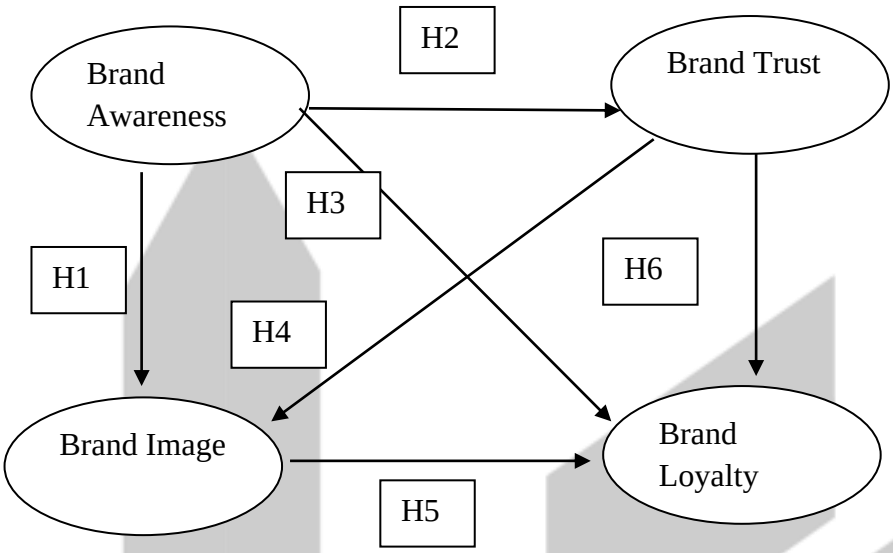
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini. dengan tujuan untuk menyempurnakan hasil penelitian yang mana akan memperkuat dan mendukung analisis baru yang akan dilakukan, adapun beberapa diantara jurnal yang dirujuk merupakan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di surabaya. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut diantaranya:

1. Penelitian innocentius bernarto (2020)

Tujuan dari penelitian Bernarto et al., (2020) adalah untuk menguji pengaruh positif kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Bisnis coffeeshop di kota-kota besar di Indonesia yang berkembang pesat. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan menggunakan metode survei. Menggunakan snowball sampling, total 436 sampel digunakan dan dianalisis secara statistik menggunakan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) menggunakan program SmartPls 3.0.



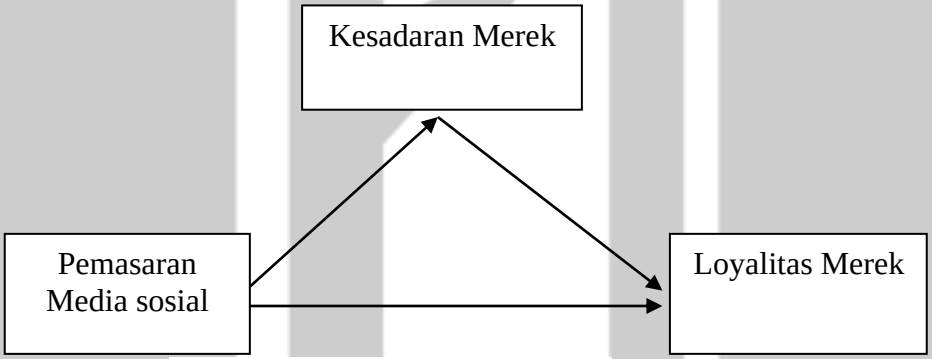
Sumber : Innocentius Bernarto (2020)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN INNOCENTIUS BERNARTO (2020)

Hasil penelitian Bernarto et al., (2020)menyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi citra merek, Selanjutnya hipotesis kedua, menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi kepercayaan merek, hipotesis ketiga menyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi loyalitas merek. hipotesis keempat menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi kepercayaan merek. Hipotesis kelima menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek semakin tinggi loyalitas merek. Hipotesis yang terakhir yaitu hipotesis keenam menyatkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi pula loyalitas merek.

2. Penelitian pasaribu, r., & silalahi, a. (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama Untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek pada merek Traveloka yang kedua Untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek merek pada merek Traveloka, yang ketiga Untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan kesadaran merek sebagai variabel perantara pada merek Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data primer. Populasi penelitian adalah calon pelanggan dan masyarakat umum yang pernah melihat aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh Traveloka Applications.



Sumber : Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020)

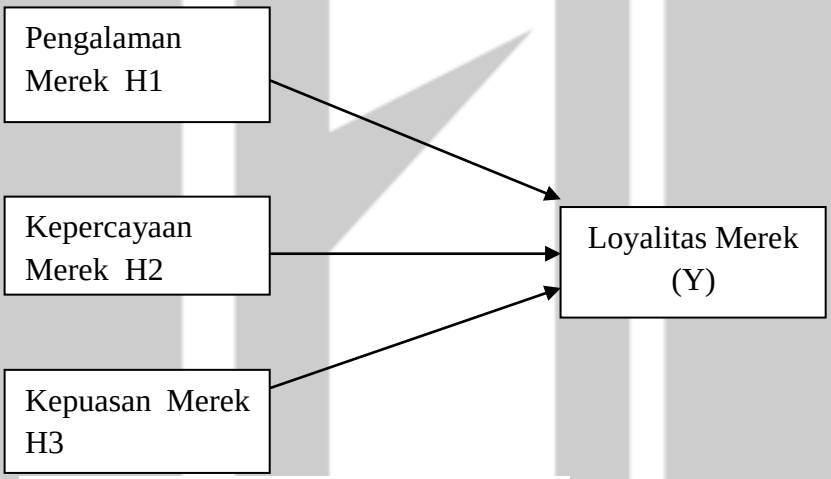
Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN PASARIBU, R., & SILALAHI, A. (2020)

Hasil penelitian Pasaribu & Silalahi, (2020)menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Traveloka di Medan. Terdapat pengaruh signifikan variabel aktivitas *social media marketing* terhadap kesadaran merek Traveloka di

Medan. Terdapat pengaruh signifikan variabel aktivitas social media marketing terhadap kesadaran merek Traveloka di Medan

3. Penelitian suntoro, w., & silintowe, y. B. R. (2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan subyek penelitian masyarakat Salatiga yang telah membeli dan mengonsumsi air minum dalam kemasan dengan merek Aqua. Pengolahan data dilakukan dengan metode regresi linier berganda.



Sumber : Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020).

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRANSUNTORO, W., & SILINTOWE, Y. B. R. (2020)

Hasil penelitian menunjukan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua, serta kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua. Secara simultan pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Aqua dengan nilai adjusted R^2sebesar 0,784,sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Innocentius Bernarto (2020)	*The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*	Variabel dependen : Kesadaran, citra, dan kepercayaan merek Variabel independen: Loyalitas merek	436 responden pelanggan coffeshop, Indonesia	PLS-SEM	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting untuk memprediksi citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Prioritas terpenting dari manajemen kedai kopi di sini adalah bagaimana meningkatkan kesadaran merek kedai kopi. Namun, citra merek yang tinggi tidak juga mempengaruhi loyalitas merek yang tinggi dan sebaliknya. Baik buruknya citra merek sebuah kedai kopi tidak akan berdampak pada peningkatan atau penurunan loyalitas merek. Citra merek bukanlah prediktor yang baik untuk loyalitas merek.
2	Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020)	Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing Activities In Brand LoyaltyWith Brand Awareness As Intermediate Variables (Study On Traveloka Brand)	Variabel dependen : Pemasaran media sosial Variabel independen: Loyalitas merek Variabel mediasi : Kesadaran merek	100 responden Traveloka Application di Medan	PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Traveloka di Medan. Terdapat pengaruh signifikan variabel aktivitas social media marketing terhadap brand awareness Traveloka di Medan. Terdapat pengaruh signifikan variabel aktivitas social media marketing terhadap brand awareness Traveloka di Medan
3	Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020).	Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek	Variabel dependen : Pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek Variabel independen: Loyalitas merek	180 responden konsumen produk Aqua di Salatiga	PLS	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua,dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua, serta kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aqua. Secara simultan pengalaman merek,kepercayaanmerek,kepuasan merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas merek Aqua dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,784,sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain

4	Aisyafilia Habiba (2022)	Pengaruh Kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek oleh konsumen terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya	Variabel dependen: Kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek Variabel independen: Loyalitas merek	100 responden pelanggan Ms. Glow di Surabaya	PLS	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek, dan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, tetapi tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Ms glow di surabaya. Secara simultan pengaruh dari Kesadaran Merek , Citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 80.2% dilihat dari nilai R-square dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber : InnocentiusBernarto (2020), Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020), Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori pada bab ini digunakan untuk menganalisis dalam melakukan suatu pembahasan untuk memecahkan suatu masalah yang sudah dirumuskan dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan digunakan yaitu kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek

2.2.1 Kesadaran merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat didefinisikan sebagai kekuatan ingatan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dalam situasi yang berbeda (Pasaribu & Silalahi, 2020). Kesadaran merek ini penting untuk terjadinya proses komunikasi karena mendahului proses komunikasi lainnya terhadap konsumen hal ini dapat dilihat melalui simbol dan logo yang mengidentifikasikan komunikasi dari kesadaran merek (Siagian, 2019). Kesadaran Merek adalah kesanggupan konsumen dalam mengingat dan juga mengenali merek yang merupakan bagian dari produk tertentu (Tajudin & Mulazid, 2017). Kesadaran merek juga merupakan sebuah aset untuk mempengaruhi persepsi, kesukaan dan juga perilaku konsumen dengan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan merek yang akan dipilih hal ini juga akan mempengaruhi loyalitas merek (Bernarto et al., 2020). Kesadaran merek yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator, Menurut Pasaribu & Silalahi, (2020)kesadaran merek memiliki beberapa indikator seabagai berikut :

1. Pengenalan Merek adalah tingkat sejauh mana responden dapat mengetahui suatu merek dengan diberikan bantuan ciri-ciri suatu produk.

2. Mengingat Merek adalah ingatan konsumen terhadap karakteristik merek seperti logo, warna dll.
3. Merek dalam Pikiran adalah merek yang disebutkan pertama kali saat pengenalan merek dan tanpa diberi bantuan ciri-ciri suatu produk
4. Merek Dominan adalah merek yang mempunyai tempat tertinggi dipikiran konsumen saat mengingat merek kembali

2.2.2 Citra merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sebuah ingatan konsumen tentang asumsi yang telah direfleksikan oleh sebuah merek hal ini dapat berupa asumsi positif dan negatif, ketika asumsi tersebut positif maka konsumen akan semakin yakin pada merek tersebut mempunyai produk kualitas yang bagus dan akan menimbulkan kepercayaan pada merek (Bernarto et al., 2020). Jika Kesadaran Merek terkait simbol, warna dan slogan, sedangkan citra merek merupakan hal-hal diluar tersebut yang merupakan posisi merek dibenak masing-masing konsumen secara individu dan citra merek merupakan hasil dari semua definisi dan evaluasi konsumen secara pribadi yang terkait merek, Citra merek juga dapat dikatakan sebagai pereferensi atau persepsi konsumen terhadap merek atas ingatan mereka yaitu berupa ide atau informasi merek, hal ini terbentuk karena adanya hasil dari proses komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, dan efek sosial. Faktor tersebut yang akan menjadi pikiran, sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaaan (Bilgin, 2018). Citra merek yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator, Menurut Bernarto et al., (2020)Citramerek memiliki beberapa indikator seabagai berikut :

1. Atribut adalah suatu karakteristik atau berbagai aspekdari merek yang diiklankan.
2. Manfaat adalah alasan mengapa konsumen membeli suatu merek, hal tersbut dapat berupa fungsional, simbolik atau pengalaman.
3. Sikap adalah keseluruhan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu merek.

2.2.3 Kepercayaan merek

Kepercayaan Merek dapat didefinisikan ketika kondisi konsumen mengalami kesulitan/ketidakpastian untuk menentukan merek yang akan dikonsumsi. kepercayaan merek ini juga akan menjadi salah satu faktor penentu masa depan merek, karena jika adanya kepercayaan pada produk maka konsumen akan melakukan pembeliaan berulang yang menyebabkan adanya loyalitas merek dengan hal ini dapat membangun kemajuan perusahaan untuk masa depan. Kepercayaan merek dapat diukur melalui karakteristik merek, karakteristik disini dapat diambil dari dua sisi yaitu karakteristik perusahaan dan karakteristik merek oleh konsumen. dua hal ini juga menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli (Suntoro & Silintowe, 2020). Kepercayaan merek juga dapat didefiniskan sebagai kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya secara konsisten dimana konsumen mengandalkan hal tersebut, selain itu merupakan merek untuk dipercaya dan diandalkan karena dianggap memenuhi ekspektasi dari konsumen dan memenuhi nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini merupakan prasyarat untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Bernarto et al., 2020). Kepercayaan merek yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator, Menurut

Suntoro &Silintowe, (2020)Kepercayaan merek memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Dimension of vialibity adalah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi nilai yang diinginkan oleh konsumen.
2. Dimension of Intentionality adalah perasaan aman seorang konsumen jika menggunakan merek tertentu

2.2.4. Loyalitas merek

Loyalitas merek dapat didefiniskan sebuah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian dimasa sekarang dan masa depan dengan merek yang sama, hal ini akan memberikan hasil yang positif untuk perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan, terdapat dua aspek penting dalam penilaian loyaitas merek yang pertama yaitu loyalitas pembelian dimana pembelian berulang oleh konsumen hal ini terjadi karena dirasa produk / merek memilki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, yang kedua yaitu loyalitas sikap dimana adanya komitmen pembelian yang ditunjukan konsumen terhadap merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Loyalitas merek juga dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen beralih ketika terdapat produk pesaing yang menawarkan dari segi harga dan atribut lainnya (Bernarto et al., 2020). Dalam Loyalitas merek membuat semua jenis pelanggan setia terhadap merek merupakan tujuan utama perusahaan dikarenakan mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada membuat biaya mempertahankan pelanggan (BUDIMAN, 2021). Selain adanya pembelian berulang yang dilakukan indikator lain dari loyalitas merek adalah merekomendasikan atau word of mouth

yaitu dari mulut ke mulut menyebarkan kesan positif merek yang mana akan banyak menghasilkan penjualan di masa depan (Wisker et al., 2020).

Loyalitas merek yang saat ini dilakukan akan diukur dengan beberapa indikator, Menurut Suntoro & Silintowe, (2020)Loyalitas merek memiliki beberapa indikator seabagai berikut :

1. Behavior Measures adalah tingkat pembelian berulang yang dilakukan konsumen pada suatu merek.
2. Measuring Satisfaction adalah tingkat kepuasan maupun tidakkepuassan seorang konsumen terhadap suatu merek.
3. Measuring Liking Brand adalah perilaku konsumen yang benar-benar menyukai merek dikarenakan sesuatu asosiasi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek

Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek hal ini ditunjukan dengan semakin tingginya kesadaran merek maka loyalitas merek akan mengikuti akan semakin tinggi juga, hasil ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu salah satunya fasilitas ledngkap. Dengan fasilitas yang lengkap maka pelanggan akan memilih merek tersebut dibanding merek pesaing dan merekomendasikannya pada orang lain dengan afirmasi positif dimana hal ini akan menjadikan merek menjadi merek unggulan. Dan juga konsep yang unik akan membentuk ingatan sendiri pada pelanggan yang gunanya pelanggan akan selalu mengingat merek (Bernarto et al., 2020). Kesadaran merek juga dikatakan sumber yang signifikan untuk mempengaruhi loyalitas merek hal ini dikarenakan

kesadaran merek merupakan komunikasi pemasaran langsung terhadap pelanggan yang akan membuat memori pada pelanggan saat mementukan pilihan diantara banyaknya merek (Heskiano et al., 2020). Landasan teori kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek juga didukung dengan penelitian (Sembiring et al., 2020). Penelitian Sembiring et al., (2020)menunjukkan hasil variabel brand awareness (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 3,502 dengan nilai T tabel sebesar 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena nilai T hitung lebih besar darinilai T table.

2.3.2 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek salah satunya adalah citra / *image* (baik kepribadian dan reputasi dari merek tersebut), Pada saat merek memiliki *brand image* yang positif hal ini berpengaruh pada loyalitas merek (M. A. Nugroho & Hidayati, 2021). Dalam (Tamindael & Ruslim, 2021) menyatakan juga bahwa citra merek memilki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek hal ini ditandai dengan berupa Hasil pengujian hipotesis dengan path coefficient sebesar 0,434 dan signifikan yakni $p < 0,05$ terhadap loyalitas merek. Tetapi citra merek bukanlah faktor besar yang mempengaruhi tingginya loyalitas merek, meskipun citra merek ditingkatkan hal ini tidak membawa pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dapat ditandai dengan pembelian berulang belum tentu akan dilakukan oleh pelanggan, sehingga disimpulkan bahwa citra merek bukanlah prediktor dari loyalitas merek (Bernarto et al., 2020)hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian Tamindael & Ruslim,

(2021)yang menyatakan bahwa citra merek tidak memliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

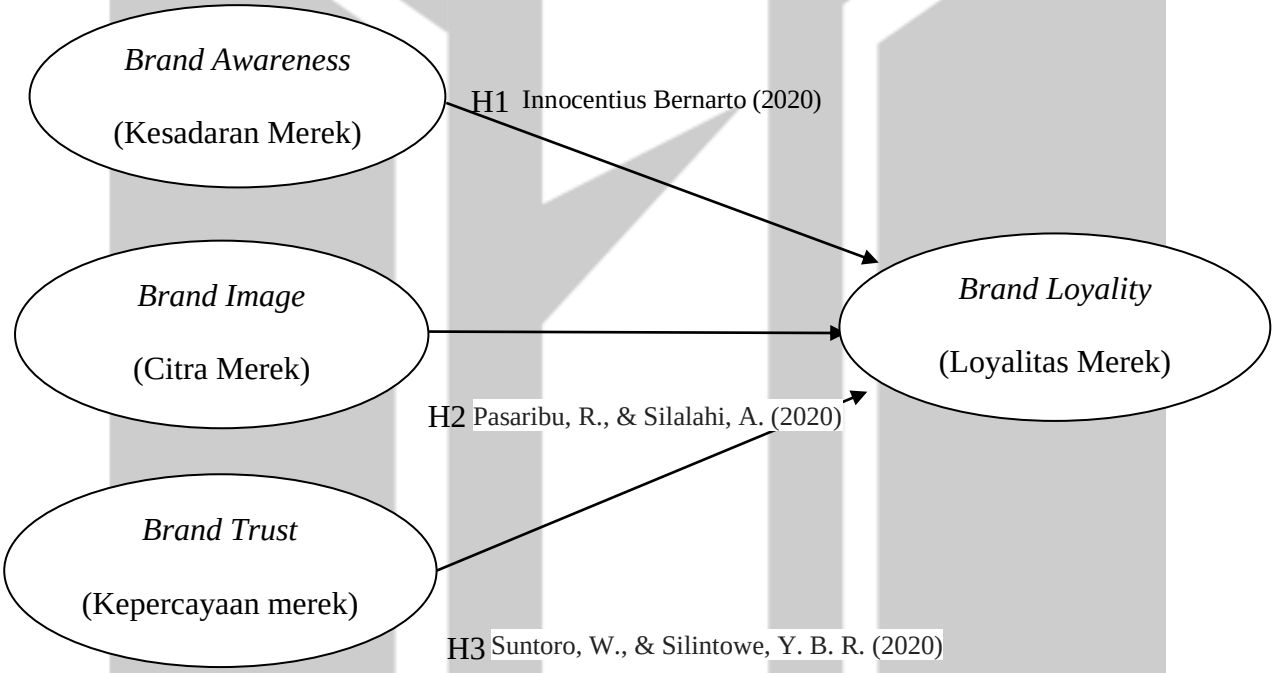
2.3.3 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan harus melakukan atau memberikan kualitas yang terbaik dan konsisten harapannya pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya, kualitas yang baik dan konsisten ini tentunya akan menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Terdapat dua konstruk yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek salah satunya yaitu kepercayaan merek (Bernarto et al., 2020). Kepercayaan merek dapat menjadi salah satu komponen dasar dalam hubungan antara konsumen dan kepercayaan, kepercayaan sendiri merupakan atribut dalam merek, kepercayaan juga merupakan faktor yang dipercaya untuk mengembangkan atau berpengaruh besar dalam mengembangkan loyalitas merek. Kepercayaan juga salah satu atribut yang dibahas dalam *theory of reactioned action* atau disebut juga dengan singkatan TRA. TRA menyatakan bahwa prediksi paling baik dalam analisis perilaku seorang dapat dilihat berdasarkan minat orang tersebut. Minat seseorang ini dapat didasari oleh dua faktor utama yaitu kepercayaan dan persepsi berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa kepercayaana mempengaruhi perilaku loyalitas terhadap merek (M. A. Nugroho & Hidayati, 2021). Kepercayaan merek disebutkan memilki pengaruh terhadap loyalitas merek hal ini sesuai dengan hasil penelitian Tamindael & Ruslim, (2021)yang dibuktikan dengan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dengan path

coefficient sebesar 0,335 dan signifikan yakni p < 0,05 terhadap loyalitas merek, dimana hal tersebut menunjukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat sebelumnya, maka dapat dibuat kaitan antara Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayanmerekterhadaployalitasmerek dengan kerangka sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian iniyang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya danpenelitianterdahulu.

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan Msglow di Surabaya