

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dengan mengambil topik mengenai hubungan antara merek awareness dengan pembelian Levi's melalui aplikasi, berikut ini adalah referensi dari penelitian ini:

2.1.1 Muhammad Hassan, Saqib Zahid, Ali Raza Nemati, Cai Yongfeng, and Wasmiya Javed (2021)

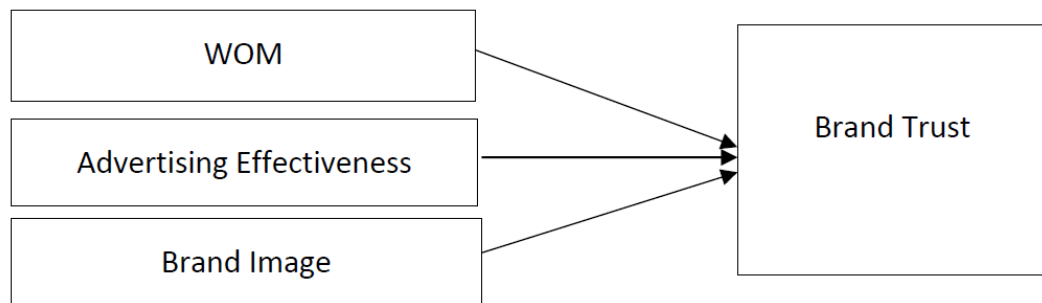
Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hassan, Saqib Zahid, Ali Raza Nemati, Cai Yongfeng, dan Wasmiya Javed (Hassan et al., 2021) dengan judul *“Responsible and active merek personality: On the relationships with merek experience and key relationship constructs”* mengambil topik tentang menguji bagaimana keterikatan merek terkait.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Pada saat ini, ini sangat sulit untuk membangun kepercayaan merek karena difusi besar-besaran teknologi dan diseminasi data, akses ke informasi inklusif dan kebangkitan penggunaan media sosial. Dengan adanya sistematis tersebut, menjamin keamanan konsumen, yang mana hal ini akan dapat membangun kepercayaan pada konsumen serta terbentuknya kredibilitas merek dibenak konsumen

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Advertising Efektivitas, WOM, dan Citra Merek memiliki dampak yang kuat pada pengembangan dan menjaga Kepercayaan Merek. Penelitian ini memvalidasi dampak variabel

penelitian dalam mengembangkan kepercayaan pada suatu merek. Selain itu, implikasi dan arahan manajerial untuk penelitian masa depan telah diusulkan pada akhir penelitian.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti kesadaran merek dan kepercayaan merek sebagai variabelnya, perbedaan kedua penelitian ini terletak pada lokasi penelitian



Sumber: Muhammad Hassan, Saqib Zahid, Ali Raza Nemati, Cai Yongfeng, dan Wasmiya Javed (2021)

GAMBAR 2.1
KERANGKA PENELITIAN MUHAMMAD HASAN, SAQIB ZAHID, ALI REZA NEMATI, CAI YONG FENG DAN WASMIYA JAVED (2021)

2.1.2 Ismail Camak (2015)

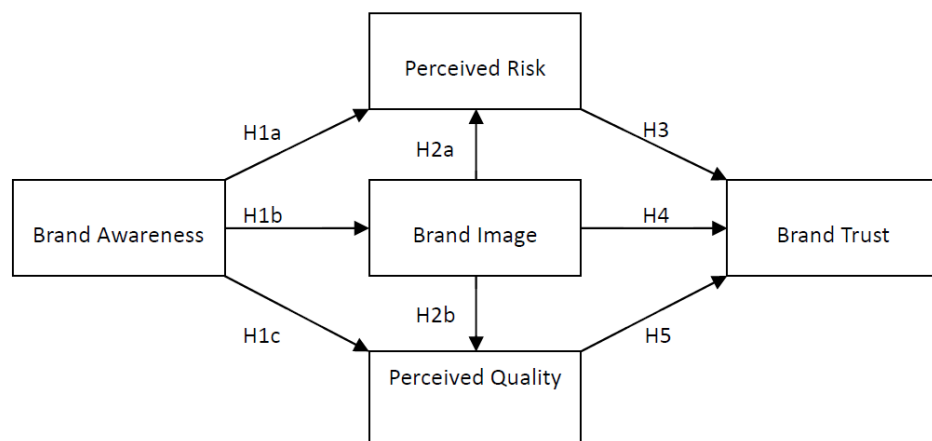
Penelitian yang dilakukan oleh Ismail Camak dengan judul “*The role of merek awareness on merek image, perceived quality and effect on risk in create merek trust*”

Tujuan dari penelitian ini adalah berusaha menjadi positif langkah pertama yaitu harus memiliki alat untuk penilaian positif kesadaran merek untuk menciptakan sebuah nilai merek yang kuat. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek yang

kualitas dan efek pada risiko dan efek ini untuk menciptakannya dalam persepsi konsumen yang terjadi akan menjelaskan informasi yang dihasilkan oleh kesadaran merek dan citra merek

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa model dianalisis, terlihat bahwa pengaruh signifikan semuanya positif. Ketika model yang disarankan direvisi sesuai dengan hasil SEM, terlihat bahwa ada pengaruh antara persepsi risiko-merek kepercayaan dan citra merek-merek kepercayaan tidak signifikan.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, sama-sama meneliti kesadaran merek dan kepercayaan merek sebagai variabelnya, perbedaan kedua penelitian ini terletak pada lokasi penelitian



Sumber: Ismail Camak (2015)

GAMBAR 2.2
KERANGKA PENELITIAN ISMAIL CAMAK (2015)

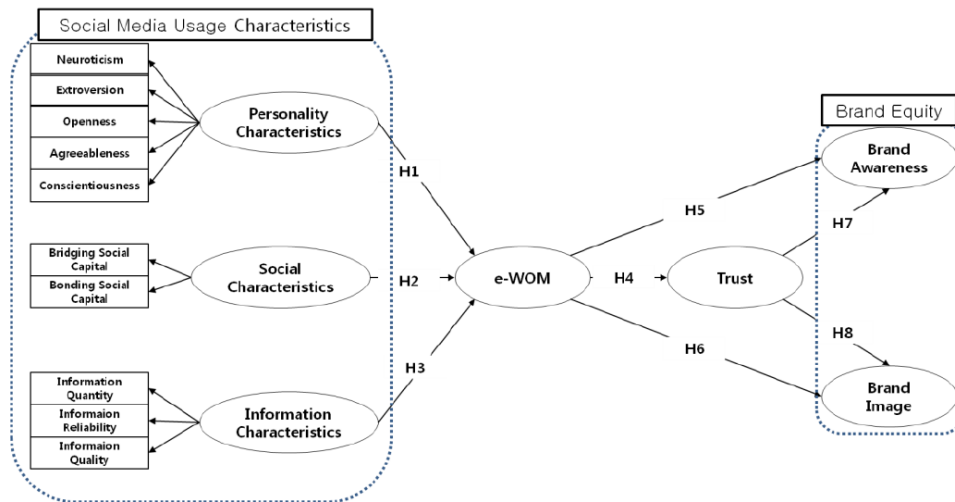
2.1.3 Eun Ju Seo , Jin-Woo Park , and Yu Jin Choi (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Eun ju seo, Jin Woo Park, and Yu Jin Choi (Seo et al., 2020) dengan judul “*The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Merek Equity: Focusing on Users of Airline Social Media*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik penggunaan media sosial terhadap electronic word-of-mouth (eWOM), kepercayaan, dan ekuitas merek dengan membagi karakteristik tersebut menjadi karakteristik kepribadian, sosial, dan informasi. Berpengalaman dengan media sosial maskapai, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model persamaan struktural.

Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian dan karakteristik informasi dari penggunaan media sosial secara statistik signifikan berpengaruh pada e-WOM. Ditemukan bahwa e-WOM memiliki efek signifikan pada kepercayaan dan juga pada merek kesadaran. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan merek gambar.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, sama-sama meneliti word of moth, merek trust dan merek awereness sebagai variabelnya, perbedaan kedua penelitian ini terletak pada lokasi penelitian



Sumber: Eun Ju Seo ,Jin Woo Park (2020)

GAMBAR 2.3
KERANGKA PENELITIAN EUN JU SEO,JIN WOO PARK (2020)

2.1.4 Niken Permata Sari & Retno Widowati PA (2014)

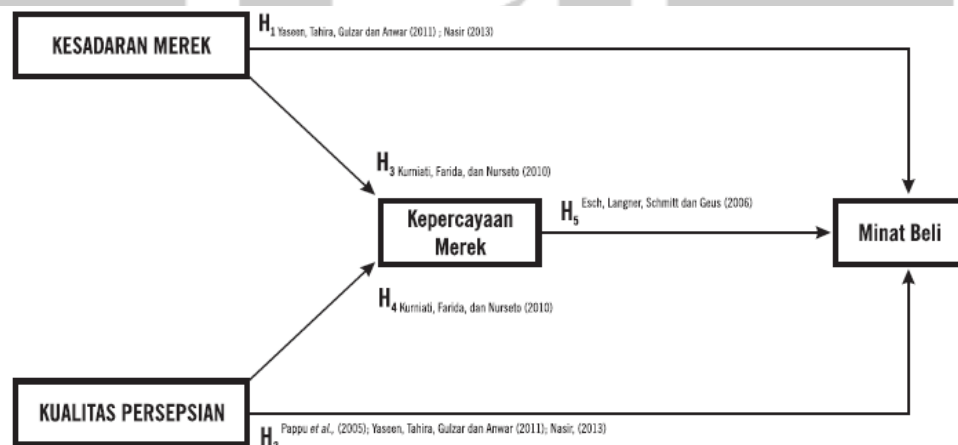
Penelitian yang dilakukan oleh Niken Permata Sari & Retno Widowati PA dengan judul “Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau”

Tujuan dari penelitian ini adalah difokuskan pada konsumen muda yang berpendidikan di Indonesia. Hal ini didorong karena dengan meningkatnya perhatian pada manajemen bisnis hijau di beberapa perusahaan, akan tetapi masih kurang pendidikan dan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan hidup sehat. Studi ini mengkaji hubungan antara kesadaran merek, kualitas persepsian, merek kepercayaan dan niat beli produk hijau air mineral “Ades.

Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa, Objek penelitian ini adalah (air minum) air mineral dalam kemasan Ades 600 ml. Ades 600 ml produk hijau yang diproduksi oleh Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), yang merupakan bagian dari

The Coca Cola Company. Ades botol 600 ml mengganti bahan plastik tidak mudah hancur. Dengan volume botol kecil kosong setelah hancur, itu akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan kemudian juga menghasilkan jejak karbon yang lebih kecil ketika sampah diangkut. Ades 600 ml produk hijau memasuki pasar ditujukan pada generasi muda terdidik. Kemasan ramah lingkungan dengan slogan memilih, minum dan menghancurkan telah menjadi keunggulan dari produk-produk hijau.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, Kesadaran merek dan kualitas persepsian Ini memiliki dampak positif dan penting pada kredibilitas merek.



Sumber: Niken Permata Sari (2014)

GAMBAR 2.4

KERANGKA PENELITIAN NIKEN PERMATA SARI (2014)

2.1.5 Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari (2016)

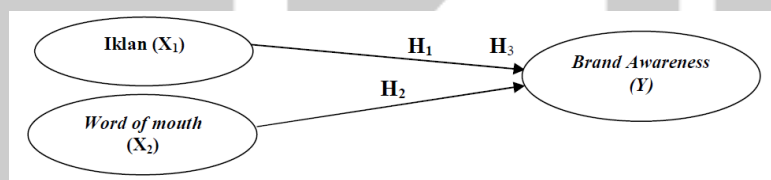
Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari dengan Judul "Iklan dan dampak dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek Traveloka"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menguji

pengaruh iklan dan WOM terhadap merek awareness. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang berdomisili di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan bantuan SPSS 13.00 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek awareness Traveloka, berdasarkan analisis data dan hasil eksposur yang disebutkan pada bagian sebelumnya.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu, sama-sama meneliti kesadaran merek dan kepercayaan merek sebagai variabelnya, perbedaan kedua penelitian ini terletak pada lokasi penelitian



Sumber: Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari 2016

GAMBAR 2.5
KERANGKA PENELITIAN MOHAMMAD PAMBUDI ARY WICAKSONO
DAN NI KETUT SEMINARI (2016)

Tabel 2. 1
RINGKASAN 3 PENELITIAN TERDAHULU

KETERANGAN	Muhammad Hassan , Saqib Zahid , Ali Raza Nemati ,Cai Yongfeng , dan Wasmiya Javed (2021)	Ismail Camak (2015)	Eun Ju Seo , Jin-Woo Park , and Yu Jin Choi (2020)	Niken Permata Sari & Retno Widowati PA (2014)	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari (2016)	Richo Darmawan (2021)
JUDUL	<i>Responsible and active merek personality: On the relationships with merek experience and key relationship constructs</i>	<i>The role of merek awareness on merek image, perceived quality and effect on risk in create merek trust</i>	<i>The E_ect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Merek Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i>	Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau	pengaruh iklan dan word of mouth terhadap merek awareness traveloka	pengaruh persepsi merek,,wom dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek levi's .
TUJUAN	penelitian ini dengan demikian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek	untuk mengetahui peran merek image dari merek awareness pada smartphone dan risiko yang dirasakan.	menyelidiki pengaruh karakteristik penggunaan media sosial terhadap electronic word-of-mouth (e-WOM), kepercayaan, dan ekuitas merek dengan membagi karakteristik menjadi kepribadian, sosial, dan informasi.	difokuskan pada konsumen muda berpendidikan di Indonesia. Hal ini didorong karena dengan meningkatnya perhatian pada manajemen bisnis hijau di beberapa perusahaan, akan tetapi masih kurang pendidikan dan kesadaran masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan hidup sehat.	Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap merek awareness Traveloka Untuk menjelaskan pengaruh word of mouth terhadap merek awareness Traveloka Untuk menjelaskan pengaruh iklan	Mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan LEVI'S membeli produk mereka

					dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama terhadap <i>merek awareness</i> Traveloka.	
SAMPLE	350 responden	233 responden	430 responden yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial maskapai dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural.	200 responden	100 responden	108 responden
PERIODE PENELITIAN	2021	2015	2020	2014	2016	2021
VARIABLE BEBAS	wom,citra merek,dan Efektivitas Iklan	kesadaran merek	Social media usage characteristic	Kepercayaan merek	word of mouth	Persepsi merek, Kesadaran merek,word of mouth
VARIABLE TERIKAT	Kepercayaan Merek	Risiko yang Dirasakan,Citra Merek dan Kualitas yang Dirasakan	Ekuitas merek	Minat beli	kepercayaan merek	Kepercayaan merek,
VARIABLE MEDIASI	-	kepercayaan merek	WOM	Kepercayaan merek	-	-
VARIABLE MODERASI	-	-	-	-	-	-

<p>HASIL PENELITIAN</p>	<p>penelitian ini membuktikan bahwa Advertising Efektivitas, WOM, dan Citra Merek memiliki dampak yang kuat pada pengembangan dan menjaga Kepercayaan Merek. Penelitian ini memvalidasi dampak variabel penelitian dalam mengembangkan kepercayaan pada suatu merek. Selain itu, implikasi dan arahan manajerial untuk penelitian masa depan telah diusulkan pada akhir penelitian.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa model dianalisis, terlihat bahwa pengaruh signifikan semuanya positif. Ketika model yang disarankan direvisi sesuai dengan hasil SEM, terlihat bahwa ada pengaruh antara persepsi risiko-merek kepercayaan dan citra merek-merek kepercayaan tidak signifikan.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian dan karakteristik informasi dari penggunaan media sosial secara statistik signifikan berpengaruh pada e-WOM. Ditemukan bahwa e-WOM memiliki efek signifikan pada kepercayaan dan juga pada merek kesadaran. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kesadaran merek dan merek gambar.</p>	<p>Hasil riset penelitian menunjukkan bahwa, Objek penelitian ini adalah (air minum) air mineral dalam kemasan Ades 600 ml. Ades 600 ml produk hijau yang diproduksi oleh Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), yang merupakan bagian dari The Coca Cola Company. Ades botol 600 ml mengganti bahan plastik tidak mudah hancur. Dengan volume botol kecil kosong setelah hancur, itu akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan kemudian juga menghasilkan jejak karbon yang lebih kecil ketika sampah diangkut. Ades 600 ml produk hijau memasuki pasar ditujukan pada generasi muda terdidik. Kemasan ramah lingkungan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek awareness Traveloka, berdasarkan analisis data dan hasil eksposur yang disebutkan pada bagian sebelumnya.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan persepsi merek dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek; kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek.</p>
-------------------------	---	--	--	---	---	--

				dengan slogan memilih, minum dan menghancurkan telah menjadi keunggulan dari produk-produk hijau.		
--	--	--	--	---	--	--

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian “pengaruh persepsi merek, WOM dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek Levi's” maka berikut ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti..

2.2.1. Persepsi merek

Berikut ini adalah pengertian persepsi merek menurut beberapa ahli: Keller dan Kevin Lane (2012) berpendapat kekuatan sebuah merek dapat meningkatkan kekuatan sikap pelanggan yang selanjutnya mengarah kepada kelompok mana merek tersebut berada. (Amstrong 2017 Kotler, 2017) menunjukkan bahwa dalam situasi yang sama, persepsi orang terhadap suatu produk bisa berbeda. Hal ini disebabkan oleh proses seleksi terhadap berbagai rangsangan yang ada. Pada hakikatnya persepsi berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan tentang apa yang dibutuhkan.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Kesadaran konsumen dapat memberi tahu Anda apa kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman terhadap suatu produk. Keller 2011 Kotler, (2017) menggambarkan persepsi sebagai proses memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan dan kondisi kehidupan individu. Amstrong 2017 Kotler, (2017) menyatakan bahwa merek adalah nama, kata, simbol, simbol, desain, atau kombinasinya yang

mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau jasa tertentu.

Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa merek dagang adalah nama, istilah, simbol, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual, serta layanan dari pesaing perusahaan. barang atau jasa Anda dapat melampirkannya. Merek meliputi semua atribut sebagai tanda pembeda dari produk atau produsen lain yang mampu memberikan nilai yang dibutuhkan konsumen ke produsen. (Sari & Widowati, 2014) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap persepsi merek:

1. Keterjangkauan merek produk
2. Kesesuaian merek dengan kualitas produk
3. Daya saing merek produk

2.2.2. Word of mouth

Menurut (Keller 2011 Kotler, 2017) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor (2018:184), *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen, yang keduanya bukan merupakan sumber pemasaran. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan komunikasi *word of mouth*, diantaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Peter dan Olson (2014: 106) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan

yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Menurut Shimp (2014: 288) seorang pemimpin opini (opinion leader) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya. (Wicaksono & Seminari, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap *word of mouth*:

1. merekomendasikan produk
2. mempromosikan produk
3. mengajak teman/keluarga

2.2.3. Kesadaran Merek

Berikut ini adalah pengertian Merek Awareness (kesadaran merek) menurut beberapa ahli : Rossiter dan Percy (2012:115) menyatakan bahwa pengertian kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dan merujuk merek secara detail tanpa kategori untuk membeli sesuatu. Merek diakui oleh perusahaan sebagai aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen (Kamalaveni et al.,2010). Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengingat bahwa merek yang mereka ingat adalah bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012).

Menurut survei Winatapradja (2013), kesadaran merek juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam mendukung suatu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek

menciptakan nilai. Nilai-nilai tersebut menjadi jangkar yang mengacu pada hubungan lain, keramahan dan kasih sayang, substansi dan komitmen. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengingat bahwa merek yang mereka ingat adalah bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012). Menurut survei Winatapradja (2013), kesadaran merek juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. (Sari & Widowati, 2014) menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi kesadaran merek

1. pengenalan merek
2. ciri khas produk
3. desain logo

2.2.4. Kepercayaan merek

Terdapat beberapa definisi *merek trust* Menurut para ahli Delgado (2015) dalam risetnya menyimpulkan *merek trust* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Ini karena konsumen telah melakukan review sebelumnya. membeli. Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam interaksi konsumen dan hubungan bisnis, dan mewakili sejauh mana konsumen percaya bahwa fungsi yang ditentukan oleh merek dapat dijalankan dengan baik (Portal et al., 2019). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah sebuah indikator penting yang berupa komitmen dari seorang konsumen memilih merek mana yang menurut mereka bisa membuat mereka nyaman dan jika sudah nyaman maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut. Menurut Sari & Widowati, (2014) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek:

1. kepuasan
2. perbuatan baik
3. jujur

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh persepsi merek terhadap kepercayaan merek

Persepsi merek dianggap sebagai suatu persyaratan yang penting dalam lingkungan online dan lingkungan sosial media suatu merek (Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F., 2020). Aaker (2013) dalam Sadat (2010) mendefinisikan persepsi merek merupakan kekuatan sebuah merek, pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atas penggunaan produk dengan merek itu. Sedangkan Keller dan Kevin Lane (2012) berpendapat kekuatan sebuah merek dapat meningkatkan kekuatan sikap pelanggan yang selanjutnya mengarah kepada kelompok mana merek tersebut berada. Amstrong 2017 Kotler, (2017) menunjukkan bahwa dalam situasi yang sama, persepsi orang terhadap suatu produk bisa berbeda. Hal ini disebabkan oleh proses seleksi terhadap berbagai rangsangan yang ada.

Pada hakikatnya persepsi berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan tentang apa yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Kesadaran konsumen dapat memberi tahu anda apa kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman terhadap suatu produk.

2.3.2 Pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan merek

Divalidasi bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif dari mulut ke mulut. Selanjutnya, disarankan bahwa dari mulut ke mulut, diambil sebagai variabel independen, dan penelitian dilakukan untuk mengamati pengaruhnya terhadap kepercayaan merek Liao, Chung, & Widowati, (2009). Studi sebelumnya juga menggunakan suku merek sebagai karakteristiknya mempengaruhi WOM sementara kepercayaan merek bertindak sebagai mediator Pathirana & Abeysekera, (2021) dari mulut ke mulut memiliki dampak terkuat pada kepercayaan merek ketika dipelajari bersama dengan variabel lain seperti privasi, keamanan, nama merek, dan kualitas informasi.

Penelitian lain juga mempelajari dampak WOM pada kepercayaan merek dan menyimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak tertinggi pada kepercayaan merek di antara privasi, informasi, dan pengalaman *online* (Javed & Khan, 2014). Kata positif dari mulut ke mulut secara positif memengaruhi merek awal kepercayaan sementara kata negatif dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi kepercayaan merek awal (Majeed, Rahi, Sair, & Nga, 2021). Dengan demikian, dikembangkan hipotesis bahwa *word of mouth* memiliki hubungan positif dengan kepercayaan merek

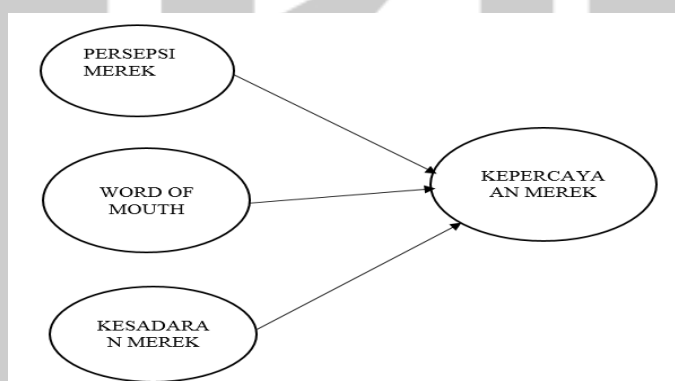
2.3.3 Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

Terdapat beberapa definisi kepercayaan merek. Menurut Delgado (2015) dalam risetnya menyimpulkan merek trust adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan penilaian pra pembelian. Kepercayaan merek merupakan

faktor penting dalam interaksi konsumen dan hubungan bisnis, dan mewakili sejauh mana konsumen percaya bahwa fungsi yang ditentukan oleh merek dapat dijalankan dengan baik (Chaudhuri and Holbrook dalam Kwon et al., 2020)

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan. “pengaruh persepsi merek dan *word of mouth* dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek levi’s.”



GAMBAR 2.6
KERANGKA PENELITIAN RICHO DARMAWAN

2.5 Hipotesis

Dalam Pada penelitian ini memformulasikan beberapa hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang ditujukan untuk rumusan masalah pada penelitian, yang mana rumusan masalah telah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Tujuan dari pembuatan hipotesis adalah untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pekerjaan didalam penelitian. Selain itu, tujuan lain dari pembuatan hipotesis adalah sebagai petunjuk arah bagi peneliti yang sebelumnya digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini.

H1 = persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek pada merek levi's

H2 = word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan n merek merek levi's

H3 = kesadaran merek berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan merek merek levi's