

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian Sebagai dasar untuk memperkuat pemahaman dan fondasi penelitian ini, bab ini mengintegrasikan berbagai teori serta hasil penelitian sebelumnya, sehingga membangun landasan yang kuat bagi penelitian yang dilakukan.

2.1 Landasan Teori

Commitment Trust Theory, teori yang dikembangkan oleh Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt (1994) yang menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan elemen krusial dalam keberhasilan hubungan pemasaran relasional. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi yang penting antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Ketika nasabah mempercayai integritas dan keandalan bank digital seperti Seabank, yang dapat ditingkatkan melalui aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, mereka cenderung lebih berkomitmen pada hubungan tersebut. Kepercayaan ini yang memungkinkan nasabah merasa yakin bahwa bank dapat memenuhi janji dan memberikan layanan yang transparan serta aman.

Komitmen yang tumbuh dari kepercayaan ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek, di mana nasabah yang merasa terikat dan berkomitmen akan lebih setia menggunakan layanan bank digital dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, teori ini menekankan pentingnya investasi dalam hubungan, yang

dalam penelitian ini diwujudkan melalui interaksi dan keterlibatan nasabah yang dilakukan oleh bank lewat media sosial. Aktivitas pemasaran yang meningkatkan interaksi personal dan responsif dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas merek secara signifikan di era digital.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	<i>“The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust”</i> (Althuwaini, 2022)	1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial 2) Kepercayaan Merek 3) Loyalitas Merek	a) Responden: Pengguna yang mengikuti layanan perbankan di media sosial di Arab b) Jumlah Responden: Terdapat 283 (252 valid) c) Alat Analisis: Smart-PLS 3.0 structural equation modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)	Hasil Penelitian menunjukkan sebagai berikut: 1) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2) Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 3) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
2	<i>“Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry”</i>	1) <i>Social Media Marketing Activities (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Advertisement)</i> 2) <i>Brand Equity</i> 3) <i>E-WOM</i> 4) Minat pembelian	a) Metode sampling: non probability sampling b) Responden: Pengguna media sosial yang tinggal di Jakarta, Indonesia c) Jumlah responden: 40	Hasil Penelitian: 1) SMMA terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . 2) <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> . 3) <i>E-WOM</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

	(Aji et al., 2020)		Alat analisis: SPSS, <i>Structural equation Modeling</i> (SEM), SMARTPLS	4) <i>Social Media Marketing Activities</i> juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar jalur tidak langsung melalui <i>Brand Equity</i> dan <i>E-WOM</i> .
3	“Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets” (Malarvizhi et al., 2022)	1) <i>Social Media Marketing Activities</i> (Entertainment, Interaction, trendiness, customization, & E-wom) 2) <i>Brand equity</i> (brand awareness & brand image) 3) <i>Brand loyalty</i> 4) <i>Willingness to pay premium price</i>	a) Jumlah responden: 1332 orang b) Responden : Konsumen muda di malaysia yang menggunakan gadget teknologi portabel c) Alat analisis: <i>Structural equation Modeling</i> (SEM) menggunakan <i>partial least square</i> (PLS-SEM)	1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Trendiness</i> (TRE), <i>Customization</i> (CUS), dan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (EWOM) terhadap <i>Brand Awareness</i> (BBA) dan <i>Brand Image</i> (BBI). 2) <i>Interaction</i> (INT) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap BBA dan BBI. 3) BBA dan BBI berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara komponen <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMAs) dengan <i>Willingness to Pay Premium Price</i> (WPP). 4) BBA memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BRL), dan BBI juga memiliki pengaruh positif terhadap BRL.

				5) Hasil menunjukkan bahwa BRL memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WPP.
4	<i>“The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective”</i> (Sohail et al., 2019)	1) <i>Social media marketing activities (Entertainment, Intercation, Customization)</i> 2) <i>Brand Community</i> 3) <i>Brand Trust</i> 4) <i>Brand Loyalty</i>	a) Metode Sampling: Survei, <i>snowball-sampling</i> b) Responden: Pengguna media sosial yang tinggal di Arab Saudi c) Jumlah Responden: 242 d) Alat Analisis: <i>Structural equation Modeling (SEM)</i>, SPSS dan AMOS software	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1) <i>Brand communities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2) <i>Brand communities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 3) Hiburan melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 4) Hiburan melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 5) Interaksi melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 6) Interaksi melalui partisipasi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

				7) Kustomisasi <i>functionalities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek 8) Kustomisasi <i>functionalities</i> di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
5	“Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: brand trust as a mediator” (Hanaysha, 2022)	1) Pemasaran Media Sosial (<i>Entertainment, interaction, informativeness, perceived relevance</i>) 2) <i>Brand trust</i> 3) <i>Purchase decision</i>	a) Responden: pengunjung dari berbagai kafe cepat saji di UAE (Uni Emirat Arab) b) Jumlah responden : 258 responden c) Alat Analisis: AMOS 21 untuk SEM	1) <i>Brand trust</i> terbukti signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian. 2) <i>Informativeness, perceived relevance, dan interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap keputusan pembelian ditemukan tidak signifikan. 4) <i>Brand trust</i> memediasi hubungan antara <i>interactivity</i> dan <i>informativeness</i> dengan keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara <i>entertainment</i> dan <i>Purchase decision</i>.
6	“Effect of social media marketing on online travel purchase behavior	1) <i>Social media marketing</i> 2) <i>Brand trust</i> 3) <i>Brand Loyalty</i>	a) Metode Sampling: survei dengan teknik <i>convenience sampling</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

	<i>post-COVID-19: mediating role of Brand Trust and Brand Loyalty”</i> (Azhar et al., 2023)	<i>Purchase behavior</i>	b) Responden: pengguna media sosial yang mencari informasi perjalanan dan telah mengunjungi situs wisata utama di India seperti MMT, Cleartrip, dan lainnya. c) Jumlah Responden: 397 orang yang memberi jawaban valid dari 670 kuisioner yang disebar Alat Analisis: Structural Equation Modeling- Partial Least Squares (SEM-PLS)	1) SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase behavior</i> 2) SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand trust</i> 3) SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty 4) <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase behavior</i> 5) <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase behavior</i> 6) <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> 7) <i>Brand loyalty</i> sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara SMM terhadap <i>Purchase behavior</i> <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan antara SMM dan <i>purchase behavior</i>
--	--	---------------------------------	--	--

Perbandingan dari keenam jurnal diatas, dimulai dari penelitian yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) dan Aji et al. (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan minat pembelian. Althuwaini menekankan peran kepercayaan merek sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek, dengan fokus pada pengguna layanan perbankan di Arab Saudi. Sementara itu, Aji et al. memperluas dimensi Social Media Marketing Activities (SMMA) dengan memasukkan elemen hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan iklan, serta menemukan bahwa Brand Equity berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara SMMA dan niat beli. Kedua penelitian ini menyoroti pentingnya kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam membangun loyalitas merek, meskipun dengan konteks dan objek yang berbeda.

Di sisi lain, penelitian oleh Malarvizhi et al. (2022) dan Hanaysha (2022) juga menyoroti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen, tetapi dengan fokus yang lebih spesifik pada gadget teknologi portabel dan industri makanan cepat saji. Malarvizhi et al. menemukan bahwa elemen Trendiness, Customization, dan Electronic Word-of-Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dan Brand Image, yang pada gilirannya mempengaruhi willingness to pay premium price. Sementara itu, Hanaysha meneliti pengaruh fitur pemasaran media sosial seperti entertainment, interaction, informativeness, dan perceived relevance terhadap keputusan pembelian, dengan brand trust sebagai mediator. Hasil penelitian Hanaysha menunjukkan bahwa brand trust signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian, tetapi pengaruh entertainment tidak

signifikan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesamaan dalam fokus pada pemasaran media sosial, setiap penelitian memiliki konteks, objek, dan variabel yang berbeda, memberikan kontribusi unik terhadap pemahaman tentang hubungan antara pemasaran media sosial dan perilaku konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh hiburan terhadap loyalitas merek

Hiburan dapat dilihat sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, ketika konsumen merasakan pengalaman positif dan menyenangkan melalui konten hiburan, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut (Hackley & Tiwsakul, 2024). Sebagai elemen pemasaran media sosial, hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan dan menghibur oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial (Agichtein et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park, (2018), terungkap bahwa hiburan merupakan komponen signifikan dalam aktivitas pemasaran media sosial. Saat ini para pemasar telah merancang konten pemasaran dengan unsur hiburan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen melalui penyebaran konten yang didorong oleh hiburan (Godey et al., 2016). Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Hiburan berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.2 Pengaruh Interaksi terhadap loyalitas merek

Interaksi pelanggan dengan merek, baik melalui komunitas daring maupun media sosial, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek (Insiyah & Fitriyah, 2023). Interaksi yang aktif memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam diskusi, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa memiliki terhadap merek. Studi oleh Azura & Xiaomeng, (2023) menegaskan bahwa interaksi pelanggan dalam komunitas merek virtual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator utama dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Solem (2022) didalam (Park & Ha, 2021) juga menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dan keterlibatan merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian lain oleh Khoa (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi secara positif dalam meningkatkan loyalitas merek.

H2: Interaksi berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.3 Pengaruh tren terhadap loyalitas merek

Penelitian oleh Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa tren adalah komponen yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran media sosial. Tren mengacu pada sebuah merek kemampuan untuk berkolaborasi dan menyediakan topik baru dan terkini di media sosial (Naaman et al. 2021). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif,

yang sering kali dikaitkan dengan tren, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Mutia et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tren berperan sebagai awalan yang penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek (Mutia et al., 2021). Dengan demikian, informasi tren membantu menarik perhatian konsumen, membangkitkan perasaan positif dan mendorong niat loyalitas (Liu et al., 2019). Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tren berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.4 Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek

Iklan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra positif di benak konsumen. Studi oleh Bakator et al., (2017) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh moderat terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei online yang menunjukkan bahwa iklan dapat meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen. Iklan, yang menghibur, akan dianggap keren dan menyenangkan akan memiliki dampak positif pada kepercayaan dan loyalitas merek (Sohail et al., 2019). Dengan demikian, iklan yang efektif dapat berfungsi sebagai jembatan untuk membangun komitmen yang lebih tinggi dari konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Iklan berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.5 Pengaruh kustomisasi terhadap loyalitas merek

Wu et al., (2022) berpendapat bahwa kustomisasi di media sosial adalah alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan mereka dan meningkatkan preferensi dan loyalitas terhadap merek. Penelitian oleh (Amin, 2020) menunjukkan bahwa kustomisasi meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan akhirnya loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks ini, kustomisasi memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, studi oleh Donovan & Cokki, (2022) meneliti pengaruh kemenarikan dan kustomisasi avatar terhadap loyalitas pemain melalui identifikasi avatar dan aliran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga kustomisasi terbukti memiliki dampak tertinggi pada kepercayaan dan loyalitas Lim et al. (2020) and Ebrahim (2020). Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kustomisasi berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.6 Pengaruh Hiburan terhadap kepercayaan merek

Hiburan merupakan aspek krusial yang memotivasi keterlibatan pengguna serta mendorong keberlanjutan interaksi, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek di hati pengikutnya (Hackley & Tiwsakul, 2024). Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam *The commitment trust theory*, dimana kepercayaan yang terbangun dari pengalaman hiburan ini dapat memperkuat komitmen

konsumen terhadap merek, mendorong mereka untuk terlibat. Dengan demikian, aktivitas pemasaran media sosial berfungsi juga sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan dan komitmen. Hiburan yang dihadirkan melalui media sosial berperan sebagai pemicu keterlibatan emosional yang memperkuat persepsi akan kredibilitas dan itikad baik dari merek, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitiann oleh Rosinha & Goncalves, (2023) menyoroti bahwa elemen hiburan dalam pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi penggunaan e-commerce, dengan kepercayaan sebagai elemen yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian online. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Hiburan berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.3.7 Pengaruh Interaksi terhadap kepercayaan merek

Interaksi antara pelanggan dan merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek. Didalam *The commitment-trust theory*, menekankan bahwa kepercayaan tumbuh ketika konsumen percaya bahwa merek memiliki integritas, keandalan, dan itikad baik dalam menjalin hubungan. Dalam konteks ini, interaksi pelanggan dapat dilihat sebagai mekanisme penting yang memperkuat kepercayaan dan komitmen terhadap merek. Ketika pelanggan terlibat aktif dalam interaksi melalui media sosial atau platform komunikasi lainnya, mereka merasa lebih dekat secara emosional dengan merek dan lebih yakin terhadap kualitas serta konsistensi layanan atau produk yang ditawarkan.

Hubungan timbal balik yang terjalin dalam interaksi ini menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penelitian oleh Mahayani et al. (2019) menegaskan bahwa *customer engagement* melalui media sosial berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan merek, karena interaksi yang konsisten dan positif memperkuat persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan reliabilitas merek. Lebih lanjut, interaksi sosial dalam konteks merek juga melibatkan pengguna yang menggunakan media sosial untuk berkenalan dengan sesama pengguna dan bertukar pendapat tentang produk atau layanan merek tersebut (Tabish et al., 2022). Hubungan sosial seperti ini terbukti mampu meningkatkan rasa kepercayaan terhadap merek (Manthiou et al., 2023). Temuan dari Sohail et al. (2019) juga mendukung bahwa kemampuan interaksi di media sosial secara positif memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek konsumen. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.3.8 Pengaruh Tren terhadap kepercayaan merek

Penelitian oleh Qadri (2022) menunjukkan bahwa tren adalah komponen yang paling dipertimbangkan bagi konsumen dalam kegiatan pemasaran media sosial. Tren mengacu pada kemampuan merek untuk berkolaborasi dan menyediakan topik baru serta terkini di media sosial (Naaman et al., 2021). Dalam konteks ini, keterlibatan merek dalam tren masa kini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun persepsi bahwa merek tersebut adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Sesuai dengan teori, yang menyatakan bahwa kepercayaan

merupakan fondasi utama dalam membentuk komitmen jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika merek secara konsisten menyajikan konten yang mengikuti tren dan sesuai ekspektasi konsumen, maka konsumen lebih cenderung mempercayai bahwa merek tersebut memahami mereka dan memiliki itikad baik, sehingga membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Maka hipotesis dinyatakan berikut ini:

H8: Tren berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.3.9 Pengaruh Iklan terhadap kepercayaan merek

Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas merek konsumen. Dalam *The commitment trust theory*, iklan dapat dilihat sebagai alat yang efektif untuk membangun kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek. Teori ini menekankan bahwa kepercayaan adalah elemen fundamental dalam hubungan pemasaran yang sukses. Ketika iklan berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran merek, konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai merek tersebut. Iklan yang menarik dan menghibur tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra positif di pikiran konsumen. Studi oleh Bakator et al. (2017) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh moderat terhadap loyalitas merek. Penelitian ini, yang mengumpulkan data melalui survei

online, mengungkapkan bahwa iklan dapat memperkuat loyalitas merek dengan meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen. Iklan yang menghibur dan menarik, yang dianggap menyenangkan dan keren, dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas merek (Sohail et al., 2019). Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah dan cepat. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: iklan berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.3.10 Pengaruh kustomisasi terhadap kepercayaan merek

Malarvizhi et al. (2022) berpendapat bahwa kustomisasi di media sosial merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan keunikan mereka serta meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian oleh Amin (2019) menunjukkan bahwa kustomisasi dapat meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan, membangun kepercayaan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Suryanto dan Suryani (2020) dalam Setyawan et al. (2023) juga menemukan bahwa kustomisasi, bersama dengan kualitas produk dan citra merek, dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak positif terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan *The Commitment-Trust Theory*, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar dari hubungan yang langgeng dan komitmen konsumen terhadap merek. Kustomisasi memungkinkan merek membentuk interaksi yang personal dan relevan, sehingga mendorong persepsi bahwa merek memahami kebutuhan unik konsumen dan layak dipercaya. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kustomisasi berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.3.11 Pengaruh kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek

Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, sedangkan Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya sebagaimana yang telah dijanjikan (Azhar et al., 2023). Dalam penelitian mereka Dally et al., (2020) menemukan bahwa loyalitas merek yang tinggi berkaitan erat dengan konsumen yang menunjukkan emosi positif dan rasa percaya diri terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan, karena kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk hubungan bisnis yang bernilai tinggi (Madeline & Sihombing, 2019). Dengan demikian, pemasaran media sosial berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas merek. Yoo dan Donthu (2021) berpendapat bahwa kepercayaan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Wu et al (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.12 Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Hiburan terhadap

Loyalitas merek

Keefektifitasan pemasaran di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan merek dan pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Penelitian oleh Dally et al. (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang meliputi hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word-of-mouth memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek, brand equity, dan loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Penelitian oleh Awali & Astuti (2021) juga menyoroti bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menjadi loyal hanya karena terpapar konten pemasaran media sosial, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan terhadap integritas, niat baik, dan kredibilitas merek, yang kemudian mendorong keterikatan emosional jangka panjang, sejalan dengan *The Commitment Trust theory* yang menempatkan trust sebagai dasar utama dalam membangun komitmen dan loyalitas terhadap merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H12: Kepercayaan merek memediasi pengaruh hiburan terhadap loyalitas merek

2.3.13 Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Interaksi terhadap

Loyalitas merek

Kepercayaan merek berperan krusial sebagai mediator pada hubungan antara interaksi pelanggan dengan loyalitas merek (Keni, 2020). Interaksi yang positif antara konsumen dan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Sujana et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan dari Ratnawati dan Lestari (2018) dalam Nyoman et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh brand engagement terhadap loyalitas merek. Penelitian oleh Putra & Sulistyawati (2019) juga menekankan bahwa kepercayaan merek bukan hanya menjadi mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, tetapi juga berperan sebagai penghubung antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Konsumen cenderung membentuk loyalitas hanya setelah mereka yakin terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi fondasi yang mengarahkan keterlibatan dan pengalaman konsumen menuju loyalitas, yang sejalan dengan *The Commitment Trust theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal utama untuk membangun komitmen jangka panjang dalam hubungan merek dengan konsumen. Maka hipotesis dinyatakan berikut ini:

H13: Kepercayaan merek memediasi pengaruh interaksi terhadap loyalitas merek

2.3.14 Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Tren terhadap Loyalitas merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumarmi & Wijayanti (2023) dijelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu elemen kunci yang dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek cenderung memperlihatkan loyalitas yang lebih tinggi, meskipun faktor lain seperti tren juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian lain oleh Morgan & Hunt (1994) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai hal yang membuat konsumen merasa aman, yakin, dan terikat secara emosional dengan merek sebelum akhirnya menunjukkan perilaku loyal. Oleh karena itu, dalam berbagai konteks pemasaran termasuk tren atau pengalaman merek, kepercayaan memainkan peran sebagai mediator yang menjembatani eksposur terhadap merek dengan terbentuknya loyalitas, sejalan dengan *The Commitment Trust theory*. Maka hipotesis dinyatakan berikut ini:

H14: Kepercayaan merek memediasi pengaruh tren terhadap loyalitas merek

2.3.15 Pengaruh Kepercayaan merek memediasi iklan terhadap Loyalitas merek

Dalam penelitian oleh Putra & Sulistyawati (2021) diungkapkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan

yang berhasil membentuk citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Dengan demikian, kepercayaan merek tidak hanya memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, tetapi juga antara citra merek yang dibentuk melalui iklan dan loyalitas merek. Ketika konsumen menangkap citra positif dari suatu merek melalui iklan yang konsisten, mereka lebih cenderung mempercayai bahwa merek tersebut memiliki itikad baik dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar dalam membangun keterikatan jangka panjang, sesuai dengan *The Commitment Trust theory* yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen kunci dalam menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap merek. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H15: Kepercayaan merek memediasi pengaruh iklan terhadap loyalitas merek

2.3.16 Pengaruh Kepercayaan merek memediasi Kustomisasi terhadap

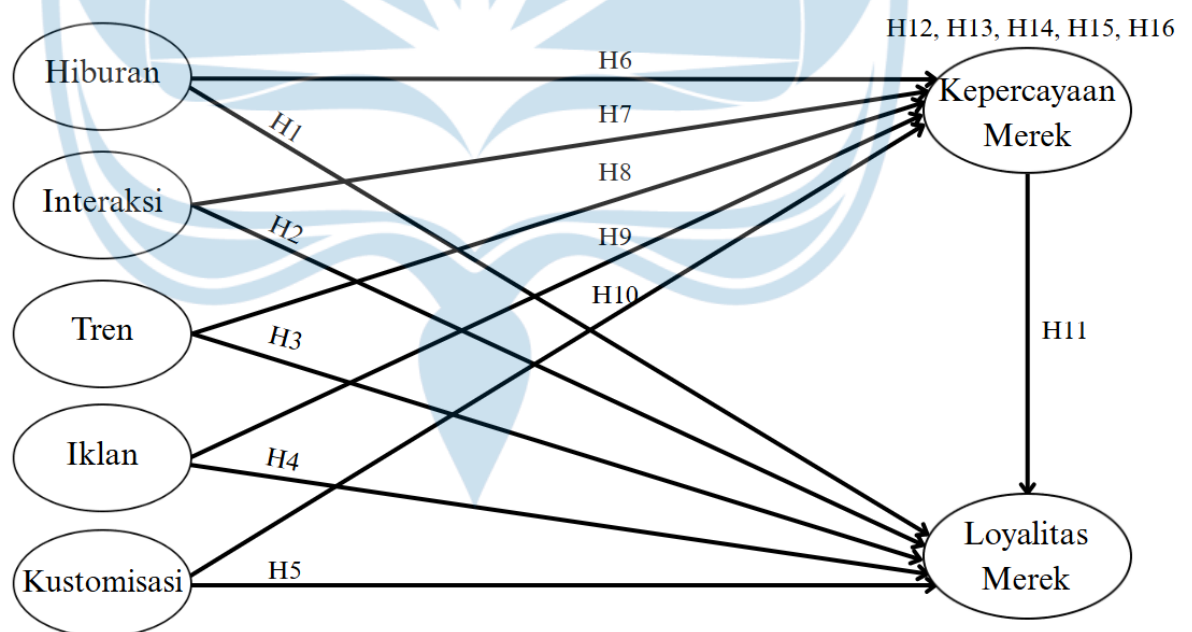
Loyalitas merek

Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai mediator antara aktivitas kustomisasi dan loyalitas merek. Penelitian oleh Dally et al. (2020) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, termasuk kustomisasi, memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan brand equity dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian oleh Putra dan Sulistyawati (2019) menyoroti bahwa kepercayaan merek menjadi mediator dalam hubungan antara brand image dan loyalitas merek. Secara psikologis, kustomisasi yang sesuai dengan preferensi konsumen menciptakan rasa

dihargai dan dipahami, yang memperkuat persepsi bahwa merek memiliki itikad baik dan dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi fondasi dalam membentuk loyalitas jangka panjang, sesuai dengan teori yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen utama dalam membangun komitmen dan loyalitas konsumen terhadap merek.

H16: Kepercayaan merek memediasi pengaruh kustomisasi terhadap loyalitas merek

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Althuwaini, (2022)