

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Awareness*

2.1.1.1 Pengertian *brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran manusia ketika membangun ekuitas merek dan mengembangkan merek dari perspektif konsumen, yang menjadi landasan bagi pengembangan strategi. Kesadaran merek merujuk pada "kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu". Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi sebuah merek mencerminkan kekuatan penetrasi merek di benak konsumen dan seringkali dapat diukur dari kemampuan konsumen untuk mengenali produk saat diperlihatkan serta mengingat nama merek (Yola dan Utama, 2021).

Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, dan Suryawan (2020) menyatakan bahwa mengembangkan ekuitas merek bergantung pada peningkatan kesadaran merek. Ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan dapat membedakan merek. Kesadaran merek dikaitkan dengan kekuatan informasi merek yang memungkinkan pemasar untuk mengukur kemampuan pelanggan untuk membedakan merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek adalah faktor yang mempengaruhi persepsi,

kesukaan, dan bahkan perilaku pelanggan; ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Dalam konteks penelitian ini, kesadaran merek mencerminkan sejauh mana aplikasi Grab dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh calon pengguna di Kota Batam.

2.1.1.2 Indikator-indikator *Brand Awareness*

Terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari sebuah penelitian yang disebutkan dalam (Eliasari dan Sukaatmadja, 2019):

1. Mengingat merek dalam level *top of mine*

Ketika pelanggan memikirkan merek tertentu ketika mereka membutuhkan barang atau jasa tertentu dalam kategori tertentu, mereka memiliki kemampuan mengingat merek dalam level *top of mind*.

2. Kemampuan mengenali merek

Kemampuan mengenali merek adalah ketika pelanggan sangat mengenali merek sehingga mereka dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.

3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek

Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek adalah kemampuan untuk mengingat atau mengingat kembali merek tertentu ketika

mereka dipaparkan pada situasi atau stimulus tertentu. Ini berkaitan dengan tingkat retensi informasi tentang merek di memori konsumen.

4. Memiliki ciri khas

Memiliki ciri khas dalam konteks *brand awareness* berarti bahwa sebuah merek memiliki atribut atau elemen yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen.

2.1.1.3 Objektif dari Penggunaan Brand

Menurut penelitian (Rahmawati, Ma'ruf, dan M.Bus, 2020), kesadaran merek merupakan bagian penting dari proses komunikasi untuk mencapai kesadaran top-of-mind. Konsumen memperoleh kesadaran merek melalui berbagai saluran pemasaran yang efektif, seperti televisi, ponsel, dan iklan online, yang memberikan jaminan atas kualitas produk dan kredibilitas, sehingga mengurangi risiko yang terkait dengan evaluasi dan pembelian produk. Ketika konsumen membuat keputusan, kesadaran merek sangat memengaruhi mereka; ini seringkali menjadi faktor psikologis penting dalam manajemen ekuitas merek berbasis pelanggan.

2.1.1.4 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut (Illahi dan Andarini, 2022), sebagaimana yang dikutip dalam (Firmansyah, 2019: 87), kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

adalah tingkat paling rendah dalam hierarki kesadaran merek, di mana pelanggan tidak menyadari keberadaan merek sama sekali.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

adalah tingkat kesadaran merek yang paling rendah, di mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek setelah diperkenalkan kembali.

3. *Brand Recall* (peringat kembali merek)

adalah tingkat di mana pelanggan dapat mengingat kembali merek setelah diperkenalkan kembali.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Ini adalah titik di mana pelanggan pertama kali melihat merek.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image fokus pada persepsi merek yang dirasakan oleh konsumen terkait penggunaan, atribut, kelebihan, situasi, dan karakteristik pembuat atau pemasar produk (Pio, 2019). Konsumen menggunakan *brand image* sebagai panduan saat menganalisis produk yang belum mereka pahami sepenuhnya (Fiqihta Elmi, 2019).

Brand image berfungsi untuk memberikan identifikasi terhadap barang dan jasa tertentu, baik melalui gambar, kata-kata, atau kombinasi keduanya (Nizar Nurul et al., 2019). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara kuat tersemat dalam benak konsumen, mempengaruhi persepsi mereka saat melihat atau mendengar merek tersebut.

Akibatnya, pelanggan sering percaya bahwa mereka dapat menjadi puas dengan barang yang mereka beli dan bahkan mengurangi risiko dengan memilih merek terkenal. Menurut Rahmawati, Ma'ruf, dan M.Bus (2020), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang produk berdasarkan ingatan mereka tentangnya. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya terkait dengan produk, fitur, atau teknologi itu sendiri; itu juga dikomunikasikan melalui iklan, promosi, atau interaksi pengguna.

2.1.2.2 Indikator-indikator *Brand Image*

Menurut Subagyo (2020), terdapat beberapa indikator utama dalam pembentukan citra merek:

1. Identitas Merek

Ini berkaitan dengan produk atau merek yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek atau produk lain.

2. Personalitas Merek

Personalitas merek mencerminkan karakteristik khusus yang melekat pada suatu merek. Contohnya adalah sifat-sifat seperti tegas, berwibawa, hangat, atau penyayang.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencakup unsur-unsur tertentu yang erat kaitannya dengan merek, mungkin muncul dari penawaran khusus produk tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Ini mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh sebuah merek dalam interaksinya dengan pelanggan untuk menyampaikan manfaatnya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Keunggulan merek diberikan kepada konsumen sehingga mereka mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan, sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.2.3 Dimensi *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan sebuah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai asosiasi yang dipegang konsumen dalam ingatan mereka, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman pribadi konsumen dengan merek, nilai-nilai yang dianut merek, dan reputasi merek. Sedangkan faktor eksternal meliputi iklan, ulasan produk, dan berita tentang merek.

Menurut Sitio (2019), terdapat lima dimensi *brand image* yang penting untuk dipertimbangkan:

1. Profesionalisme: Citra merek yang profesional menunjukkan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan kompeten dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk, layanan pelanggan, dan etika bisnis yang diterapkan oleh merek.

2. Modernitas: Citra merek yang modern menunjukkan bahwa merek tersebut mengikuti perkembangan zaman dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini dapat dilihat dari desain produk, kemasan produk, dan strategi marketing yang diterapkan oleh merek.
3. Keadilan: Citra merek yang adil menunjukkan bahwa merek tersebut memperlakukan semua konsumen dengan sama dan tidak diskriminatif. Hal ini dapat dilihat dari kebijakan harga, program promosi, dan layanan pelanggan yang diterapkan oleh merek.
4. Kepuasan Pengguna: Citra merek yang berfokus pada kepuasan pengguna menunjukkan bahwa merek tersebut selalu berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk, layanan pelanggan, dan program after-sales yang diterapkan oleh merek.
5. Kepopuleran: Citra merek yang populer menunjukkan bahwa merek tersebut dikenal dan digemari oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar, media coverage, dan *brand awareness* yang dimiliki oleh merek.

2.1.2.4 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Burhani (2020:36), ada beberapa komponen yang membentuk citra merek (*brand image*):

1. Kualitas atau Mutu

Ini berkaitan dengan standar kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen melalui merek tertentu.

2. Dapat Dipercaya atau Diandalkan

Ini berkaitan dengan persepsi masyarakat tentang keandalan produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau Manfaat

Ini berkaitan dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan atau menggunakan merek tertentu.

4. Pelayanan

Mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

5. Resiko

Berkaitan dengan potensi risiko yang mungkin dialami konsumen akibat penggunaan produk.

6. Harga

Terkait dengan harga produk yang dibebankan kepada konsumen dan dampaknya terhadap citra produk dalam jangka panjang.

7. Citra Merek Itu Sendiri

Melibatkan pandangan konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh informasi-informasi yang mereka terima tentang merek tersebut.

2.1.3 *Brand Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Trust*

Menurut penelitian (Suryani & Rosalina, 2019: 43), kepercayaan merek didefinisikan sebagai respons konsumen terhadap kepercayaan dan rasa aman terhadap sebuah merek yang muncul secara sukarela, menginterpretasikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan permintaan konsumen. Seperti yang disebutkan Rizan (Zulkarnain, 2021: 208), *Brand Trust* adalah keinginan konsumen untuk mempercayai sebuah merek meskipun ada risiko, karena keyakinan mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang baik. Kemampuan konsumen untuk bergantung pada sebuah merek yang memberikan kenyamanan dalam memenuhi keinginan mereka disebut kepercayaan merek, menurut Delgado (Ardiyanti et al., 2022: 103).

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian, di mana mereka mencari informasi terkait produknya. Pemeliharaan kepercayaan ini akan berkontribusi pada kepuasan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Indikator-indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh (Syamsuddinor, Yasrie dan Rahman, 2021) antara lain :

1. Kepercayaan (Trust)

Didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat diandalkan (Rely)

Diartikan sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3. Jujur (Honest)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4. Keamanan (Safe)

Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen merek, produk, atau jasa.

2.1.3.4 Dimensi *Brand Trust*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (Dharmawan et al., 2021), ada tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan merek, yaitu:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Faktor ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik ini mencakup reputasi merek, kualitas produk, dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup etika perusahaan, keandalan dalam pengiriman produk, dan keberlanjutan lingkungan.

3. Karakteristik Konsumen terhadap Merek (*Consumer Brand Characteristic*)

Pengelompokan ini dapat saling memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya dengan merek, persepsi nilai, dan identifikasi merek dengan gaya hidup konsumen turut memengaruhi *brand trust*.

2.1.3.4 Faktor Pengaruh *Brand Trust*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pandiangan et al. (2021), *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah merek. Ketika tidak ada kepercayaan pada merek tersebut, baik oleh konsumen maupun dalam proses pembelian, maka produk yang dijual di bawah merek tersebut akan menghadapi tantangan besar untuk berkembang di pasaran. Sebaliknya, jika merek tersebut berhasil membangun kepercayaan di antara pelanggan, maka kemungkinan besar merek tersebut akan mendapatkan popularitas yang luas di pasaran.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen yang telah menjadi fokus sejak awal tahun 1950-an. Brand loyalty terdiri dari dua komponen utama: komponen attitudinal dan komponen behavioral. Komponen perilaku menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas berasal dari ikatan positif atau komitmen antara pelanggan dan merek, sedangkan komponen attitudinal menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas disebabkan oleh kebiasaan pembelian tertentu yang telah dibangun sebelumnya.

Loyalitas merek mencerminkan kesetiaan konsumen dalam memilih produk, di mana kualitas produk yang ditawarkan menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembeli. Loyalitas merek adalah strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dan merek dalam pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini (Dülek & Saydan, 2019).

Loyalitas merek memiliki beberapa keuntungan strategis yang signifikan bagi perusahaan. Mengurangi biaya, mengurangi sensitivitas terhadap harga, membawa potensi pelanggan yang setia, dan menghasilkan keuntungan di pasar global adalah beberapa karakteristik yang dianggap menentukan nilai merek (Rahmawati, Ma'ruf dan M.Bus, 2020). Sebaliknya, hubungan antara pelanggan dan merek, serta tingkat ikatan emosional yang mereka miliki dengan merek tersebut.

2.1.4.2 Indikator-indikator *Brand Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana disebutkan dalam penelitian oleh Pandiagan (2021: 478), terdapat tiga indikator utama dalam *brand loyalty*:

1. Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Ini merujuk pada aktivitas promosi yang terjadi melalui pembicaraan atau merek yang dikenal melalui rekomendasi dari orang ke orang.

2. Menolak Tawaran Lain (*Reject Another*)

Ini menggambarkan perilaku konsumen yang menolak ajakan dari perusahaan lain untuk memilih produk mereka, tetap setia pada merek yang sudah dipilih.

3. Pembelian Berulang (*Repeat Purchasing*)

Ini mencerminkan kebiasaan konsumen untuk secara konsisten membeli atau mengulangi pembelian produk dari merek tertentu yang telah mereka pilih sebelumnya.

2.1.4.3 Tingkatan *Brand Loyalty*

Tingkatan *Brand Loyalty* dapat dirangkum seperti berikut, berdasarkan konsep yang diajukan oleh Rangkuti sebagaimana dikutip dalam (Firmansyah, 2019:42):

1. *Switcher* (Pembeli Pencari Tawaran)

Pada tingkat ini, loyalitas konsumen masih sangat rendah. Mereka cenderung tidak setia dan tidak tertarik dengan merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Habitual Buyer* (Pembeli Kebiasaan)

Konsumen di tingkat ini puas dengan produk yang diberikan. Meskipun mereka tidak terikat secara emosional, mereka tidak merasa kecewa saat menggunakan barang merek tertentu, yang membuat mereka terus menggunakan merek tersebut.

3. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas)

Pada tingkat ini, konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, namun mereka masih bersedia mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain jika ada biaya yang diperlukan untuk melakukan perubahan tersebut.

4. *Emotional Buyer* (Pembeli Emosional)

Pada tingkat ini, konsumen telah mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka benar-benar menyukai merek tersebut.

5. *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Ini adalah tingkatan tertinggi dari *brand loyalty*, di mana konsumen menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap merek, mereka sangat setia dan tidak mudah beralih ke merek lain.

2.1.4.4 Metode Pengukuran *Brand Loyalty*

Dalam mengukur loyalitas merek, terdapat beberapa metode yang diajukan oleh Nabila (2019):

1. Pengukuran Perilaku

Cara langsung untuk menilai loyalitas adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen, terutama pola pembelian mereka. Beberapa ukuran yang dapat digunakan antara lain:

- a. **Pembelian Berulang:** Seberapa sering konsumen membeli produk yang sama kembali.
- b. **Persentase Pembelian:** Berapa persen pelanggan umum memilih merek tertentu.
- c. **Jumlah Merek yang Dibeli:** Berapa persen konsumen yang memilih satu merek produk dibandingkan dengan berbagai merek.

2. Biaya Peralihan

Melihat biaya yang dikeluarkan konsumen untuk beralih merek dapat memberikan pemahaman tentang tingkat loyalitas mereka.

3. Pengukuran Kepuasan

Dengan mendiagnosis masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, kita dapat mengukur tingkat kepuasan mereka yang pada gilirannya dapat memberikan wawasan tentang tingkat loyalitas mereka.

4. Preferensi terhadap Merek

Bergantung pada preferensi Anda terhadap merek, seperti rasa hormat, persahabatan, atau kepercayaan, akan lebih sulit untuk bersaing dengan produk lain.

5. Komitmen

Ketika sebuah merek memiliki ekuitas yang tinggi, mereka akan memiliki banyak pelanggan yang setia. Jumlah orang yang berinteraksi dan berbicara tentang produk tersebut adalah salah satu indikator pentingnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, dan Suryawan (2020) berjudul "The Influence of *Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*" (Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek), ditemukan bahwa: "Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)". Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan semakin mereka percaya pada merek tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian ini memberikan dukungan terhadap pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Ma'ruf dan M.Bus (2020) berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang” mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek tetapi tidak memiliki efek signifikan pada kepercayaan merek dan loyalitas merek. Studi ini juga menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, tetapi secara mengejutkan citra merek tidak memiliki efek signifikan pada loyalitas merek. Dari penelitian ini, kita menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Studi ini memberikan wawasan bahwa di industri minuman RTD di Kota Padang, kesadaran tentang merek tidak cukup untuk mendapatkan loyalitas terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, pemasar harus menemukan program yang sesuai dalam komunikasi mereka kepada pelanggan. Beberapa keterbatasan dan penelitian masa depan dibahas.

Pada jurnal penelitian oleh Khasanah, Ariani, dan Argo (2021) yang berjudul "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek" menemukan beberapa hasil penting, yaitu kepercayaan merek dan kepuasan merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Wardah di Bogor. Wardah perlu fokus pada membangun dan memelihara kepercayaan serta meningkatkan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek di Bogor.

Selanjutnya, penelitian Suntoro dan Silintowe (2020), "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek", menemukan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Aqua. Dengan meningkatkan ketiga faktor ini, Aqua dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Yola dan Utama (2021) yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam" menemukan beberapa hasil penting, yaitu kesadaran merek, nilai produk, dan keunikan merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Uniqlo di Batam. Dengan meningkatkan ketiga faktor tersebut, Uniqlo dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan di Batam.

Pengaruh pengalaman merek, citra, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Nike di Jakarta diteliti dalam penelitian Margaretha dan Rodhiah (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif. Sampling convenience dari pengguna Nike di Jakarta digunakan untuk memilih 123 responden. PLS-SEM, partial least square-structural equation modeling, digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman, citra, dan kepercayaan merek meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini menyimpulkan

bahwa elemen-elemen tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas merek Nike di Jakarta.

Hasil penelitian dari Ati, Ariescy dan Supriyono (2023) yang berjudul "*Analysis of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness of Brand Loyalty for Sweetened Condensed Milk Products Frisian Flag in Surabaya City*" menemukan beberapa hasil penting, yaitu citra merek Frisian Flag memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk susu kental manis di Surabaya. Kepercayaan dan kesadaran merek juga berkontribusi pada loyalitas tersebut. Frisian Flag disarankan untuk mempertahankan citra dan meningkatkan kepercayaan serta kesadaran merek melalui peningkatan kualitas produk dan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Studi mendukung penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Anggraeni (2022) melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Perusahaan, dan Pengetahuan Perusahaan Terhadap Kesetiaan Perusahaan Telkomsel di Kalangan Mahasiswa*" di STIE Surakarta. Data diuji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda; metode purposive sampling digunakan untuk penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas merek Telkomsel di kalangan mahasiswa STIE Surakarta tidak dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Studi ini memberikan wawasan penting tentang komponen yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap Telkomsel. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap

mereknya di pasar ini, Telkomsel harus berkonsentrasi pada elemen lain selain citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek.

Rahmawati, Astuti, dan Kusmantini (2023) dalam penelitiannya “The Influence of *Brand Image*, *Brand Love*, and *Brand Trust* on *Brand Loyalty* in Local Coffee Shop Brand Names”. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan menganalisis data dari 257 responden dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini penting untuk retensi pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemilik kedai kopi lokal. Untuk meningkatkan loyalitas merek, pemilik kedai kopi perlu fokus pada membangun citra merek yang positif, menumbuhkan kecintaan pelanggan terhadap merek mereka, dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyani dan Prabowo (2024) berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya” bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pengetahuan merek, gambar merek, dan kepercayaan merek berdampak pada kesetiaan pelanggan merek skincare Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara keseluruhan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek produk moisturizer Skintific. Secara individual, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek, sedangkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1.	(Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman dan Suryawan, 2020) The Influence of <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , and <i>Brand Trust</i> on <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Awareness</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i>	The results show that <i>brand awareness</i> and <i>brand trust</i> had a positive effect on brand loyalty.
2.	(Rahmawati, Ma'ruf dan M.Bus, 2020) Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang	<i>Brand Awareness</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i>	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> tetapi tidak memiliki efek signifikan pada <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>
3.	(Khasanah, Ariani dan Argo, 2021) Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek,	Citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Wardah di Bogor. Citra merek tidak berpengaruh terhadap

	dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek		loyalitas merek Wardah di Bogor. Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumennya untuk meningkatkan loyalitas merek.
4.	(Suntoro dan Silintowe, 2020) Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek)	Pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek	Penelitian ini menunjukkan bahwa Aqua perlu meningkatkan pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
5.	(Yola dan Utama, 2021) Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam	Kesadaran merek, nilai produk, keunikan merek, loyalitas merek	Loyalitas merek Uniqlo di Batam dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran merek, nilai produk, dan keunikan merek. Perusahaan perlu melakukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan ketiga faktor tersebut agar dapat mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi.
6.	(Margaretha dan Rodhiah, 2021) Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta	Brand experience, brand image, brand trust, brand loyalty	Brand experience, brand image, dan brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pelanggan Nike di Jakarta.

7.	(Ati, Ariescy dan Supriyono, 2023) <i>Analysis of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness of Brand Loyalty for Sweetened Condensed Milk Products Frisian Flag in Surabaya City</i>	<i>Brand image, brand trust, brand awareness, brand loyalty</i>	Citra merek memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas merek terhadap produk susu kental manis Frisian Flag dalam meningkatkan penjualan produk susu kental manis di Kota Surabaya.
8.	(Anggraeni, 2022) <i>Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Telkomsel di Kalangan Mahasiswa</i>	<i>Brand image, brand trust, brand awareness, brand loyalty</i>	<i>Brand image, brand trust, dan brand awareness</i> tidak secara signifikan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> Telkomsel di kalangan mahasiswa STIE Surakarta.
9.	(Rahmawati, Astuti dan Kusmantini, 2023) <i>The Influence of Brand Image, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty in Local Coffee Shop Brand Names</i>	<i>Brand image, brand love, brand trust, brand loyalty.</i>	citra merek, kecintaan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
10.	(Nurchayani dan Prabowo, 2024) <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand</i>	<i>Brand Awareness, brand image, brand trust, brand loyalty</i>	Secara bersama-sama, <i>brand awareness, brand image, dan brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk moisturizer

	<p><i>Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya</p>		<p>Skintific.</p>
--	---	--	-------------------

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut (Sujarweni, 2020), kerangka tersebut pertama kali diperkenalkan dengan menggunakan beberapa teori yang dikumpulkan dalam suatu opini yang diyakini konsisten terhadap penelitian yang tengah diteliti. Sehingga membentuk konjektur berupa flowchart, yang jika memungkinkan segera dirumuskan menjadi hipotesis yang workable yang dapat diuji.

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Illahi dan Andarini (2022), penggunaan dan pembelian produk di masa depan dipengaruhi oleh *brand awareness*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam tulisan penelitiannya juga ditemukan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penjabaran oleh Rahmawati, Ma'ruf dan M.Bus (2020), *brand image* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan *brand image* yang positif cenderung diminati karena dapat mengurangi

risiko pembelian. Selanjutnya dijabarkan juga bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dan mendapatkan umpan balik yang positif dari mereka.

2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

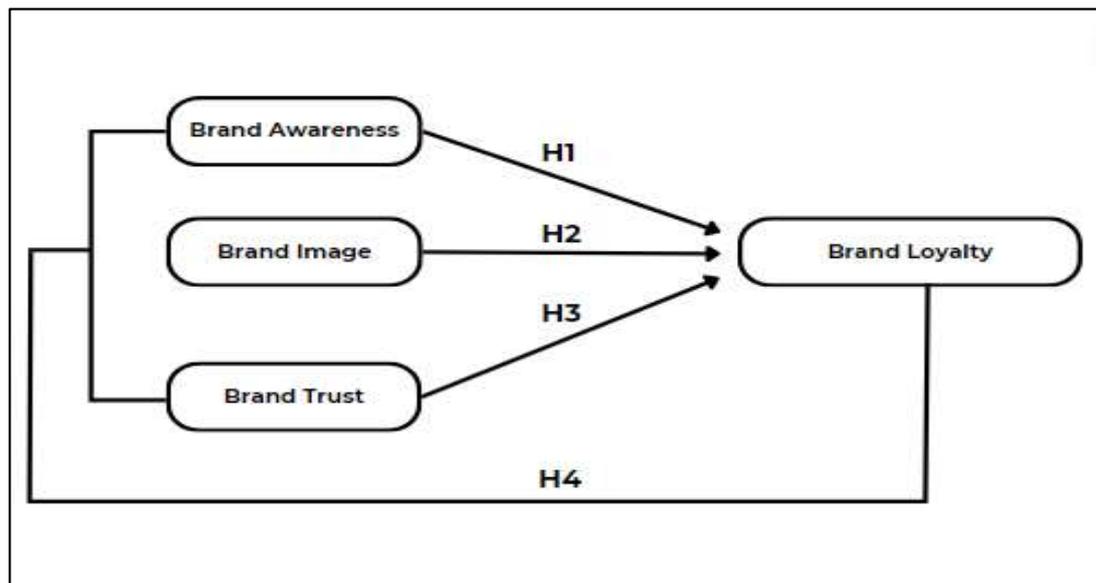
Berdasarkan Rahmawati, Astuti dan Kusmantini (2023) kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya menganggap merek tersebut bernilai dan dapat diandalkan, tetapi juga meyakini bahwa bergantung pada merek untuk skenario konsumsi yang aman, dapat diandalkan, dan jujur adalah penting. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian konsumen dan diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman dan Suryawan (2020) bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi pula *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam memprediksi *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Namun, tingginya *brand image* tidak selalu berdampak pada tingginya *brand loyalty* dan sebaliknya. *Brand image* bukanlah prediktor yang baik untuk *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi pula *brand trust*. Selanjutnya, ketika kepercayaan merek meningkat, *brand loyalty* juga meningkat. Dampak dari

kepercayaan merek pada akhirnya dapat meningkatkan *brand loyalty* dari pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan tentang suatu solusi masalah yang mungkin, yang akan diperiksa untuk saat ini sebelum penelitian selesai. Hipotesis hanya memberikan jawaban berdasarkan teori dugaan, sehingga seringkali dianggap sebagai jawaban sementara (Mubarak & Dr. H.M. Thamrin Noor, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan daftar masalah yang telah ditulis, peneliti telah membuat sejumlah hipotesis, termasuk:

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Batam.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Batam.

H3: *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Batam.

H4: *Brand Awareness*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki keterkaitan serta berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Batam.