

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori penting dalam sebuah riset dikarenakan akan berperan secara fundamental dalam teori riset tersebut.

2.1.1 *Social Exchange Theory*

Teori yang digunakan sebagai *grand theory* yaitu *social exchange theory* dari Blau pada tahun 1964. Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa melakukan interaksi dan menjalin ikatan dengan orang lain yang ditemuinya. Pernyataan tersebut disebut dengan *social exchange theory* yang berkonsentrasi pada kedinamisan relasi, seperti bagaimana relasi tersebut dimulai cara mempertahankannya dan apakah hubungan tersebut bubar atau tidak (Ahmad *et al.*, 2023). Dengan kata lain, *social exchange theory* akan menghasilkan suatu imbalan bagi individu. Diri sendiri dan individu lain ini dianggap mempunyai perilaku yang saling berpengaruh karena lingkungan biasanya terdiri dari orang lain (Yin, 2018). Didalam hubungan terdapat aspek balasan (*reward*), pengorbanan (*cost*) serta benefit (*profit*). Imbalan adalah semua hal yang didapatkan atas keberadaan pengorbanan, pengorbanan yaitu segala sesuatu dihindarka, dan keuntungan yaitu imbalan yang dikurangi oleh pengorbanan. Untuk itu, perilaku sosial mencakup transaksi paling minim diantara dua individu menurut pengkalkulasian untung-rugi. Tingkah laku individu ditunjukkan menurut pengkalkulasiannya, apakah akan menjadi benefit untuknya atau malah merugikan sehingga tidak akan ditunjukkan (Busser *et al.*, 2019).

Social exchange theory menerangkan bahwa relasi antara dua pihak secara bertahap berkembang menjadi saling percaya, setia, dan berkomitmen sepanjang keduanya patuh akan regulasi pertukaran. Setiap orang akan dengan sneyag hati masuk dan menetap hubungan sosial hanya sepanjang relasi tersebut cukup menghadirkan kepuasan berdasarkan aspek imbalan dann biayanya. (Cropanzano & Mitchell, 2005). Teori ini mengaitkan antara apa yang konsumen Yakini berkenaan dengan kesetiaannya pada merek atau perusahaan. *Social exchange theory* dalam riset ini yaitu dikarenakan riset ini mengenai pandangan yang berpengaruh terhadap konsumen dalam menimbang pengorbanan juga benefit yang

akan didapatkan. Jika hubungan yang diberikan sangat baik maka konsumen akan memperlihatkan sikap puas dan bersikap setia pada suatu merek atau perusahaan (Shiau & Luo, 2012).

Social exchange theory juga menerangkan bahwa individu akan selalu berperilaku logis, mengejar benefit dan ingin terhindar dari perasaan tidak puas. Dengan kata lain, saat pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan yang di bawah standar, mereka mungkin mempertimbangkan untuk beralih merek atau menghentikan penggunaan barang dan jasa pada perusahaan tersebut. Menurut gagasan ini, pertukaran hanya terjadi ketika kedua belah pihak berdiri untuk mendapatkan keuntungan darinya sendiri (Urbonavicius *et al.*, 2021). Sebagai contohnya yaitu sebagian besar situasi pertukaran informasi pribadi dalam *e-commerce* (pembelian, penelusuran *online*) adalah contoh dari negosiasi menukarkan. Pemasar mengumpulkan informasi pribadi pembeli dengan imbalan manfaat yang ditawarkan yaitu akses, kemudahan, atau kompensasi moneter dalam bentuk diskon atau bonus (Malgieri & Custers, 2018).

Teori pertukaran sosial juga meyakini eksistensi dari hubungan timbal balik (saling berpengaruh) antara perilaku dan lingkungan. Dikarenakan lingkungan kita seringkali meliputi individu lain, kita dan individu lain tersebut dipersepsikan memiliki tingkah laku yang saling berpengaruh. Pertukaran sosial tidak selalu diukur dengan nilai moneter, karena benda-benda fisik dan tidak berwujud juga dipertukarkan dalam berbagai transaksi sosial. Hal ini seperti seorang *brand ambassador* yang berkomunikasi secara sosial dengan memberikan layanan promosi kepada seorang selebritis atau orang terkenal (Cropanzano *et al.*, 2017).

Pertukaran sosial berbentuk kehadiran dan daya tahan kelompok sosial, termasuk keluarga, dibantu oleh kepentingan pribadi masing-masing anggotanya. Tindakan yang bergantung pada respon apresiatif orang lain akan terhenti jika respon yang diharapkan tidak terjadi. Jika korporasi selalu menyajikan pelayanan berkualitas dan memuaskan, maka citra yang disebarkan akan baik dan dapat sampai ke telinga konsumen lain ataupun kandidat konsumen, sehingga secara tidak langsung akan menambah kesetiaan *customer* setia korporasi tersebut (Siswadi *et al.*, 2023).

Menurut teori pertukaran sosial, jika hubungan yang diberikan perusahaan baik maka pelanggan akan berperilaku memuaskan dan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Tidak hanya itu, teori ini menerangkan bahwa jika individu ingin selalu bertingkah laku logis adalah dengan mengejar benefit dan menjauhi ketidakpuasan. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai perusahaan. Kegiatan pertukaran semacam ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli merek yang sama berulang kali karena kepuasan yang diperolehnya (Sugiat, 2023).

Aspek lain dari teori pertukaran sosial adalah keadilan pertukaran yang diharapkan masyarakat. Orang mengharapkan keuntungan yang sama dengan biaya yang sama, dan jika mereka tidak mendapatkannya, mereka tidak akan bahagia. Hal inilah yang diharapkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu merek. Teori ini juga menyoroti pentingnya kepercayaan, persepsi kemanjuran, dan persepsi biaya dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Putra *et al.*, 2023).

2.1.2 Duta Merek

Duta merek merupakan orang yang menyajikan potret terbaik atau citra suatu produk, duta merek umumnya berasal dari kalangan selebriti atau lainnya individu yang populer (Indrasari *et al.*, 2019). Duta merek yaitu individu yang diberi kepercayaan dalam menginformasikan produk tertentu (Kunda *et al.*, 2022). Menurut Triana *et al.*, (2020), duta merek merupakan instrumen yang diterapkan oleh perusahaan yang berperan krusial sebagai komunikator dalam menginformasikan pesan kepada konsumen berkenaan dengan suatu produk yang dijual serta menghubungkan masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Duta merek biasanya berasal dari selebriti atau orang populer lainnya. Hal ini dikarenakan selebriti memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui kepopulerannya sebagai selebriti. Duta merek merupakan taktik dalam bisnis untuk memasarkan produknya. Sementara menurut Kok *et al.*, (2021), duta merek adalah istilah pemasaran untuk orang atau organisasi yang dianggap oleh perusahaan sebagai mempromosikan merek melalui barang atau jasa, baik secara local ataupun internasional, serta lewat kompetisi untuk memperkenalkan barang atau layanan kepada *customer*, dan yang dipandang sebagai representasi dari produk karakteristik

atau layanan.

Duta merek dengan publik figur dibandingkan dengan iklan tanpa tokoh terkenal, dapat membujuk konsumen untuk menyukai dan menjadi lebih terlibat dalam merek. Dengan demikian, perusahaan harus memilih duta mereknya dengan tepat. Duta merek yang terpilih akan mewakili gambar produk dan yang memiliki pengalaman sebagai bintang iklan, *public figure* yang secara konsisten mengamati tren mode, dan individu terkemuka yang dipilih adalah orang-orang yang menarik. Duta merek adalah orang yang mendukung merek dari figur publik yang terkenal. Dalam mempengaruhi pelanggan duta merek digunakan untuk menjadi pendukung merek. Karena penggunaan duta merek biasanya bergantung pada persepsi orang tentang kepribadian publik yang terkenal, hal itu digunakan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Duta merek sebagai instrumen bisnis untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan pendapatan (Dewi *et al.*, 2020). Sebuah produk yang didukung oleh selebriti ternama akan mendapatkan keuntungannya kesadaran merek dan kesan positif. Oleh karena itu, dalam banyak hal, perusahaan dapat memanfaatkannya dukungan selebriti. Itulah alasan mengapa perusahaan membayar jutaan untuk mempromosikan produk mereka dengan bantuan tersebut selebriti (Chukwu & Pius, 2021).

2.1.2.1 Indikator Duta Merek

Menurut Putri *et al.*, (2021), indikator dari duta merek yakni:

1. *Transfer* (Pemindahan)
Ketika seseorang yang bekerja sama dengan perusahaan untuk menjadi duta merek dapat mendukung brand sesuai dengan pekerjaan duta merek tersebut dan menjalankan pekerjaan promosi yang telah ditugaskan oleh suatu merek.
2. *Conformity* (Kesesuaian)
Kesesuaian antara duta merek yang diajak bekerja sama dengan produk yang akan dipromosikan oleh duta merek.
3. *Credibility* (Kredibilitas)
Kepercayaan konsumen terhadap duta merek yang dapat memberikan detail yang ingin diketahui oleh pelanggan sendiri.
4. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Merupakan indikator yang tidak bersifat fisik tetapi diantisipasi berdampak pada pelanggan saat melihat produk yang dipromosikan.

5. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan pengaruh duta merek diperkirakan akan membujuk pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan.

2.1.3 Citra Merek

Asosiasi pelanggan dengan dan kepercayaan pada perusahaan tertentu dicirikan oleh citra merek. Kepercayaan dan penilaian adalah komponen reputasi merek yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi atau ingatan pelanggan. Citra merek membedakan pesan merek dari merek kompetitif di pasar yang terus berubah. Bagi pelanggan, jika mereka melihat merek tersebut menguntungkan, mereka akan menunjukkan ketertarikan emosional yang lebih kuat terhadap ingatan untuk merek tersebut (Yulia & Ekawati, 2021). Menurut Satornsantikul & Nuangjamnong (2022), citra merek adalah apa yang terlintas dalam pikiran ketika nama merek tersebut dibahas. Citra merek dengan cepat membantu pelanggan mencerna informasi ketika mereka membuat pilihan pembelian karena mengingat pemikiran dan sikap yang baik tentang merek itu. Selain itu, pelanggan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat kepuasan mereka dengan perusahaan menggunakan citra merek. Sementara menurut Triana *et al.*, (2020), citra merek yaitu persepsi konsumen untuk mengenali kebutuhan dan kepuasan merek mereka. Citra merek dibangun atas persepsi yang diperoleh konsumen ketika melihat atau berinteraksi dengan merek produk tersebut. Citra merek bertindak sebagai elemen kunci untuk menunjukkan perasaan dan hubungan antara konsumen dan merek.

Citra merek yaitu komponen krusial dalam memasarkan produk yang merupakan penafsiran *customer* secara menyeluruh. Citra merek yaitu pengevaluasian customer terhadap brand atau produk yang mana selanjutnya membuat *customer* ingat akan merek tersebut. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi landasan gagasan customer dalam bertindak lebih lanjut terhadap produk (Adirinekso *et al.*, 2021). Citra merek juga bisa ditafsirkan sebagai persepsi dan emosi dari *customer* menuju *brand* yang diciptakan oleh pengalaman merek langsung atau tidak langsung, yang menangkap kognitif, sensorik dan perasaan

aspek. *Brand image* memiliki atribut dan manfaat yang mana terkait dengan merek yang memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda dari pesaing. Citra merek sebagai perwujudan kepribadian umum dan rasa yakin akan merek tertentu oleh mengingat keunikannya yang membuatnya tidak sama dengan yang lain. Artinya, konsumen dapat membedakan suatu merek benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya. Citra merek adalah hal esensial pada pembelian. Hal ini mendorong *customer* untuk lebih menghargai perusahaan tertentu dengan reputasi merek yang kuat. Citra merek mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian yang diantisipasi lebih dari sekali dengan membantu mereka menentukan merek mana yang merupakan pilihan terbaik bagi mereka. Berbeda dengan merek lain yang memiliki barang sejenis, citra merek yang kuat akan menarik calon *customer* terhadap produk tersebut dan menghiraukan merek lain (Rambe *et al.*, 2021). Citra merek adalah apa yang terlintas dalam pikiran ketika nama merek dibahas. Pelanggan menghubungkan merek dengan yang berwujud dan tidak berwujud, hal ini tercermin oleh sensasi dan pemikiran yang ada di kepala konsumen (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022).

2.1.3.1 Indikator Citra Merek

Menurut Adirinekso *et al.*, (2021), indikator dari citra merek yakni:

1. *Quality* (Kualitas)
Kualitas yaitu kondisi jasmani, fungsionalitas, dan kualitas suatu produk yang memuaskan selera dan apa yang *customer* butuhkan.
2. *Awareness* (Kesadaran)
Kesadaran merupakan kesanggupan seseorang dalam mengenali sesuatu atau pengingatan kembali terhadap sesuatu. Kemampuan ini dapat mengingat merek sebagai proses dalam pengenalan produk.
3. *Reputation* (Reputasi)
Reputasi adalah persepsi seseorang tentang perusahaan yang menggabungkan apa yang sudah mereka ketahui atau yakini tentangnya. Reputasi merek bergantung pada merek dalam memberikan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen serta konsumennya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen menjalankan upaya untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi mengenai brand atau produk tertentu, dan menjalankan pengevaluasian sebaik apa setiap opsi dalam mengatasi persoalan mereka. Dalam melakukan pembelian, pelanggan melalui proses dengan beberapa tahapan yang disebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian (Dewi *et al.*, 2020). Membuat keputusan pembelian yang baik merupakan salah satu tujuan inti yang ingin diraih oleh semua usaha (Pasharibu & Nurhidayah, 2021). Ketika konsumen mengetahui tentang suatu produk dan memutuskan untuk membelinya, mereka akan melakukan keputusan pembelian. Pilihan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa menarik suatu produk (Isnurhadi & Widiyanti, 2021).

Keadaan saat *customer* betul-betul - ingin membeli produk merupakan fase dalam mekanisme penetapan keputusan pembelian yang mencakup lima fase yakni identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan sikap pasca pembelian. Lebih-lebih lagi, Ada beberapa pendekatan keputusan pembelian yang meliputi pendekatan stimulus-respons, humanistik pendekatan, kombinasi pendekatan stimulus-respons dan humanistik, dan komunikasi persuasif pendekatan (Lestari *et al.*, 2021). Keputusan *customer* untuk menjalankan pembelian ataupun tidak pada komoditi disebut keputusan pembelian atau sikap yang ditetapkannya saat mereka mengetahui tentang suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Atraktivitas suatu produk bisa berpengaruh pada keputusan *customer* untuk membelinya atau tidak. Semakin besar keuntungan yang diberikan suatu produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli (Isnurhadi & Widiyanti, 2021).

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kuncoro & Windyadari (2021), indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. *Product Stability*
adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor informasi.
2. *Habit of buying products*

Pendapat anggota keluarga terdekat (orang tua, saudara) tentang suatu barang dagangan.

3. *Provide other people's recommendations*

Adalah rekomendasi informasi yang baik kepada orang lain, membangkitkan minat mereka untuk membeli.

4. *Make repeat purchase*

Setelah konsumen puas dengan produk atau layanan yang didapatkannya, mereka melakukan pembelian selanjutnya.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu tempat konsumen membuat penilaian dan merumuskan tentang produk, layanan, hubungan merek, atau terkait dengan pembelian berulang oleh konsumen dari perusahaan (Kunda *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi pelanggan terhadap suatu produk atau bisnis, yang ditunjukkan dalam tindakan positif seperti melakukan pembelian berulang dan memberi tahu orang lain tentang produk atau bisnis tersebut. Loyalitas pelanggan meningkat saat konsumen merasa puas dengan pembeliannya (Indrasari *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan adalah kemampuan untuk berkomitmen dalam membeli ulang barang atau jasa di kemudian hari walaupun terdampak pengaruh dari luar dan promosi *marketing* yang memungkinkan untuk menggoda pelanggan untuk berpindah. Loyalitas pelanggan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan beberapa pelanggan daripada pesaing, karena hal itu merupakan proses berkelanjutan yang tidak berhenti dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, melainkan terus membangun hubungan dengan pelanggan tetap dalam jangka panjang dengan pelanggan mengenai merek tertentu (Yulia & Ekawati, 2021).

Loyalitas merupakan komitmen konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan niat pembelian kembali. Seiring loyalitas akan memiliki dampak yang lebih besar pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa depan. Konsumen yang setia pada *brand* tertentu lebih biasanya merekomendasikan *brand* tersebut kepada temannya. Orang-orang yang sangat setia pada merek favorit mereka lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang mereka, membeli produk baru dari merek tersebut (Nadila & Windasari, 2022). Loyalitas pelanggan yang merupakan hasil akhir dan sebagian besar merupakan parameter keberhasilan

merek perluasannya bisa berhubungan langsung dengan ekuitas merek baru produk. Jika pelanggan dapat mengasosiasikan diri mereka dengan merek induk, hal ini membantu dalam meningkatkan ekuitas merek yang lebih luas (Chanda & Moharir, 2020). Loyalitas dimaknai sebagai dedikasi berkelanjutan yang kuat untuk membeli ulang produk atau layanan yang digemari secara konstan dasar di masa mendatang. Loyalitas setiap pelanggan mengacu pada komitmen psikologis klien terhadap merek serta pembelian kembali merek tersebut. Sebagai akibat loyalitas, konsumen tidak hanya akan membeli merek terkait, tetapi mereka juga akan menolak untuk membeli merek lain, meskipun merek lain itu setara atau lebih unggul kualitas (Satornsantikul & Nuangjamnong, 2022).

2.1.5.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kunda *et al.*, (2022), indikator dari loyalitas pelanggan yakni:

1. *Repeat* (Ulangi)
Ketika konsumen memerlukan produk atau layanan dan menjalankan pembelian produk atau layanan di perusahaan yang sama.
2. *Retention* (Retensi)
Pelanggan tidak beralih ke merek lain yang menyajikan barang atau layanan serupa.
3. *Referrals* (Referensi)
Konsumen akan memberitahu pihak lain jika produk dapat memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimaksudkan digunakan sebagai alat perbandingan dan analisis. Pada riset ini menerapkan beberapa sumber dari jurnal riset sebelumnya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	<i>Research Gap</i>
1	Yulia & Ekawati, (2021)	Teknik analisis deskriptif dan inferensial	Menurut hasil penelitian, citra perusahaan dipengaruhi secara	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulia & Ekawati

		menggunakan <i>Smart PLS</i> 3.0.	positif dan negatif oleh kredibilitas <i>endorser</i> . Citra merek terdampak secara positif dan substansial oleh EWOM. Loyalitas pelanggan terdampak secara positif dan substansial oleh kredibilitas <i>endorser</i> selebriti. Loyalitas pelanggan terdampak secara positif dan substansial oleh EWOM. Citra merek tidak dapat menyeimbangkan kredibilitas efek <i>endorser</i> terkenal terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dan penting memediasi dampak EWOM terhadap loyalitas pelanggan.	(2021), terdapat perbedaan dalam teknik analisis yang digunakan dan tidak mengadaptasi seluruh variabel yang telah diteliti serta subjeknya berbeda.
2	Triana <i>et al.</i> , (2020)	Regresi berganda	Penelitian ini menginterpretasikan bahwa <i>brand image</i>	Dari perolehan riset Triana <i>et al.</i> (2020), terdapat perbedaan

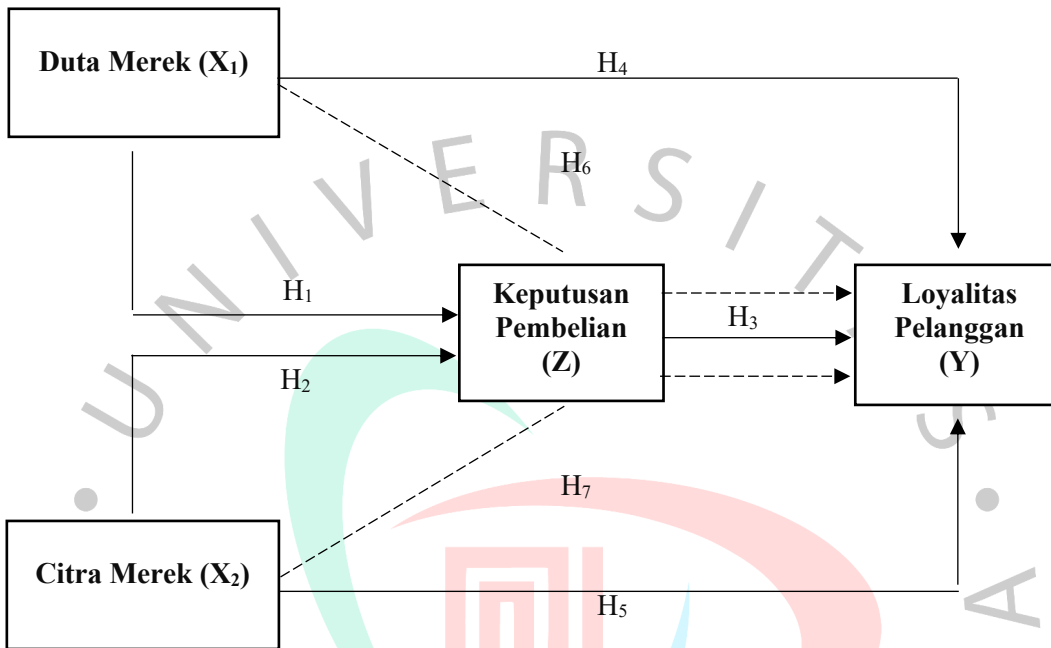
		menggunakan <i>Smart PLS</i> 3.	dan <i>origin</i> berdampak pada niat beli pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia sedangkan <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh.	dalam metode analisis yang digunakan dengan regresi dan perbedaan terdapat pada sampel yang dipilih.
3	Ryan & Johan, (2022)	Regresi berganda menggunakan SPSS.	Menurut hasil penelitian, citra merek berdampak positif tetapi tidak substansial secara statistik terhadap keputusan pembelian, tetapi dukungan <i>influencer</i> dan duta merek memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan secara statistik.	Dari perolehan riset Ryan & Johan, (2022). terdapat perbedaan dalam metode analisis yang diterapkan dengan regresi berganda dengan SPSS sedangkan riset ini menggunakan teknik SEM dengan <i>Smart PLS</i>
4	Kok <i>et al.</i> , (2021)	Teknik SEM menggunakan <i>Smart PLS</i> .	Menurut penelitian ini, Variabel Laten 1 menguji duta merek dan Variabel Laten 2 menguji <i>event marketing</i> dan Variabel Laten 3 menguji hipotesis bahwa <i>digital marketing</i> tidak	Menurut riset yang telah diselenggarakan oleh Kok <i>et al.</i> (2021), terdapat perbedaan dalam variabel independen yang digunakan

			mempengaruhi keputusan pembelian.	
5	Nadila & Windasari, (2022)	Regresi berganda menggunakan SPSS.	Di samping itu, perolehan riset ini menginterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh jenis barang yang dibeli. Oleh karena itu, merek-merek di Indonesia tidak perlu membuat strategi pemasaran khusus untuk produk mereka. Jika perusahaan Indonesia ingin memanfaatkan pengaruh selebriti Korea sebagai merek duta besar, mereka harus menerapkan strategi pepadanan <i>brand</i> dan gamifikasi serta membangun ekosistem eksklusif bagi produknya.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadila & Windasari (2022), cara penganalisaan yang diterapkan dengan regresi berganda dengan SPSS sedangkan riset ini menggunakan teknik SEM dengan <i>Smart PLS</i> serta variabel yang diadaptasi hanya duta merek dan loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah dari berbagai referensi, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut kajian teori yang sudah disebutkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka konseptual berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Pengaruh variabel X ke variabel Y
- - - - -> : Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai Mediasi

2.4 Hipotesis

Dari peninjauan teori yang sudah dipaparkan, riset sebelumnya dan kerangka riset, maka peneliti dapat memberikan hipotesis riset ini yaitu:

1. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Riset sebelumnya dari Lestari *et al.* (2021), menurut penelitian tersebut keputusan pembelian dipengaruhi oleh duta merek. Duta merek sangat penting untuk pelaksanaan inisiatif pemasaran yang efisien baik secara lokal maupun internasional. Duta merek mewakili produk perusahaan dengan mempengaruhi konsumen dan menetapkan tren. Pendukung merek akan bekerja untuk menjalin ikatan emosional yang lebih dalam antara merek perusahaan dan pelanggannya,

yang pada gilirannya akan membantu mendorong pembelian barang oleh pelanggan. Selain itu, perolehan riset ini selaras dengan riset dari Putri *et al.* (2022), menurut kesimpulan penelitian tersebut *customer* akan lebih tertarik dengan produk yang digunakan oleh figur publik yang bisa berpengaruh pada pilihan pembelian mereka. Riset terdahulu dari Lestari *et al* (2021) memiliki kesimpulan bahwa duta merek berdampak pada keputusan pembelian. Idola atau *trendsetter* mempengaruhi pilihan manusia. *Trendsetter* ini sering disebut sebagai *brand ambassador* dalam dunia pemasaran. *Brand Ambassador* memiliki passion untuk merek dan dapat berpengaruh atau melibatkan customer untuk membeli atau memakai barang-barang tertentu. Dengan demikian, *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Riset lainnya yang mengemukakan perolehan serupa yakni riset dari Clarissa & Bernarto (2022). Duta merek sebagai pendukung dalam sebuah iklan sekaligus sebagai *celebrity endorser*. Dalam hal ini citra merek berfungsi sebagai iklan yang memperkenalkan suatu merek tertentu, biasanya seperti tokoh artis yang memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mengiklankan atau mempromosikannya, sehingga konsumen lebih percaya terhadap produk atau jasa dan kemudian tertarik untuk membelinya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Isnurhadi & Widiyanti (2021), menjelaskan hubungan antara duta merek dan keputusan pembelian yaitu tingkat kesukaan seseorang terhadap duta merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang disukai akan memberikan peningkatan keputusan pembelian. Penjelasan dan temuan dari studi sebelumnya mengarah pada kesimpulan berikut tentang pertanyaan penelitian bahwa:

H₁: Duta merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Studi sebelumnya oleh Putri *et al.* (2022) memiliki temuan penelitian yang menunjukkan sebesar apa dampak citra merek terhadap pilihan *customer*. Dalam hal ini, keputusan pembelian semakin penting citra merek yang lebih baik. Konsumen sering menggunakan citra merek sebagai titik referensi ketika membuat keputusan tentang produk yang mereka tidak memiliki pengalaman atau informasi sebelumnya. Barang dari merek dengan reputasi merek positif sering dianggap

memiliki kualitas lebih tinggi daripada merek dengan reputasi merek negatif. Riset lainnya dari Adirinekso *et al.* (2021) menginterpretasikan bahwa citra merek berdampak pada pilihan pembelian, mengarah pada rumusan bahwa keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh merek yang dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, memiliki kualitas tertentu, dan menghasilkan produk yang tinggi. Penelitian lain yang juga memiliki kesimpulan bahwa persepsi merek meningkatkan keputusan pembelian, yaitu studi yang dilakukan oleh Clarissa & Bernarto (2022). Hal yang diyakini konsumen tentang merek tertentu, sejauh mana mereka yakin bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai keunggulan tertentu, dan penilaian evaluatif mengenai seberapa baik atau buruk suatu produk yaitu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap suatu merek. Riset dari Isnurhadi & Widiyanti (2021), Memberikan penjelasan tentang citra merek adalah bagaimana masyarakat melihat suatu perusahaan atau produk. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut, yang dapat menghasilkan dampak positif seperti pembelian berulang dan membangun kepercayaan terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yulita dan Mulia (2023), menyatakan bahwa ada keterkaitan yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian. Kehadiran citra merek mempengaruhi masyarakat untuk memilih membeli pada *e-commerce* yang dapat membantu memenuhi kebutuhan. Penjelasan dan temuan dari studi sebelumnya mengarah pada kesimpulan berikut tentang pertanyaan penelitian bahwa:

H₂: Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset sebelumnya dari Purbasari (2019) mengklaim bahwa pilihan konsumen berdampak pada kesetiaan merek, hal ini bahwa perilaku konsumen yang melibatkan pembuatan pilihan tentang apa yang akan dibeli, terjadi ketika orang ingin memenuhi keinginan atau keinginan mereka. Pelanggan akan sering kembali ke lokasi yang sama untuk mencukupi apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membeli barang atau layanan. Inilah yang menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya riset dari Yang & Yuan (2018) sejalan atas hal tersebut, dengan pernyataan bahwa interaksi dilakukan dalam menghadapi perolehan

informasi dan pemrosesan informasi selama proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses menyimpulkan informasi, membantu konsumen meningkatkan kualitas dan efisiensi dan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan terhadap pemasok. Penelitian yang dilakukan oleh Khanifah & Budiono (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu cara gabungan yang diterapkan untuk mengkonsolidasikan wawasan untuk memilih salah satu beberapa alternatif perilaku. Maka keputusan pembelian disimpulkan sebagai salah satu kebiasaan atau perilaku yang disengaja atau tidak disengaja oleh pelanggan yang terjadi sebelum pembelian. Kepuasan konsumen terhadap apa yang telah dibelinya dapat menimbulkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Jeevananda (2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan menghadirkan sebuah paradoks. Hal ini terutama dipandang sebagai fenomena berbasis sikap yang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh dampak positif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pinota (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari individu yang membeli, terutama yang rutin dan berulang kali karena apa yang dibelinya telah selaras dengan ekspektasinya. Bisa dikatakan loyalitas pelanggan itu lahir jika mereka merasakan pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan penjelasan dan perolehan dari riset terdahulu, maka bisa dirumuskan bahwa hipotesis riset ini yaitu:

H₃: Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

4. Pengaruh Duta Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset terdahulu dari Sutomo *et al.* (2022) menginterpretasikan perolehan riset yang mengemukakan bahwa duta merek berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan kesimpulan riset, loyalitas pelanggan ditunjukkan dalam perilaku pengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan dengan loyalitas yang kuat akan melakukan pembelian berulang secara teratur, merekomendasikan dan mengatakan hal-hal positif kepada setiap orang yang mereka kenal, dan kebal terhadap tarikan dari pesaing. Dan penelitian lain yang dilaksanakan oleh Nadila & Windasari (2022) yang memiliki kesimpulan bahwa duta merek dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu produk, apalagi duta merek yang memiliki banyak fans yang fanatik. Penelitian yang dilakukan oleh

Artisca & Ekwati (2021) menjelaskan bahwa Selebriti yang memiliki daya tarik fisik dapat mendorong pelanggan untuk membeli merek tersebut. Perusahaan dengan duta merek yang kuat akan memperoleh kedudukan yang lebih baik, mempertahankan daya saing keuntungan, dan menambah loyalitas pelanggan. Riset yang dilaksanakan oleh Chukwu & Pius (2021) juga menjelaskan bahwa keputusan *customer* yang bermuatan emosional untuk membeli merek tertentu berulang kali. Pelanggan memiliki persepsi bahwa merek tertentu memiliki duta merek yang terpercaya yang akan memenuhi harapan mereka dan berhubungan dengan pelanggan secara pribadi. Penelitian tambahan dilakukan oleh Kunda dan Rahmawati (2022) Menyatakan bahwa penggunaan duta merek bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Duta merek berguna untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* terhadap produk yang ditawarkan korporasi. Ketika konsumen mengingat suatu merek terkenal, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Berdasarkan penjelasan dan temuan penelitian sebelumnya, maka bisa dirumuskan bahwa hipotesis riset ini yaitu:

H₄: Duta merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Tokopedia.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Riset terdahulu dari Yulia & Ekawati (2021), menurut penelitian ini, citra merek berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut penelitian ini, bisnis dengan persepsi merek yang kuat akan memperoleh pangsa pasar, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan menikmati loyalitas pelanggan yang lebih besar. Loyalitas pelanggan akan meningkat dengan citra merek yang lebih kuat. Pola loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Dan penelitian lain yang dilaksanakan oleh Durmaz *et al.* (2018), menurut temuan ini, citra merek merupakan komponen penting untuk bisnis karena dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang produk dan layanan. Ketika klien memilih untuk membeli produk dari perusahaan, dia secara aktif berkolaborasi dengan perusahaan, mengabaikan saingan, dan membantu bisnis dalam pemeliharaan keuntungan jangka panjang. Citra merek yang solid akan meningkatkan nilai perusahaan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Riset yang dilaksanakan oleh Rahman (2023) menjelaskan bahwa ketika pelanggan mengetahui tentang merek tertentu dan yakin

bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya maka ia memutuskan untuk membeli merek tersebut kembali di kemudian hari. Karena setelah melakukan pembelian pertama, pelanggan telah mendapat informasi yang baik merek. Riset yang dilaksanakan Abbas *et al.* (2021) menjelaskan bahwa keunikan merek adalah kriteria yang digunakan sebagian besar perusahaan untuk memperkenalkan produk baru di pasar. Pelanggan berfokus pada nilai produk pada saat pembelian, hal ini akan membantunya untuk memutuskan pembelian secara berulang. Apabila konsumen puas dengan produk dari merek tersebut maka ia menjadi loyal terhadap produk tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berarti berkomitmen dalam menjalankan bisnis dengan perusahaan atau organisasi tertentu dan terus membeli produk dan layanan tertentu. Loyalitas dapat menghasilkan citra merek yang positif di benak pelanggan. Penjelasan dan temuan penelitian sebelumnya membawa satu kesimpulan bahwa hipotesis penelitian adalah:

H₅: Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Tokopedia.

6. Pengaruh Duta merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Duta merek biasanya adalah orang yang bisa merepresentasikan suatu produk atau korporasi yang diharapkan untuk bisa berbicara mengenai produk yang direpresentasikan sehingga pada akhirnya akan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Duta merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, kemudian *customer* akan memiliki perasaan terhadap suatu produk dan kemungkinan dapat timbul rasa ingin membeli kembali dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Penemuan ini didasarkan pada penelitian Suleman *et al.* (2023). Selain itu, penelitian Lestari *et al.* (2022) menunjukkan bahwa duta merek memainkan peran yang sangat penting dalam membantu proses pemasaran berjalan lancar. Mempengaruhi dan mengajak pelanggan untuk menggunakan barang tersebut adalah tujuan dari strategi yang digunakan. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang yang diiklankan dan dengan mudah melekat di benak mereka. Berdasarkan penjelasan dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah:

H₆: Duta merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

7. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan. Merek harus diposisikan secara efektif dalam pikiran konsumen, menurut pemasar. Persepsi positif terhadap suatu merek dan produknya akan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk tersebut dan membuat mereka enggan mempertimbangkan merek lain di masa mendatang. Tingkat pengambilan keputusan untuk membeli dan membeli kembali semakin besar citra merek perusahaan yang digambarkan dengan baik. Pernyataan tersebut merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro & Windyarsari (2021). Disamping itu riset dari Mardiana & Nuryakin (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi saat produk mempunyai citra merek yang baik sehingga berdampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk pangan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Dari pemaparan dan perolehan riset sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis riset ini yaitu:

H₇: Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia