 2014) and is expected to have a significant role in building increasingly experiential relationships with consumers, namely brand relationships (Dessart et al., 2015)

Keterlibatan Merek ini memiliki arti bahwa, ketika konsumen sudah dilibatkan untuk mengetahui dan memahami terhadap suatu merek. Maka loyalitas konsumen terhadap penggunaan merek tersebut akan berdampak hingga jangka panjang. Kisi-kisi indikator yang diperoleh dari jurnal terdahulu menurut Fernandes dan Moreira (2019) berjudul "*Consumer Brand Engagement, Satisfaction And Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional And Emotional Brand Relationships*" meneliti pemahaman perbedaan dalam keterlibatan merek konsumen yang sesuai dengan sifat fungsional atau emosional dari hubungan konsumen-merek dan dampak langsung atau tidak langsung pada loyalitas merek, serta tujuan lainnya membandingkan keterlibatan merek konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai predictor loyalitas merek, mengingat dua tipe ini berasal dari *consumer-brand relationship*. Indikator ini dipilih untuk penelitian yang sekarang, dikarenakan sesuai dengan proses meneliti terhadap keterikatan *brand* Tokopedia agar sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan ketika menggunakan produk Tokopedia sebagai *Online Market Place* dibanding

dengan pesaing di industri yang sama. Diantaranya kisi-kisi tersebut secara ringkas dimulai dengan mengulas Keterlibatan Merek yaitu dimensi secara kognitif, afektif, serta perilaku. Indikator menurut Fernandes dan Moreira (2019) yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1. *Cognitive Dimension* (Dimensi Kognitif), adalah pernyataan berupa suatu *brand* dapat menstimulus ketertarikan konsumen, serta menggunakan suatu *brand* tersebut dapat menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
2. *Affective Dimension* (Dimensi Afektif), adalah mengarah pernyataan terhadap suatu *brand* apakah konsumen tersebut merasa ketika menggunakan suatu produk pada *brand* tersebut merupakan keputusan yang tepat dan sesuai.
3. *Behavioral Dimension* (Dimensi Perilaku), adalah mengarah pernyataan pada kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian produk pada *brand* yang disukai serta konsumen tersebut melakukan pembelian berulang.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Ketika Kepuasan Pelanggan didapatkan oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan *profit* yang bertambah, akan tetapi tidak hanya hal itu saja yang dapat membuat perusahaan tumbuh. Kredibilitas dan kepercayaan konsumen karena merasa puas telah menggunakan suatu produk tertentu lah yang menambah *credit value* pada sebuah perusahaan.

Menurut Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019) dalam jurnal terdahulu yang didapat, bahwa pentingnya kepuasan konsumen (Ittner and Larcker 2012; Yeung and Ennew 2011) dan loyalitas konsumen (Dick and Basu 1994; Uncles er

al., 2003) ketika menganalisis sejauh mana janji merek perusahaan tercermin dalam konsumen aktual. Nilai merek apa yang dapat dipahami konsumen.

Kepuasan Pelanggan didapatkan oleh sebuah perusahaan karena beberapa faktor. Seperti ketika konsumen menggunakan *online market place* dan merasa selalu diuntungkan karena bonus atau yang ditawarkan benar dan tidak ada penipuan. Kisi-kisi indikator yang diperoleh dari jurnal terdahulu menurut Abdul, Umair, dan Durrani (2018) berjudul “*Rational And Emotional Factors Of Customer Satisfaction And Brand Loyalty On J. And Khaadi*” meneliti tentang cara mencapai Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek dalam bisnis. Indikator ini dipilih untuk penelitian yang sekarang, dikarenakan sesuai dengan proses meneliti Kepuasan Pelanggan dari *brand* Tokopedia. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini menggunakan 2 faktor yaitu, yang penjelasannya adalah:

1. *Rational Association Factor* (Faktor Asosiasi Rasional), kesesuaian sifat umum merek terlihat dalam berbagai struktur klien untuk berbagai perusahaan. Hal tersebut merupakan merek normal untuk signifikansi tinggi yang terus-menerus dapat diukur:
 - a. *Product Quality* (Kualitas Produk), bahwa pembeli yang puas dengan kecenderungan terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan untuk lebih setia (Taylor, Hunter, and Lindberg 2007). Hasil yang menguntungkan dari kualitas barang pada hasil nilai merek, seperti loyalitas konsumen dan keandalan merek telah diteorikan oleh sejumlah eksperimental B2B yang dipertimbangkan pengukuran kualitas *brand*

(Van Riel, de Mortanges, and Streukens 2005).

- b. *Service Quality* (Kualitas Layanan), dapat menjadi pemenuhan otoritas definitif dan ketergantungan merek dalam contoh khusus upaya menandai pembuat barang modal. Menurut Van Riel, *de*, & Streukens (2005) hasil konstruktif umum kualitas administrasi pada hasil nilai servis *brand* memiliki karakter yang berbeda.
 - c. *Distribution Quality* (Kualitas Distribusi), kualitas produk dilihat melalui pendistribusian produsen kepada konsumen.
2. *Emotional Association Factor* (Faktor Asosiasi Emosional), peneliti tidak hanya mengeksplorasi dampak faktor secara waras pada sikap rasional pelanggan, karena apabila dilihat melalui aspek pencapaian yang dipikirkan dan dinilai secara jujur oleh klien sulit untuk dipahami. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Aaker D. A., (1991) pada bukunya yang berjudul *Managing Brand Equity* menandai hubungan sebagai suatu perarturan dapat membuat perasaan atau sikap terhubung dengan kuat ke suatu merek diotak pelanggan. Oleh karena itu, variabel ini diperoleh melalui pengukuran struktur nilai gambar Aaker:
- a. *Advertisement Quality* (Kualitas Iklan), dengan dilihat berdasarkan mempromosikan gaya yang diterima bahwa publikasi mendasari semangat penilaian konsumen terhadap citra perusahaan tersebut. Hal yang dipromosikan tentu sama dengan realita kualitas produk tersebut.
 - b. *Brand Image* (Gambaran Merek), gambaran merek merupakan identitas perusahaan yang akan berdampak pada citra merek, sehingga pelanggan

dapat mengetahui perusahaan tersebut tentang apa.

- c. *Country of Manufacture* (Negara Produsen), nilai dan gambaran buatan merek dan merek dari perusahaan karena negara tertentu mampu memproduksi.
- d. *Sales Persons Personality* (Kepribadian dari Tenaga Penjual), sangat penting bagi suatu perusahaan untuk membangun dan menumbuhkan asosiasi dengan klien yang produktif. Dampak dari tenaga penjual terhadap penilaian citra merek klien secara individual sangat berpengaruh.
- e. *Price Perception* (Persepsi Harga), ada korelasi yang kuat antara persepsi nilai dan kepuasan yang lebih positif. Hampir keseluruhan dari konsumen memiliki perilaku yang lebih positif tentang persepsi harga ketika konsumen menonjolkan kenyamanan untuk berbelanja.
- f. *Habit* (Kebiasaan), penelitian melalui *neurotransmitter* menunjukkan bahwa ada kecenderungan merek yang teringat diingatan konsumen bahwa suatu produk dari perusahaan dianggap memberikan dampak positif. Seperti ketika suatu produk diiklankan dengan memberikan tampilan serta *take line* yang diputar berulang akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen.
- g. *Brand Attitude* (Sikap Merek), yaitu karya kreatifitas merek yang dibuat ditampilkan dengan mendukung bahwa ada dukungan teoritis dengan eksperimental hubungan antara loyalitas pembelanja, keteguhan konsumen, dan keuntungan.

2.2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek akan didapatkan dengan mudah oleh sebuah perusahaan apabila perusahaan tersebut memahami konsumen dengan baik. Seperti memberikan pelayanan yang berkualitas serta mampu menerima kritikan dari konsumen dan mau memperbaiki hal yang salah pada perusahaan tersebut.

Menurut Rather dan Hollebeek (2019), mengungkapkan pada penelitian terdahulu bahwa loyalitas merek mewakili sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau penawaran selain melalui perilaku pembelian (Liu *et al.*, 2012). Model teoritis telah merekomendasikan pengaruh positif keterlibatan pelanggan-merek pada loyalitas merek (Hollebeek 2018; van Doorn *et al.* 2010; Vivek, Beatty, and Morgan 2012) hubungan ini masih terbatas jauh. (Hapsari, Clemes, and Dean 2017; Harrigan *et al.* 2018; Sharma and Rather 2016). Pelanggan yang terlibat dengan merek atau penyedia layanan diharapkan untuk membangun sikap positif paling cepat daripada pelanggan yang tidak terlibat dengan merek atau penyedia (Harrigan *et al.* 2018).

Brand loyalty represents a customer's positive attitude towards a brand or offering, in addition to repeat buying behaviour (Liu et al., 2012; Rather, 2017, 2018). Especially as theoretical models have recommended customer-brand engagement's positive influence on brand loyalty (Hollebeek 2018; van Doorn et al. 2010; Vivek, Beatty, and Morgan 2012), empirical confirmation of this relationship remains limited thus far (Hapsari, Clemes, and Dean 2017; Harrigan et al. 2018; Sharma and Rather 2016). Customers who engage with a brand and/or service-provider are expected to build positive attitudes most instantly than customers who are not engaged with the brand or provider (Harrigan et al., 2017).

Loyalitas dapat diartikan seperti bahwa konsumen sudah komitmen untuk dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang kepada suatu produk. Seperti seorang konsumen lebih nyaman menggunakan satu *online market place* yang

biasa digunakan. Padahal bisa saja, penjual yang ada di *online market place* tersebut juga berjualan di *online market place* yang lainnya. Kisi-kisi indikator yang diperoleh dari jurnal terdahulu menurut Dharmmesta (1999) berjudul *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti meneliti tentang konsep loyalitas merek yang diteliti berdasarkan sejauh mana pendektana dan struktur sikap serta perilaku menjadi domain loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek*. Indikator ini dipilih untuk penelitian yang sekarang, dikarenakan sesuai dengan proses meneliti loyalitas pelanggan dari *brand* Tokopedia. Kisi-kisi indikator diantaranya menetapkan pendekatan berperilaku (*behavioural approach*) menekankan peran faktor-faktor lingkungan dalam mempengaruhi perilaku, dengan mengesampingkan faktor bawaan, hal ini berfokus pada pembelajaran. Pembelajaran yang dimaksud adalah pelanggan mulai paham dan menganalisa dibanding pesaingnya apakah Tokopedia lebih baik untuk digunakan secara kontinyu.

(<https://www.simplypsychology.org/behaviorism.html>) diakses 30 September 2019). Kedua adalah pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) pendekatan ini meneliti terhadap seorang pelanggan memilih untuk menjadi loyal karena preferensi merek dikarenakan ada pilihan utama seorang pelanggan menggunakan Tokopedia, hanya untuk kebutuhan secara fungsional atau melalui emosional atau pelanggan memiliki afiliasi emosional dengan merek tersebut.

(<https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-attitudinal-loyalty> diakses 30 September 2019). Berikut macam-macam indikator oleh Dharmmesta (1999):

1. *Brand – Choice Sequence* (Runtutan Pilihan Merek), konsumen dapat memilih merek yang diinginkan berdasarkan apa yang dibutuhkan serta dirasakan.
2. *Proportion of Purchase* (Proporsi Pembelian), adalah berapa kali rata-rata pelanggan adalah periode yang baik dalam periode yang diberikan.
3. *Brand Preference* (Preferensi Merek), Preferensi merek mencerminkan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tertentu, bahkan ketika ada alternatif yang harganya sama dan tersedia secara setara.
4. *Brand Commitment* (Komitmen Merek), adalah alat yang komprehensif dan fleksibel yang sangat sederhana mengukur hubungan psikologis antara pelanggan dan merek, produk atau layanan. Model ini memungkinkan untuk memperkirakan potensi merek yang mungkin dan untuk memprediksi risiko pergi ke merek lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel adalah hubungan yang terdapat variabel dengan variabel lainnya. Dapat berupa pengaruh, sumbangan atau kontribusi, sebab akibat, maupun hubungan variabel yang satu tidak disebabkan dengan variabel lainnya.

2.3.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek

Penelitian Rather, Tehseen, dan Parrey (2018), dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek berpengaruh positif. Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek lebih positif ketika identitas yang dilakukan

pada sebuah merek dapat memengaruhi persepsi, kognisi, dan evaluasi individu, dan identifikasi yang kuat melalui konsumen dengan suatu merek atau penawaran dapat mengarah pada peningkatan hasil *customers*, seperti Loyalitas Merek yang lebih tinggi. Hal tersebut akan melibatkan merek tersebut dalam minat atau keinginan dari *customers*, selain itu dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek berpengaruh signifikan. Melalui tingkat kebenaran informasi yang dirasakan menentukan penilaian evaluatif dari *customers*, dalam hal penggunaan *online market place* dan tidak adanya lagi kritikan yang didapatkan dari perusahaan.

Menurut Tuškej and Podnar (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Consumers Identification With Corporate Brands: Brand Prestige, Anthropomorphism And Engagement In Social Media*” Brand Identification terhadap Keterlibatan Merek berpengaruh positif. Hal ini berpengaruh positif ketika kedua anteseden (penyebab) dari identifikasi konsumen dengan suatu merek dapat diperlakukan sebagai anteseden dari keterlibatan aktif pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Rather and Hollebeek (2019), dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif. Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan lebih positif, ketika beberapa penelitian hingga saat ini telah menggabungkan Identifikasi Merek dan Kepuasan Pelanggan pelanggan ke dalam satu model tunggal, dengan demikian menjadikan pentingnya menguji secara empiris hubungan ini. Identifikasi Merek yang meningkat diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan berdasarkan keterikatan pelanggan yang lebih

besar terhadap merek / perusahaan (Bhattacharya dan Sen, 2003).

Menurut Popp and Woratschek (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth*” Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif. Dibandingkan dengan penekanan kepuasan pelanggan dan identifikasi konsumen-merek dalam pemasaran hubungan, sedikit penelitian yang meneliti peran persepsi harga dan evaluasi terhadap retensi (penyimpanan) pelanggan dan WOM yang positif.

Menurut Susanty and Kenny (2015) “*The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty On Coffee Shop: Study Of Excelso And Starbucks*” identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Efek positif dari identifikasi merek pada kepuasan pelanggan lebih lanjut didukung oleh teori *expectation-disconfirmation*. Ketika ekspektasi kinerja merek terpenuhi, pelanggan yang mengidentifikasi suatu merek akan memiliki perasaan puas.

2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Fernandes and Moreira (2019), dapat ditemukan bahwa Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif, karena Keterlibatan Merek menyiratkan tingkat yang lebih, hubungan berbasis yang menjadi prediktor lebih baik dari hasil terkait dengan Loyalitas Merek daripada konstruksi konvensional lainnya seperti kepuasan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa Keterlibatan Merek memberikan efek langsung yang kuat pada niat loyalitas. Secara khusus,

hasil menunjukkan Keterlibatan Merek sebagai prediktor terkuat yang menjelaskan lebih banyak variasi dalam niat loyalitas.

Menurut Rather, Tehseen, and Parrey (2018) jurnalnya yang berjudul “*Promoting Customer Brand Engagement And Brand Loyalty Through Customer Brand Identification And Value Congruity*” Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Kekuatan keterlibatan pelanggan-merek dalam menentukan loyalitas merek telah ditetapkan. Lebih lanjut, karena keterlibatan pelanggan memiliki bobot regresi positif yang menunjukkan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dapat memandu kepada tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Menurut Dwivedi (2015) jurnalnya yang berjudul “*A Higher-Order Model Of Consumer Brand Engagement And Its Impact On Loyalty Intentions*” Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Tujuan utamanya ialah menguji dampak dari Keterlibatan Merek konsumen pada niat loyalitas konsumen. Nilai loyalitas konsumen sangat penting untuk kesehatan keuangan perusahaan secara jangka panjang.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019), dapat ditemukan bahwa Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek dianggap sebagai dua langkah respons merek, berbasis pelanggan yang sangat relevan. Penyebab yang pertama adalah terhadap kinerja ekonomi perusahaan (Homburg and Giering 2001; Wilson 2002).

Misalnya, kepuasan pelanggan yang tinggi telah ditemukan berhubungan positif dengan niat pembelian konsumen.

Menurut Abdul, Umair, and Durrani (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *“Rational And Emotional Factors Of Customer Satisfaction And Brand Loyalty On J. And Khaadi”* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Setelah persepsi rasional kualitas merek telah dilakukan, maka selanjutnya menyelidiki endogen dan mengembangkan kepuasan konsumen. Di sisi lain, kualitas merek yang seimbang dan pengukurannya jelas berdampak pada kepuasan konsumen.

Menurut Rather and Hollebeek (2019) dalam jurnalnya yang berjudul *“Exploring And Validating Social Identification And Social Exchange-Based Drivers Of Hospitality Customer Loyalty”* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Kepuasan Pelanggan adalah penting dalam metrik pemasaran karena langsung mencerminkan evaluasi pelanggan tentang proses pembelian, konsumsi, dan pasca pembelian (Liat et al. 2017; Nunkoo 2017).

2.3.5 Pengaruh Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek

Menurut Rather, Tehseen, and Parrey (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *“Promoting Customer Brand Engagement And Brand Loyalty Through Customer Brand Identification And Value Congruity”* Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Penelitian terhadap identifikasi merek-pelanggan dan loyalitas merek telah tidak dilakukan secara konsisten oleh beberapa perusahaan

besar di Indonesia. Sebenarnya perusahaan besar di Indonesia bisa mengoptimalkan merek layanan dengan baik, yaitu sebagai fasilitator ekspresi dan penciptaan identitas sosial, dan konsumen dapat mengidentifikasi dengan merek layanan yang dianggap sesuai dengan konsep diri pelanggan.

Menurut Chou (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community*” Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Loyalitas Merek dapat mengurangi biaya pemasaran dan memperkuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan sehingga dapat mengurangi ancaman pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan membeli lebih banyak produk dan layanan dari perusahaan tersebut akan direkomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang mengidentifikasi dengan komunitas merek cenderung mendukung dan secara positif akan merekomendasikan merek tersebut.

Menurut Kuenzel and Halliday (2010) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Chain Of Effects From Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification*” Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Penelitian identifikasi merek menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengidentifikasi terhadap suatu perusahaan, pelanggan cenderung memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak dan merekomendasikan lebih banyak juga.

2.3.6 Pengaruh Identifikasi Merek berpengaruh signifikan dengan Mediasi Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Rather, Tehseen, and Parrey (2018), dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh signifikan melalui Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Konsep Identifikasi Merek didasarkan pada Teori Identitas Sosial (*Social Identification Theory*) yang mendefinisikan Identifikasi Merek sebagai konstruk perseptual. Loyalitas Merek merupakan merek layanan dapat bertindak sebagai fasilitator ekspresi dan penciptaan identitas sosial, dan konsumen dapat mengidentifikasi dengan merek layanan yang mereka anggap sesuai dengan konsep diri mereka (Elbedweihy *et al.*, 2016). Maka ketika identitas merek dari suatu produk perusahaan dikenal oleh konsumen, konsumen akan menunjukkan loyalitasnya terhadap penggunaan produk tersebut dengan cara perusahaan juga melibatkan merek perusahaannya seperti melakukan media promosi sosial media maupun *endorsement*.

Menurut penelitian Tsiotsou (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Social Aspects Of Consumption As Predictors Of Consumer Loyalty: Online Vs Offline Services*". Dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh signifikan melalui Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Identifikasi dengan konsumen lain dalam kumpulan konsumsi menyiratkan bahwa konsumen menemukan kesamaan dengan konsumen lain yang memiliki ketertarikan yang sama. Proses ini memunculkan perasaan dan simpati positif diantara konsumen dan menyediakan lingkungan yang mendorong pengembangan kepercayaan. Konsumen mempercayai penyedia layanan untuk

terus memenuhi kebutuhan mereka dan menghargai mereka dengan tetap berhubungan dengan penyedia layanan tersebut. Selain itu, harapan masa depan konsumen untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari hubungan layanan dapat menghasilkan tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi (Lemon, White, and Winer 2002).

Menurut penelitian Nesi *et al.* (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Community Based Social Media Fashion Branding: Do Fashion Brands Heritage and Prestige Affect Consumers’ Brand Loyalty Intention?*” Dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek berpengaruh signifikan melalui Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Adanya partisipasi tiga variabel ini dalam kegiatan, pelanggan dapat terlibat untuk mengembangkan ikatan afektif terhadap merek dimediasi dengan ketertarikan merek. Terlepas dari faktor-faktor secara general seperti identifikasi dan keterlibatan merek, selain itu persepsi pribadi terhadap merek mempengaruhi niat loyalitas merek-konsumen.

2.3.7 Pengaruh Identifikasi Merek berpengaruh signifikan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Rather and Hollebeek (2019), dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek dengan mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif, dengan menganalisis perbedaan lintas budaya dalam konsep diri konsumen dan komitmen mereka terhadap loyalitas merek, pemikiran ini dapat menawarkan bantuan melalui mensurvei bagaimana pelanggan melihat target perusahaan dan kompetensi perusahaan memiliki jenis gambar dan afiliasi yang harus disumbangkan asetnya. Juga, sistem konseptual yang diusulkan untuk

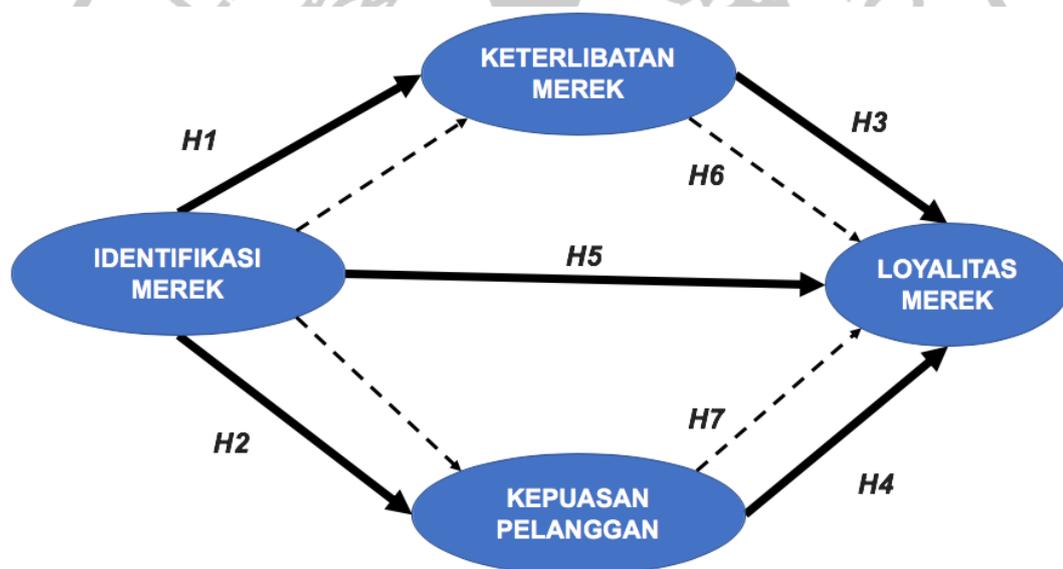
memahami hubungan antara afiliasi perusahaan, asosiasi konsumen-perusahaan, dan loyalitas merek perusahaan terhadap masyarakat nasional yang berbeda mungkin bermanfaat untuk mengoptimalkan penempatan merek dan memperkuat loyalitas merek pelanggan terhadap masyarakat.

Menurut penelitian A. R. Rather (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “*Chapter 12 Exploring Customers’ Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective*” dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek berpengaruh positif. Hal ini karena, peneliti lebih lanjut meneliti pengaruh identifikasi merek pada niat pembelian kembali dan niat WOM melalui variabel mediasi kepuasan dan komitmen. Demikian pula komitmen pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memediasi efek Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.

Menurut penelitian Popp and Woratschek (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “*Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth*” dapat ditemukan bahwa Identifikasi Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif. Persepsi harga telah diabaikan dalam pemasaran hubungan meskipun hubungan dapat mengurangi fokus konsumen, pada harga tertentu harus dibangun dengan hubungan berbasis kepuasan yang kuat. Oleh karena itu, dan mengingat munculnya identitas konsumen-merek dalam riset pemasaran, peneliti menyelidiki relevansi konstruk tersebut dalam persepsi harga.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam bentuk gambar kerangka konseptual. Dalam konsep ini Loyalitas Merek merupakan variabel dependen yang disebut sebagai variabel (Z) atau variabel yang terikat. Sedangkan untuk variabel independennya identifikasi merek sebagai variabel (X) hal ini disebut sebagai variabel bebas. Yang termediasi melalui 2 variabel yaitu (Y₁) sebagai keterlibatan merek dan kepuasan pelanggan (Y₂).



Gambar 2.6
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Pada penjabaran sebelumnya telah dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek

H2: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- H3: Keterlibatan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
- H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
- H5: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek
- H6: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek
- H7: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan Pelanggan

