

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat melakukan perilaku tertentu. TPB mengintegrasikan beberapa teori sikap seperti teori atribusi, konsistensi, nilai harapan, dan pembelajaran, merupakan variasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam ranah psikologi, TPB adalah konsepsi tentang keterkaitan antara keyakinan dan perilaku (Manuntung, 2019).

Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) adalah konseptualisasi yang menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya intensi untuk berperilaku. TPB menyatakan bahwa intensi Perilaku terpengaruh oleh tiga faktor utama: pandangan, norma yang dipahami, dan persepsi kontrol atas perilaku. Sampai sekarang, teori ini telah menjadi landasan yang dipakai dalam berbagai bidang keilmuan yang mempelajari perilaku dan lingkungan (Alimbudiono & Ria, 2019).

2.1.2 E-WOM

Electronic Word of Mouth (eWoM) juga dikenal dengan "Mulut ke mulut elektronik" yaitu merujuk proses komunikasi online di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, dan ulasan tentang produk, merek, atau layanan melalui berbagai *platform* media. digital. Pernyataan ini dapat berupa positif, negatif, maupun netral, dan berasal dari konsumen potensial, aktual, atau konsumen terdahulu. Penyebaran eWoM terjadi secara luas dan cepat melalui internet, melalui berbagai platform seperti jejaring sosial, forum online, dan situs web penilaian, dan blog. Hal ini menjadikan eWoM sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan pembelian produk, merek, atau layanan tertentu (Wiramas & Kerti, 2023).

Electronic word of mouth (eWoM) merujuk kepada testimoni, baik negatif maupun positif, yang dapat berasal dari konsumen potensial atau konsumen yang sudah menggunakan layanan atau membeli produk tertentu sebelumnya. Informasi ini tersebar melalui internet atau media sosial, sehingga dapat dilihat dan dipakai oleh banyak orang (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Pengebaran E-WOM media sosial internet saat ini sangat mudah menyebar luas karena dapat di akses secara efisien, contohnya merupakan sosial media *Tiktok, Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook*, serta aplikasi media *online* lainnya yang terhubung dalam internet (Joesyiana, 2018).

EWOM memiliki kemampuan yang belum ada sebelumnya yang akhirnya membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek, produk, layanan dan lainnya. Motivasi yang berbeda membuat konsumen melibatkan eWOM pada tingkat yang berbeda serta keterlibatan bervariasi tergantung pada bentuk komunikasi pemasaran dan jenis daya Tarik hingga merek. Terlepas dari jenis merek apapun tingkat interaksional dibandingkan daya Tarik rasional dan emosional. EWOM beroperasi aktif di media sosial berdampak bagi konsumen serta perusahaan. Daya Tarik komunikasi melalui jejaring sosial media mempunyai pengaruh positif yang lebih tinggi terhadap EWOM (Bianchi, 2020).

Walau pun kegiatan pemasaran sekarang telah berbeda dan banyak bentuk nya, tetapi komunikasi tetap ada. penyampaian dan penciptaan sangat bergantung pada media sosial, dan penggunaan media sosial menekankan interaktivitas. eWOM mengacu pada interaksi online antara konsumen dan merek atau konsumen lain yang dihasilkan oleh informasi online yang dihasilkan konsumen tentang produk, layanan, maupun merek tertentu. eWOM dapat diakses oleh masyarakat umum serta dapat dijangkau oleh siapa pun. memungkinkan peningkatan keterlibatan semua pihak dalam komunikasi eWOM. maka dari itu, menerapkan strategi untuk memaksimalkan manfaat eWOM untuk bisnis (Jayawardhena & Liu, 2023).

Perkembangan cepat Internet dengan kemampuan komunikasinya yang meningkat telah memperluas skala ukur dan jangkauan komunikasi dari mulut ke mulut, sudah menjadi dasar eWOM (Bataneh, 2015). Dengan indikator tersebut terdapat 4, elektronik dari mulut ke mulut yaitu:

1. Kredibilitas
2. Kualitas
3. Kuantitas
4. Rekomendasi

2.1.3 Komunitas Online

Perkembangan teknologi internet telah merevolusi cara orang berinteraksi dengan menawarkan ruang virtual dimana orang dapat berkomunikasi secara *online*. Aplikasi internet telah menyediakan jalan baru bagi konsumen untuk berinteraksi secara *online*. Maraknya jejaring sosial dapat memicu pertumbuhan komunitas dengan berbagai macam *platform*. Keberadaan komunitas online menjadi media bagi produsen untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan produk, jasa maupun merek untuk menyediakan sarana dialog dengan konsumen. Komunitas online atau *virtual community* merupakan sekelompok orang yang berkomunikasi satu dengan lainnya melalui media *online*. Para anggota berinteraksi dan saling mengenal serta berkomunikasi satu dengan lain berdasarkan kesamaan minat. Interaksi tersebut kemudian membangun sebuah jaringan komunikasi antar pelanggan. Komunitas online dapat meningkatkan hubungan pemasaran dalam bentuk memberikan wahana interaktivitas dan keterkaitan di antara konsumen yang relevan (Kristiadi, 2018).

Kemajuan teknologi mempermudah kelompok untuk terlibat dalam ruang yang luas. komunitas yang dibagikan melalui media sosial sangat banyak dan sering terjadi. koneksi yang didorong oleh media sosial ini memang mewakili keterlibatan komunitas bagi orang-orang (Dennis & Halbert, 2023). komunitas online memungkinkan bertemunya orang dengan minat, latar belakang dan tujuan yang sama untuk bisa terhubung satu dengan lain, tanpa memandang aspek geografis. ruang virtual

memungkinkan anggota untuk bertukar ide, berbagi sumber daya, dan bisa bekerja sama dalam proyek. komunitas online juga dapat menjadi alat yang ampuh untuk mengembangkan hubungan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Laud, 2023).

Menurut Ernawati (2022) komunitas online adalah tempat orang dapat menjadi anonim dan berbagai masalah serta ketakutan mereka. Tempat tersebut memungkinkan orang untuk berbicara dengan orang yang sepemikiran sehingga dapat mengkonfirmasi keyakinan mereka. Komunitas online dapat menjadi tempat untuk mempelajari sesuai dan memungkinkan orang yang menghadapi kesulitan merasa tidak terlalu kesepian. Bahkan dalam komunitas online bisa memunculkan ide konten segar dan menemukan hal kreatif jadi dalam komunitas dapat berkembang. Pelanggan yang ikut serta dalam komunitas online adalah target yang baik dalam penjualan karena memiliki afinitas yang tinggi untuk loyalitas terhadap merek produk sesuatu.

Komunitas terbentuk karena sekelompok individu memiliki tujuan bersama. Namun, dengan perkembangan zaman, minat dan minat terhadap internet semakin meningkat. Minat ini disebabkan oleh kemudahan dalam menyampaikan dan menerima informasi melalui internet, termasuk pengiriman suara dan visual. Akibatnya, komunitas virtual terbentuk oleh individu yang terhubung dalam jaringan internet (Triantoro, 2019). kumpulan komunitas online terhubung melalui jaringan sosial media, menghubungkan dengan banyak orang yang mempunyai kegemaran, hobi, pekerjaan, kesukaan yang sama, memberikan ide. komunitas juga dapat memberikan teman baru dan perasaan bahwa ada tempat yang memiliki nilai (Sheldon & Sheppard, 2021).

Komunitas merupakan kumpulan orang-orang yang terikat dan berinteraksi satu dengan lainnya (Balakrishnan et al., 2014). Dengan indikator sebagai berikut ;

1. Komitmen komunitas
2. Keterikatan merek

3. Identifikasi diri dengan komunitas
4. Keterikatan hubungan

2.1.4 Iklan Online

Teknologi informasi memainkan peran krusial dalam mendukung aktivitas pemasaran digital melalui teknologi. Iklan *online* dapat dimanfaatkan dalam membantupemasaran secara digital. Iklan *online* merupakan iklan yang dipasang atau dipromosikan melalui internet. Iklan *online* dapat tampil dihalaman *web* portal berita, *blog*, *youtube*, media sosial, aplikasi *mobile*, *games*, dan lain-lain. Iklan *online* berisikan informasi ringkas suatu bisnis dan mengarahkan konsumen ke *url web* bisnis, sehingga konsumen dapat mengunjungi *web* bisnis. Iklan *online* juga ada secara langsung maupun tidak langsung (Hendarsyah, 2022).

Iklan yang menarik merupakan iklan yang berisikan konten yang menarik pengguna, faktor penting tersebut menentukan ketertarikan pengguna. Memandang iklan *online* bergantung dengan konten yang dibawakan, karena berkontribusi dalam reaksi pengguna. Iklan yang disajikan akan menentukan dampak iklan terhadap penerimanya dan seberapa besar mereka dapat terasa terganggu. Dengan kata lain, iklan *online* yang muncul di media sosial dapat mengganggu tergantung dari konten yang dibawakan (Rigou et al., 2023).

Penggunaan iklan sebagai elemen penting dalam pembentukan Penelitian periklanan belum secara komprehensif menggali nilai-nilai konsumen, namun konsep ini mulai menjadi perhatian. Dalam era penjualan digital, konsumen perlu dihadapkan pada materi iklan yang relevan, yang memungkinkan mereka menemukan penawaran produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan, minat, tujuan, atau aktivitas yang sedang mereka lakukan saat ini (Shouman, 2020). Iklan *online* merupakan teknik promosi yang memanfaatkan internet sebagai platform untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan tujuan menarik perhatian minat konsumen (Hayat, 2019).

Iklan online saat ini bisa dengan mudah jumpai di situs media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan banyak lagi. Akses internet yang luas memungkinkan penyebaran iklan online kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Konsumen saat ini dihadapkan dengan paparan iklan *online* yang semakin banyak dan beragam. Iklan ini muncul melalui berbagai *platform* seperti media sosial, *website*, dan *email*. (E. D. Santoso & Larasati, 2019).

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, pemahaman, serta mendorong tanggapan terhadap merek, barang, orang, atau kelompok melalui penggunaan platform media sosial secara langsung atau tidak langsung (Santoso et al., 2018). Dengan indikator seperti berikut :

1. Menarik
2. Mencari informasi
3. Menyukai atau menggemari
4. Memperhatikan

2.1.5 Citra Merek

Citra merek terdiri dari tanggapan dan perasaan pelanggan ketika mereka mengenali atau berinteraksi dengan suatu merek. Jika pelanggan memiliki kesan positif tentang merek tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli barang-barang tersebut. Kemajuan merek juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan. Merek merujuk pada sebuah identitas yang terdiri dari nama, logo, simbol, desain, atau elemen-elemen lain yang dipakai untuk mengenali individu, organisasi, atau perusahaan pada produk dan layanan yang mereka sediakan, dengan maksud untuk membedakan mereka dari produk atau layanan lainnya. Unsur-unsur merek yang terintegrasi dengan baik dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan pengenalan merek, dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan tidak hanya melibatkan elemen lambang atau simbol merek yang mencerminkan identitas visual, tetapi juga melibatkan

konsistensi dan penekanan yang terus-menerus pada media yang mendukung pemasaran merek tersebut (Anang, 2019).

Prestise produk dan layanan yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis di seluruh dunia sangatlah vital untuk dipertahankan agar menarik minat konsumen dan mempertahankan tempat mereka dalam benak konsumen. Citra dan keyakinan terhadap suatu produk merupakan kekuatan pendorong utama bagi konsumen untuk mengasosiasikan diri dengan produk tersebut dan merasakan kebahagiaan dalam memilikinya. Hal ini memicu keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu, bahkan tidak keberatan untuk membayar mahal (D. Putri et al., 2021).

Citra merek bagaikan citra diri bagi sebuah perusahaan. Citra ini adalah hubungan yang melekat dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Hubungan ini meliputi pemikiran, perasaan, dan kejadian yang dialami yang terikat dengan merek tersebut. Membangun citra merek yang solid tidak dapat dicapai secara cepat. Citra tidak dapat dibangun dengan cepat dalam pikiran konsumen atau hanya melalui kampanye media massa saja. Dibutuhkan komitmen dan usaha yang berkelanjutan untuk menyampaikan citra merek yang positif melalui seluruh sarana komunikasi yang tersedia (Indrasari, 2019).

Menurut (Anang, 2019) ada beberapa jenis merek yaitu:

1. *Branding* produk menjadi aspek krusial dalam strategi branding, di mana merek tersebut dapat mendapatkan pengakuan dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaingnya.
2. *Personal branding* merujuk pada upaya membangun citra individu yang unik dan berbeda di mata masyarakat. Ini melibatkan pengelolaan berbagai aspek diri, termasuk penampilan, kepribadian, dan nilai-nilai, agar dikenal dan diingat oleh publik sehingga memperoleh reputasi yang khas.

3. *Corporate branding* adalah langkah penting dalam mengembangkan citra perusahaan, yang mencakup kontribusi karyawan terhadap masyarakat serta penawaran produk dan jasa perusahaan.
4. *Branding geografis* atau *regional* bertujuan untuk menciptakan identitas produk atau layanan yang terkait dengan nama lokasi tertentu.
5. *Branding* kultural membentuk reputasi terkait lingkungan dan anggota dari suatu lokasi atau budaya tertentu.

Citra merek sebagai suatu yang menunjukkan identitas merek (Budiman, 2021). Dengan indikator sebagai berikut:

1. Sebagai pengantar
2. Pengaruh
3. Identifikasi
4. memprioritaskan atau mengutamakan

2.1.6 Loyalitas Merek

Ketika konsumen tetap setia terhadap sebuah merek sangat vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas bukan sekadar membeli produk atau layanan favorit sesekali merupakan loyalitas merek. Lebih dari itu, Loyalitas adalah kesetiaan yang teguh dan konsisten untuk terus memilih serta membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Bahkan, loyalitas ini mampu mengatasi pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong perpindahan merek (Anang, 2019).

Pembelian berulang dari suatu merek dipengaruhi oleh disposisi internal yang kuat, yaitu kecenderungan untuk memilih merek tersebut secara konsisten. Pelanggan loyal terhadap merek yaitu mereka yang memiliki hubungan emosional dan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga pelanggan dapat terus memilih untuk membeli produk dari suatu merek secara berulang. Mereka adalah pelanggan yang paling

sedikit tergoda oleh persaingan - pelanggan dengan biaya peralihan lebih tinggi yang bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk merek yang mereka percayai. Di pasar saat ini, mencapai dan mempertahankan pelanggan setia telah menjadi tantangan yang semakin kompleks bagi merek karena meluasnya penerimaan dan penerapan beragam teknologi yang digunakan pelanggan untuk berkomunikasi dengan merek (Guillén & Jesús, 2019)

Loyalitas merek timbul ketika konsumen secara berulang memutuskan untuk menggunakan layanan atau membeli produk dari suatu merek daripada memilih dari berbagai pilihan yang ada dalam kategori yang sama. Dalam hal ini, konsumen yang setia terhadap merek menjadi aset yang berharga bagi perusahaan karena mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap nilai merek (Suryadinatha & Hendrawan, 2019). Pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi penyebab terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut, loyalitas tidak muncul secara singkat. (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Loyalitas merek juga berpengaruh dari elemen komunikasi pemasaran yang sangat penting dan dapat memiliki dampak positif. Pandangan terhadap kualitas suatu merek yang kuat dari pemasaran terutama jejaring sosial media akan berdampak positif terhadap perwujudan perilaku pembelian impulsif (Yaprak & Erden, 2023).

Merek positif memiliki daya tarik terhadap pelanggannya dan mereka harus membeli kembali produknya (Tarkiainen, 2020). Dengan indikator sebagai berikut :

1. Kegemaran atau menikmati
2. Memiliki tujuan utama yang harus dicapai
3. Memiliki daya tarik positif
4. Sikap untuk membeli ulang

2.1.7 Generasi Z

Loyalitas Generasi z dimotivasi dengan penghargaan dan *feedback* yang berkala. Mereka menghargai sebuah kesempatan dan membutuhkan kestabilan serta transpansi. Gen z juga biasanya di temui masih mengerjakan sesuatu hingga diluar dari batas. (Febrianty & Muhammad, 2022). Gen z menyukai dan ingin dapat *feedback* untuk setiap apa yang mereka lakukan, hal ini di percaya gen z dapat berkembang menjadi lebih baik dan loyal terhadap merek. Gen z lebih terbuka terhadap perubahan, jika terdapat sesuatu hal baru dan dapat fleksibel serta ada hal yang dapat di perbaiki untuk menjadi lebih efisien dan efektif dapat menimbulkan loyalitas (Sutrasna, 2023).

Di kalangan generasi Z dapat di Tarik kesimpulan bahwa generasi z dapat loyal terhadap merek melalui citra merek yang baik, semakin positif citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek di kalangan generasi Z (Jefuna & Erdiansyah, 2022). Generasi z akan loyal terhadap merek melalui kepercayaan merek, kecintaan terhadap merek, dan preferensi merek. Loyalitas terhadap merek jika terdapat kepuasan terhadap merek (Purwianti et al., 2023).

Menurut Febrianty & Muhammad (2022) generasi z akan memunculkan loyalitas jika ketika cara memotivasi generasi z seperti mendapatkan imbalan, mendapatkan peluang untuk maju, mendapatkan pengakuan serta penghargaan, adanya keterlibatan kompetitif, karena gen z tumbuh di dunia yang berkoneksi di internet perlunya terdapat teknologi karena gen z tidak bisa lepas dari teknologi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menyusun temuan dan menganalisis penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diselidiki. Menganalisis studi sebelumnya dapat membantu mengidentifikasi penelitian yang relevan. Tabel pada sub-bab ini bertujuan untuk memberikan landasan kokoh bagi peneliti dan

menghubungkannya dengan kontribusi pengetahuan yang ada dalam bidang ini.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Kontribusi
(Budiman, 2021)	The Effect of Social Media on Citra merek and Loyalitas merek in Generation Y	Studi menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek dan loyalitas merek. Hipotesis lain menunjukkan bahwa komunitas online memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, dan iklan online juga membantu keduanya.	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H1 – H6
(Andries et al., 2019)	The Influence of Online Community Experience on Citra merek and Brand Engagement in the Formation of Value Co-Creation (Study at Go-Jek Community in Manado)	Hasil dari estimasi menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman komunitas online (x) terhadap citra merek(z1) sebesar 0,377 yang menunjukkan pengaruh positif. Demikian juga pada brand engagement (Z2) adalah sebesar 0,415 juga menunjukkan pengaruh positif. Hasil dari citra merek(Z1) terhadap balue Co-creation(Y) dengan estimasi 0,909 dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil estimasi untuk pengaruh pengalaman komunitas online(X) terhadap Value Co-Creation (Y) adalah 0,815,	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H3

		menandakan pengaruh positif dan signifikan. Estimasi pengaruh Brand Engagement (Z2) terhadap Value Co-Creation (Y) adalah sebesar 1,137, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan.	
(Illahi & Andarini, 2022)	Pengaruh Citra merek dan Brand Awareness terhadap Loyalitas merek pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek.	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H7
(Hokky & Bernarto, 2021)	The Role of Brand Trust and Citra merek on Loyalitas merek on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta	A. Citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek di antara pengguna smartphone iPhone merek Apple di wilayah DKI Jakarta. B. Kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di antara pengguna smartphone Apple iPhone di wilayah DKI Jakarta. C. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap merek di antara pengguna smartphone	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H2

		<p>iPhone merek Apple di wilayah DKI Jakarta.</p> <p>D. Kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek di antara pengguna smartphone iPhone merek Apple di wilayah DKI Jakarta.</p>	
(Minanda et al., 2023)	<p>ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GILI TRAWANGAN LOMBOK</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) sangat mempengaruhi citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan berdampak besar pada keputusan kunjungan.</p>	<p>Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H1</p>
(Lestari & Gunawan, 2021)	<p>Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Citra merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>elektronik word of mouth</i> meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen. Masyarakat Kota Sukabumi dapat mengetahui tentang kualitas dan keuntungan produk</p>	<p>Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H1</p>

		Scarlett Whitening melalui ulasan di TikTok.	
(Rahmat & Murdiana, 2023)	PENGARUH IKLAN DIGITAL SPECS KOLABORASI BAMBANG PAMUNGKAS #BP20SHAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK	Iklan digital mempunyai efek yang positif serta signifikan terhadap loyalitas merek dengan merujuk pada cara iklan yang dipublikasikan melalui platform digital seperti internet, media sosial, atau platform digital lainnya mempengaruhi tingkat loyalitas.	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H6
(Bistara & Sholahuddin, 2023)	PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada niat pembelian, sehingga hipotesis pertama telah terverifikasi. Selain itu, iklan di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada citra merek, sehingga hipotesis kedua juga telah terverifikasi. Persepsi merek berdampak positif dan signifikan pada niat untuk membeli, yang mendukung teori ketiga. Lebih lanjut, citra merek berfungsi sebagai pengantar antara iklan di media sosial dan niat untuk membeli. Temuan ini didukung oleh analisis data yang menyatakan penerimaan	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H5

		hipotesis keempat. Dapat memberikan informasi yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli.	
(Bismoaziiz et al., 2021)	Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Loyalitas merek in Indonesia Grab Company	<p>Hasil penelitian menunjukkan hal berikut ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan. 2. Word-of-mouth elektronik memiliki dampak positif dan signifikan pada keterlibatan pelanggan. 3. Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. 4. Word-of-mouth elektronik memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. 5. Keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas merek. 	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H2 dan H6
(Damayanti et al., 2023)	Pengaruh online brand community terhadap loyalitas merek melalui	Sebagian, pengaruh komunitas merek online membentuk kepercayaan merek.	Hasil penelitian digunakan untuk

	brand trust sebagai variabel intervening	Sebagian, dampak komunitas online telah menunjukkan efek positif dalam pembentukan loyalitas merek. Memang, pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas merek memiliki sedikit efek positif pada pembentukan loyalitas merek.	mendukung H4.
(Kusuma & Wijaya, 2022a)	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: PERAN MEDIASI CITRA MEREK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electronic Word Of Mouth (EWOM) Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli. 2. Electronic Word Of Mouth (EWOM) Berpengaruh Positif terhadap Citra Merek. 3. Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli. 4. Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Positif Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli 	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H1
(Bolang, 2019)	The Effect of Advertising and E-WoM on Brand Loyalty through Brand	1. Kondisi periklanan, EWOM, brand image dan brand loyalitas dikategorikan baik.	Hasil penelitian digunakan untuk

	Image: Study on VIVO brand mobile users in Malang City	<ol style="list-style-type: none"> 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek 3. EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap brand image 4. Iklan berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas merek 5. EWOM mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 6. Citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 7. Iklan mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 8. EWOM mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 	mendukung H2 dan H7.
(Futuwwah, 2022)	FENOMENA KOMUNITAS MEREK ONLINE BERBASIS	Studi ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana pengaruh grup obrolan online dalam komunitas terkait berdampak pada keuntungan	Hasil penelitian digunakan untuk

	GRUP CHAT TERKAIT PERCEIVED BENEFIT, BRAND COMMUNITY COMMITMENT DAN BRAND LOYALTY	yang dirasakan oleh anggota komunitas. Manfaat ini meningkatkan komitmen anggota terhadap komunitas dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika yang terjadi dalam grup komunitas merek; ini dapat digunakan oleh komunitas sebagai sumber informasi dan evaluasi. yang di masa depan akan menggunakan platform percakapan media sosial. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial setelah pandemi COVID-19 membuka peluang untuk penelitian di masa depan tentang perkembangan komunitas merek berbasis internet.	mendukung H4.
(Adam et al., 2022)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)	<i>Celebrity endorser</i> dan iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek, yang pada gilirannya menyebabkan konsumen lebih mengenal merek tersebut. Selebriti sebagai endorser dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, sementara iklan secara online	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H5.

		<p>membentuk citra produk dan memberikan informasi kepada konsumen.. Pemilihan selebriti yang tepat dan kegiatan iklan secara online yang gencar dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen. Hal ini didukung oleh <i>Model Transfer Makna</i> mengindikasikan bahwa selebriti memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi merek. Selain itu, <i>advertising</i> juga berperan sebagai salah satu pilar utama dalam membangun citra merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.</p>	
(Darmadi et al., 2021)	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki pentingnya loyalitas merek bagi perguruan tinggi sebagai jaminan keberlanjutan. Beberapa faktor yang mempengaruhinya termasuk kepuasan pelanggan, citra merek, dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, terutama mahasiswa dan alumni, adalah faktor yang paling penting. Oleh karena itu, penting</p>	<p>Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H7.</p>

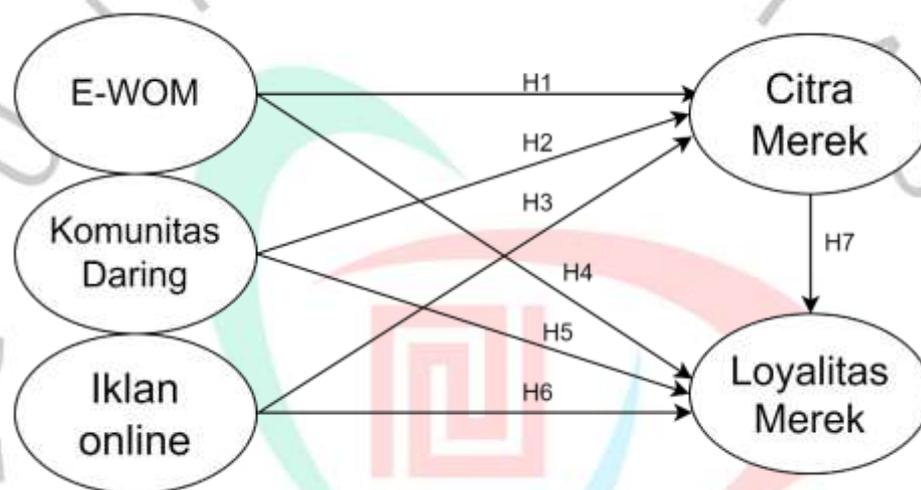
		bagi perguruan tinggi untuk mempertahankan citra merek dan memperluas keterlibatan pelanggan melalui media sosial.	
(R. Putri & Zuhra, 2023)	PENGARUH IKLAN TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGGUNA SCARLETT WHITENING	Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjualan online berpengaruh terhadap kepercayaan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek Scarlett Whitening. Kepercayaan terhadap merek juga berhubungan dengan loyalitas, sedangkan keterlibatan pelanggan berperan sebagai penghubung sebagian dalam pengaruh iklan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan <i>online</i> dan interaksi aktif dengan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan loyalitas terhadap produk Scarlett Whitening.	Hasil penelitian digunakan untuk mendukung H6.

Sumber : Olah Data Pribadi

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa "Kerangka Kerja" adalah kerangka konseptual yang membantu menjelaskan bagaimana teori yang relevan menjelaskan berbagai faktor yang dianggap sebagai masalah utama. Gambaran

pola hubungan antara setiap variabel yang ingin diteliti diberikan dalam struktur ini. Ini termasuk hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam kerangka konseptual penelitian ini, peneliti menyusun konsep-konsep pokok berdasarkan tinjauan literatur dari *studi-studi* sebelumnya. Tindakan ini bertujuan untuk memberikan dasar serta konteks yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian saat ini dengan memanfaatkan temuan dan pemahaman yang telah diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam *domain* yang serupa.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : olah data pribadi

Berdasarkan gambar tersebut variable yang digunakan di dalam penelitian kali ini terdapat *Electronic word of mouth*, komunitas daring, iklan *online* dengan terikat citra merek dan pada loyalitas merek, dan variable citra merek terhadap loyalitas merek.

Diuraikan dalam hipotesis sebagai berikut :

H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek

H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H3 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Citra merek

H4 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H5 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Citra Merek

H6 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

H7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2.4 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai solusi awal untuk masalah penelitian yang akan diuji melalui pengamatan atau eksperimen. Hipotesis menyatakan hubungan yang ingin diselidiki atau dipelajari, dan berfungsi sebagai pengantar awal untuk memahami keterkaitan antara berbagai fenomena kompleks. Dengan demikian, merumuskan hipotesis menjadi tahap penting dalam proses penelitian (Setyawan, 2021).

Untuk memecahkan suatu masalah yang ingin diteliti, seorang peneliti memiliki beberapa opsi pemecahan masalah yang belum pasti dan menyusun unsur ketidakpastian. Opsi-opsi tersebut kemudian akan diuji secara empiris menggunakan metode ilmiah. Opsi tersebut ini dikenal sebagai proposisi atau hipotesis (Setyawan, 2021).

2.4.1 EWOM Terhadap Citra Merek

Electronic word of mouth berhubungan dengan teknologi dimana berita dari mulut ke mulut melalui internet menjadikan penyebaran tidak hanya sekedar tatap muka. Penyusunan pengalaman konsumen menafsirkan melalui pengalamannya dan menghasilkan persepsi yang kuat dan di bagikan melewati internet. Melalui persepsi konsumen tersebut dapat mencerminkan citra suatu merek (Putra et al., 2020). Tetapi tidak sedikit konsumen sepenuhnya menerima tren atau pendapat yang tidak mengungkapkan suatu identitas tertentu secara detail dan dari ulasan online membuat konsumen dapat ragu akan citra suatu merek (Siddiqui et al., 2021).

Untuk mengetahui hal tersebut (Minanda et al., 2023) melakukan penelitian dengan hasil penelitiannya membuktikan Penelitian telah menunjukkan bahwa electronic word of mouth (EWOM) adalah penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang merek atau produk melalui platform online seperti media sosial, blog, forum, dan situs ulasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dengan pengaruh yang kuat karena konsumen secara aktif berbagi informasi tentang produk di platform-platform tersebut. tersebut melalui EWOM, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut (Kusuma & Wijaya, 2022).

Peneliti lain juga membuktikan Desi Lestari & Gunawan (2021) tentang pengaruh E-WOM berdampak positif yang signifikan terhadap citra merek. Pengetahuan yang tersebar di masyarakat tentang merek Scarlet telah meningkatkan citra merek tersebut. Ulasan yang beredar melalui media dan dari mulut ke mulut sosial merupakan faktor terbesar yang memengaruhi citra merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek

2.4.2 EWOM Terhadap Loyalitas Merek

Electronic word of mouth jika memiliki sifat yang positif mengenai sebuah produk tertentu menciptakan perasaan yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli secara konsisten karena mereka yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan menghasilkan hasil yang memuaskan (Bryan et al., 2023). E-WOM sendiri dapat membawa pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Karena informasi terhadap suatu produk berpotensi bagi pengembangan konsumen untuk membeli produk tersebut kembali (Sarianti & Alivia, 2021).

Bolang (2019) berpendapat bahwa E-WOM memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap loyalitas merek dan Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh Bismoaziiz et al. (2021) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen menemukan testimonial atau pengalaman positif tentang suatu merek melalui eWOM, ini bisa memperkuat pandangan mereka terhadap merek tersebut, menumbuhkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung hal tersebut dari (Budiman, 2021) menghasilkan EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. ketika konsumen merasa bahwa informasi dari E-WOM dapat dipercaya, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Serta ulasan dan cerita pengalaman konsumen yang disampaikan melalui E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.4.3 Pengaruh Komunitas Online Terhadap Citra Merek

Perusahaan atau entitas bisnis memanfaatkan komunitas online sebagai alat untuk membentuk kelompok yang fokus pada produk atau kepentingan bisnis mereka melalui platform media sosial. Kontribusi semangat di dalam komunitas ini dalam membangun loyalitas diakui secara luas dan berbagi informasi berperan penting dalam memajukan dan mengembangkan perusahaan (Hubert et al., 2019). Komunitas online berisikan kegiatan pertukaran informasi untuk berbagi pencerahan kepada anggota komunitas lainnya. Dengan mendistribusikan pengetahuan antar anggota komunitas, informasi tentang suatu merek dapat tersampaikan kepada anggota lainnya guna meningkatkan citra produk tersebut (Andries et al., 2019).

pernyataan tersebut dibuktikan oleh Andries et al. (2019) yang telah melakukan analisis multivariat untuk melihat pengaruh dari *online community* dan citra merek sehingga menunjukkan hasil variable *online community* dan citra merek dianggap signifikan. Para pemasar akan sangat diuntungkan ketika produk yang komunitas mereka pasarkan mendapat ulasan positif secara online dan akhirnya tersebar karena kecenderungan manusia untuk berbagi informasi. Melihat konten yang dibagikan dapat mendorong seseorang untuk terus membeli produk yang serupa seperti pada konten dari merek yang sama.

Hasil lain dapat mendukung yaitu dari Kurnia Illahi et al. (2022) dengan hasilnya adalah komunitas *online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable citra merek. Komunitas yang aktif dapat meningkatkan pandangan pada merek di kalangan anggota dan di luar komunitas. Karena ulasan yang diberikan oleh komunitas dalam postingan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H3 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Citra merek

2.4.4 Pengaruh Komunitas *Online* Terhadap Loyalitas Merek

Grup komunitas berkembang di media sosial hingga tercipta komunitas *online*. Jika anggota komunitas merasakan manfaatnya, mereka akan mengembangkan komitmen yang tinggi terhadap komunitas tersebut, mendorong anggota dapat loyal kepada sebuah merek (Futuwwah, 2022). Komunitas terbentuk agar dapat menjalin hubungan antara konsumen dan produsen serta loyalitas terhadap merek dapat terbentuk melalui terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena loyalitas pada *brand* sebuah komitmen konsumen yang kuat terhadap suatu *brand* (Widiyo & Sabil, 2020).

Ketika konsumen memiliki rasa dalam komunitas berkembang, dengan diperkuat melalui interaksi dengan konsumen lain yang mengarah

pada partisipasi kelanjutan komunitas virtual, kemudian dapat menarik konsumen lain untuk memperdalam pengetahuan dan kesukaan terhadap sebuah merek, pada akhirnya mendorong pembentukan loyalitas merek (Huangfu et al., 2022). Suatu komunitas dapat mempengaruhi kepercayaan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen terhadap merek melalui komitmen komunitas. Pemberitaan kepada orang lain adalah perilaku terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh komunitas serta kepercayaan (Nilasari et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Safira & Aryansyah (2023) dampak positif telah terbukti melalui hasil penelitian. terhadap interaksi merek dengan pengguna dan keterlibatan konsumen terhadap merek, serta hubungan antara pengguna dan merek yang berkontribusi positif terhadap loyalitas merek. Ini menandakan perlunya pemasar dan manajer untuk lebih fokus dan mengoptimalkan *platform* yang akan mereka gunakan. berpengaruh atribut Periklanan *Online* terhadap Citra Merek yang berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis.

Penelitian lain yang dilakukan Futuwah (2022) memberikan bukti bahwa komunitas grup chat online bisa memberikan manfaat kepada setiap anggotanya. Manfaat tersebut dapat mempengaruhi komitmen anggota terhadap komunitas serta terhadap loyalitas merek. Komunitas berbasis *online* akan terus meningkat dan berdampak pada loyalitas merek. Penelitian lain yang dapat mendukung yaitu Budiman (2021) dengan hasilnya adalah komunitas *online* Pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek telah terbukti. Komunitas *online* dapat menjadi tempat bagi pelanggan setia merek berkumpul melalui forum diskusi, media sosial dan berbagai *platform* lainnya yang dapat memiliki potensi besar untuk mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H4 : Komunitas Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.4.5 Iklan *Online* Terhadap Citra Merek

Pemilihan media promosi produk atau layanan yang ditawarkan cocok atau sesuai dapat menghasilkan efek yang menarik perhatian banyak orang (Valencia & Giraldo, 2019). Periklanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk citra merek. Hal ini merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun citra merek. Semakin intensif kegiatan periklanan dilakukan, semakin kuat citra merek produk di mata masyarakat. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk melalui iklan produk dan reputasi merek diperkuat oleh media sosial (Adam et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bistara & Sholahuddin (2023), pengaruh dari periklanan media sosial lebih di perhatian oleh konsumen. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu merek cenderung memilih merek yang lebih terkenal atau lebih terkenal. Semakin banyak iklan yang muncul di media sosial, semakin banyak pula konsumen yang mengadopsi persepsi dan keyakinan tentang perusahaan tersebut. Akibatnya, semakin banyaknya iklan di media sosial, semakin kuat pula citra merek yang terpatrit di pikiran konsumen.

Periklaan memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap cintra merek, karena iklan merupakan salah satu pilar penting dalam membangun citra merek. Semakin intens kegiatan mengiklankan produk, semakin kuat pula citra mereknya. Informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan citra merek tersebut secara positif (Adam et al., 2022). Hasil pendukung penelitian lainnya yang dilakukan oleh Budiman (2021) menyebutkan bahwa iklan online meningkatkan citra merek. Merek dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan tentang barang atau layanan mereka melalui iklan online dan merek dapat menyampaikan pesan-pesan khusus yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H5 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Citra merek

2.4.6 Iklan *Online* Terhadap Loyalitas Merek

Salah satu metode pemasaran yang diminati dalam era digital saat ini adalah pemasaran di platform media sosial. Dengan menggunakan konten yang menarik dan kreatif, pemasaran melalui media *online* memiliki kemampuan untuk memengaruhi reputasi dan nilai suatu merek secara signifikan. Reputasi dan nilai suatu merek meningkat dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (Radhitama & Hendrawan, 2018). Kesetiaan terhadap suatu merek khusus tidak dapat dipindahkan dengan mudah ke merek atau simbol lain tanpa investasi finansial yang besar dan tanpa pencapaian penjualan yang mencolok. Jika kesetiaan terfokus pada produk daripada merek, maka nilai merek tersebut bisa tidaklah signifikan (Valencia & Giraldo, 2019).

Penelitian yang dilakukan Rahmat & Murdiana (2023), dari variable loyalitas merek dapat disebabkan oleh pengaruh media periklanan digital, terbukti signifikan dan hasil yang dapat dikatakan baik. Pengalaman yang positif dengan merek melalui interaksi online dapat memperkuat loyalitas konsumen yang dipicu oleh iklan digital. Iklan digital memungkinkan merek untuk menargetkan konsumen potensial dengan presisi yang tinggi berdasarkan data demografis, perilaku online, dan minat, sehingga menciptakan kesempatan untuk mencapai audiens yang paling mungkin menjadi konsumen setia.

Pengaruh iklan media online dapat meningkatkan loyalitas konsumen, semakin baik iklan dapat memberikan hal positif dan nyata kepada kenaikan peningkatan loyalitas merek (R. Putri & Zuhra, 2023). Serta dengan di dukung oleh penelitian yang dilakukan Budiman (2021) dengan hasil iklan online Iklan digital yang menarik dan berkualitas tinggi

memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek dapat membuat pelanggan terhubung dengan merek secara emosional atau intelektual, memungkinkan interaksi langsung dengan merek melalui komentar, *like*, atau berbagai bentuk partisipasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H6 : Iklan Online berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

2.4.8 Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Banyak dari merek yang sukses menggunakan cara untuk memperkenalkan mereknya melalui perpaduan sosial media internet dan saluran tradisional untuk membangun citra merek serta dapat menarik loyalitas pelanggan. Pentingnya kesadaran strategis yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan citra merek yang memenuhi kebutuhan. Alasan tersebut untuk membangun sejauh mana konsumen mempresepsikan dan menerima citra merek tersebut (Resnick, 2001). Mempertahankan citra merek yang kuat adalah kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan menjaga agar citra merek tetap positif dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan terus memilih layanan atau produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Widyana & Simangunsong, 2021).

Memiliki *image* yang baik di masyarakat tentunya brand tersebut memiliki posisi yang lebih baik di pasar menjadikan konsumen loyal terhadap brand tersebut, pernyataan tersebut di buktikan yang dilakukan (Illahi & Andarini, 2022) dengan hipotesis penelitian ini menemukan bahwa citra dan kesadaran merek memengaruhi loyalitas merek. pada subjek penelitian, semakin tinggi pandangan positif citra merek yang dimiliki objek yang diteliti maka kemungkinan terbesar bahwa konsumen akan loyal. Begitu juga hasil yang diteliti oleh Bolang (2019) Persepsi positif terhadap

tingkat loyalitas sangat dipengaruhi oleh citra merek konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut (Darmadi et al., 2021). Begitu juga dengan hasil data Analisa yang telah dilakukan oleh Hokky et al. (2021) menyimpulkan bahwa loyalitas merek pada objek penelitian dipengaruhi secara positif oleh citra merek.. Penggambaran positif dan konsisten tentang sebuah merek dapat mengokohkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan. Citra merek yang kokoh juga memungkinkan konsumen untuk mengenali nilai-nilai merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memiliki hipotesis alternatif sebagai berikut.

H7 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek