

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengembangan Literatur

2.1.1 Nilai Kualitatif

Nilai kualitatif adalah salah satu cara untuk memahami apa yang dicari setiap konsumen, selain keamanan, yaitu kualitas, hal ini berguna untuk menjaga kepercayaan dan juga menimbulkan orientasi positif terhadap merek (Misra et al., 2020). Mereka juga mendukung bahwa kualitas tinggi bertindak sebagai dorongan untuk membeli dan kondisi untuk sikap pembelian yang positif, menghasilkan loyalitas di pihak konsumen tanpa memandang apakah mereka harus membayar harga yang lebih tinggi. Keunggulan dianggap sebagai pertimbangan terhadap kualitas suatu produk (Caruana & Ewing, 2010). Loyalitas pada gilirannya menyiratkan keakraban pada merek dan perilaku pembelian kembali karena kepuasan konsumen. Salah satu contohnya adalah ketika sebuah produk gizi memiliki kualitas yang positif atau baik, maka dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fourie et al., 2022)

2.1.2 Nilai Emosional

Nilai emosional mewakili keterikatan khusus pada merek, perasaan yang tak tergantikan dirasakan oleh konsumen yang merupakan anteseden yang mempromosikan loyalitas terhadap merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Selain itu, perasaan yang timbul ketika konsumen membeli produk dan jasa adalah perasaan yang berasal dari perolehan produk atau jasa, keadaan emosional ini dapat bervariasi dari waktu ke waktu. Keterikatan emosional adalah variabel yang

memengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan serta memprediksi loyalitas konsumen (Matzler et al., 2015; Wu et al., 2019). Untuk menarik pelanggan setia, brand perlu mengembangkan hubungan keterikatan yang kuat dengan konsumen mereka, dengan kata lain pelanggan yang merasa lebih terikat dengan brand tersebut puas sehingga mereka bisa lebih setia.

2.1.3 Nilai Ekonomi

Preferensi konsumen mengenai pembelian produk / layanan berubah-ubah sesuai persepsi ekonomi mereka, karena mereka cenderung membandingkan harga menurut kualitas, mencari keadilan antara apa yang mereka bayar dan apa yang mereka terima; dalam pengertian ini, harga telah menjadi prediktor kuat kepuasan konsumen dengan cara yang positif dalam kepuasan pelanggan (Fourie et al., 2022). Disamping itu harga adalah pendorong utama pilihan konsumen (Ing et al., 2020). Konsumen bergantung pada harga untuk membeli sebuah produk dan/atau layanan (Calzolari & Denicolò, 2020). Terdapat pula beberapa perusahaan yang menggunakan *cash back* sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dan dengan demikian memperoleh hasil bisnis yang lebih baik.

2.1.4 Nilai Sosial

Nilai sosial menyangkut tindakan-tindakan yang mengusahakan kesejahteraan masyarakat dan sosial kesejahteraan, dengan cara ini, Nilai sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (García-Salirrosas & Gordillo, 2021). Loyalitas pelanggan berfokus pada nilai sosial, yang memengaruhi perilaku pembelian kembali (Lee et al., 2012). Nilai sosial terkait

dengan keinginan seseorang untuk diakui, disetujui dan diterima di lingkungannya (Zhu et al., 2017). Tanggung jawab sosial adalah faktor yang sangat penting yang memungkinkan konsumen merasa puas dan bangga dalam mengkonsumsi produk atau jasa (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Misalnya menyoroti nilai sosial dengan mendapatkan persetujuan sosial dimana masyarakat sekitar setuju dengan keputusan kita untuk membeli dan produk yang dibeli memberikan kesan positif.

2.1.5 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah niat untuk mengulang pembelian dan mendukung kepuasan merek pelanggan, yang mana memungkinkan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya dan menghindari pengeluaran sumber daya demi memperoleh pelanggan baru (Carroll & Ahuvia, 2006; Kazemi et al., 2013). Terdapat lima tingkatan loyalitas merek (Aaker, 2014). Tingkat pertama adalah pembeli yang tidak setia, yang peka terhadap harga dan mudah beralih menggunakan merek lain. Tingkat kedua adalah pelanggan yang puas, yang biasanya membeli produk tersebut. Tingkat ketiga adalah pelanggan yang puas dengan biaya peralihan dari satu produk ke produk lain (kehilangan waktu, uang, keunggulan yang diperoleh, risiko kinerja produk/layanan). Tingkat keempat adalah pelanggan, yang benar-benar menyukai merek tersebut berdasarkan asosiasi seperti simbol, pengalaman, atau baiknya kualitas produk yang dirasakan. Tingkat kelima pelanggan yang berkomitmen, ingin menggunakan merek untuk mengekspresikan kepribadian mereka dan mereka merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain.

Ketika konsumen percaya pada suatu brand, maka loyalitas merek mereka akan bertambah. Untuk meningkatkan loyalitas merek, pemasar perlu mencari cara agar pelanggan dapat merasakan pengalaman baru, unik, ataupun istimewa ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, dengan adanya loyalitas terhadap merek, maka akan berefek pada *market share* dan keuntungan sebuah perusahaan (Griffin, 2002; Watson et al., 2015). Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya terhadap merek yang mereka pasarkan. Loyalitas merek mencerminkan keadaan afektif konsumen yang setia dan yakin terhadap suatu merek (Erdoğan & Çiçek, 2012). Hal ini akan mengarah pada langkah untuk melakukan pembelian dan pembelian kembali.

2.1.6 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Saat ini, keterbukaan informasi sangat mudah diakses oleh masyarakat luas dengan terhubung dengan internet dimana saja dan kapan saja menggunakan berbagai teknologi informasi yang tersedia. Tidak hanya itu, hal ini memungkinkan masyarakat dengan mudah untuk membagikan informasi yang mereka dengar, lihat, bahkan rasakan sendiri. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) telah muncul sebagai sebuah konsep, yang lebih kredibel, lebih mudah diakses dan lebih kuat dari WOM klasik (Akyüz, 2013). Karakteristik pembeda EWOM, jika dibandingkan dengan WOM klasik yaitu pada komunikasinya dimana pada EWOM semua orang bisa memberikan informasi walaupun pada orang yang tidak akrab satu sama lain, keragaman saluran dan konten, peluang untuk permintaan informasi yang lebih besar, kapabilitas retensi pesan, dan motivasi penyedia konten untuk mengungkapkan informasi (Tham et al., 2013). Terdapat dua cara mendefinisikan

EWOM pada perilaku konsumen : pencarian informasi dan berbagi informasi (Bulut & Karabulut, 2018). Maka dari itu EWOM merupakan penentu penting dari setiap keputusan pembelian (Uslu & Karabulut, 2018).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis & Tahun	Variabel Penulisan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer</i></p> <p>(García-Salirrosas et al., 2022)</p>	<p>Independen: Nilai Kualitatif, Nilai Emosional, Nilai Ekonomi, Nilai Sosial</p> <p>Dependen: Loyalitas Merek</p>	<p>Jumlah Data : 396 responden</p> <p>Subjek Penelitian : Konsumen</p> <p>Daerah Penelitian : Peru</p> <p>Analisis Data: IBM SPSS dan Smart PLS</p>	<p>1 : Nilai kualitatif secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas merek pada makanan sehat</p> <p>2: Nilai emosional secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas merek pada makanan sehat</p> <p>3: Nilai ekonomi secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas merek pada makanan sehat</p> <p>4: Nilai sosial secara signifikan berkontribusi terhadap loyalitas merek pada makanan sehat</p>

2	<p><i>The influence of Customer's Brand Experience of Chatime X BT21 Collaboration Towards Brand Loyalty</i></p> <p>(Buchari & Aprilianty, 2022)</p>	<p>Independen: <i>Brand Experience</i></p> <p>Dependen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Mediasi: <i>Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Love</i></p>	<p>Jumlah Data : 369 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Konsumen</p> <p>Daerah Penelitian : Indonesia</p> <p>Analisis Data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)-SmartPLS</i></p>	<p>1: Pengalaman pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada merek</p> <p>2: Pengalaman pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pada merek</p> <p>3: Pengalaman pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kecintaan pada merek</p> <p>4: Kepercayaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek</p> <p>5: Kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek</p> <p>6: Kecintaan pada merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek</p>
---	--	--	--	--

<p>3.</p>	<p><i>The Impacts of Consumer Value and Brand Identification on Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth : The Case of Smartphone market in Ho Chi Minh City</i></p> <p>(Nam & Trang, 2020)</p>	<p>Independen : <i>Consumer Value, Brand Identification.</i></p> <p>Dependen : eWOM</p> <p>Mediasi : <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Jumlah Data : 320 Pengguna Smartphone</p> <p>Subjek Penelitian : Pengguna Smartphone</p> <p>Daerah Penelitian : Ho Chi Minh City , Vietnam</p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)- Smart PLS</i></p>	<p>1: Nilai konsumen berhubungan positif dengan loyalitas merek</p> <p>2: Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</p> <p>3: Loyalitas merek berhubungan positif dengan eWOM</p>
------------------	---	--	---	--

<p>4.</p>	<p><i>Tourist Destinations, Perceived Risk and Perceived Value As Indicators of E-Wom and Revisit Intentions</i></p> <p>(Uslu & Karabulut, 2018)</p>	<p>Independen : <i>Perceived Risk</i></p> <p>Dependent: <i>Revisit Intention</i></p> <p>Mediasi : <i>Perceived Value</i></p> <p>Moderasi : eWOM</p>	<p>Jumlah Data: 228 Responden</p> <p>Subjek Penelitian : Turis</p> <p>Daerah Penelitian : Fethiye, Turki</p> <p>Analisis Data : <i>Structural Equation Modelling (SEM)-SmartPLS</i></p>	<p>1: Tingkat risiko yang dirasakan terkait dengan tujuan wisata meningkatkan nilai yang dirasakan terkait dengan tujuan yang dikunjungi.</p> <p>2: Nilai yang dipersepsikan dari destinasi meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.</p> <p>3: Nilai tujuan yang dipersepsikan meningkatkan niat untuk menyebarkan eWOM dengan destinasi tersebut.</p> <p>4: Niat untuk menyebarkan eWOM tentang destinasi, meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.</p>
------------------	--	---	---	--

<p>5.</p>	<p><i>The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust</i></p> <p>(Handi et al., 2018)</p>	<p>Independen: E-WOM, <i>Perceived Value</i></p> <p>Dependent: <i>Purchase Decision</i></p> <p>Mediasi : <i>Trust</i></p>	<p>Jumlah Data: 175 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen</p> <p>Daerah Penelitian: Indonesia</p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)-SmartPLS</i></p>	<p>1: <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian.</p> <p>2: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4: <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif pada kepercayaan.</p> <p>5: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif pada kepercayaan</p>
------------------	---	--	--	---

6	<p><i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement</i></p> <p>(Prasad et al., 2017)</p>	<p>Independen: <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Mediasi: <i>Trust</i></p> <p>Dependen: <i>Purchase Decision Involvement</i></p>	<p>Jumlah Data: 252 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengguna Sosial Media</p> <p>Daerah Penelitian: -</p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)- SmartPLS</i></p>	<p>1: Penggunaan media sosial memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian.</p> <p>2: EWOM memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian.</p> <p>3: Dampak penggunaan media sosial pada keterlibatan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.</p> <p>4: Dampak EWOM pada keterlibatan keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan.</p>
---	---	--	--	---

7	<p><i>Exploring the Antecedents of Brand loyalty and Electronic-Word of Mouth in Social Media Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?</i></p> <p>(Rialti et al., 2017)</p>	<p>Independen: <i>SMBBC Engagement, Consumers' Satisfaction, Consumers' Trust.</i></p> <p>Mediasi: <i>Brand Loyalty Intention</i></p> <p>Dependen: EWOM</p>	<p>Jumlah Data: 250 Responden pengguna pakaian olahraga</p> <p>Subjek Penelitian: Pengguna Pria dan Pengguna Wanita</p> <p>Daerah Penelitian: Eropa, Amerika Utara, Amerika Selatan, Asia, Oceania</p> <p>Analisi Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)-SmartPLS</i></p>	<p>1a: Konsumen wanita yang terlibat dalam SMBBCs cenderung menunjukkan niat loyalitas merek yang lebih rendah sebagai konsekuensi dari keterikatan mereka terhadap merek tersebut.</p> <p>1b: Konsumen laki-laki yang terlibat dalam SMBBCs cenderung menunjukkan niat loyalitas merek yang lebih tinggi sebagai konsekuensi dari keterikatan mereka terhadap merek tersebut.</p> <p>2a: Kepuasan konsumen cenderung menumbuhkan meningkatkan lebih banyak niat loyalitas merek pada konsumen wanita.</p> <p>2b: Kepuasan konsumen cenderung kurang menumbuhkan niat loyalitas merek pada konsumen laki-laki.</p> <p>3a: Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek cenderung kurang menumbuhkan niat loyalitas merek pada konsumen wanita.</p> <p>3b: Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek cenderung meningkat lebih banyak niat loyalitas merek pada konsumen pria.</p> <p>4a: Konsumen wanita lebih cenderung berinisiatif positif pada EWOM.</p> <p>4b: Konsumen laki-laki lebih cenderung tidak berinisiatif positif pada EWOM.</p>
---	---	--	---	---

<p>8</p>	<p><i>Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in Social Media</i></p> <p>(Poulis et al., 2019)</p>	<p>Independen: <i>Firm-Generated Content (FGC), Brand Loyalty (BL), Brand Awareness (BA)</i></p> <p>Mediasi: EWOM</p> <p>Dependen: <i>Purchase Intention (PI)</i></p>	<p>Jumlah Data: 355 Responden yang menggunakan Facebook dan Instagram</p> <p>Subjek Penelitian: Mahasiswa rentang usia 18-25 th</p> <p>Daerah Penelitian : United Kingdom (UK)</p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)-SmartPLS</i></p>	<p>1: Konten yang dihasilkan perusahaan di media sosial memiliki dampak positif pada kesadaran merek.</p> <p>2: Konten yang dihasilkan perusahaan di media sosial memiliki dampak positif pada loyalitas merek.</p> <p>3a: Loyalitas merek memiliki dampak positif pada eWOM.</p> <p>3b: Kesadaran merek memiliki dampak positif pada eWOM.</p> <p>3c: Konten yang dihasilkan perusahaan memiliki dampak positif pada eWOM.</p> <p>4a: Konten Buatan Perusahaan memiliki dampak positif pada niat beli konsumen.</p> <p>4b: Loyalitas merek berdampak positif pada niat membeli.</p> <p>4c: Kesadaran merek berdampak positif pada niat membeli.</p> <p>4d: eWOM berdampak positif terhadap niat pembelian.</p>
-----------------	---	--	--	--

<p>9</p>	<p><i>Brand Loyalty Determinants in the Context of a Soft Drink Brand</i></p> <p>(Fortes et al., 2019)</p>	<p>Independen: <i>Perceived Quality, Brand Awarness.</i></p> <p>Mediasi: <i>Brand Personality, Brand Love.</i></p> <p>Dependen: <i>Consumption Level, Brand Loyalty.</i></p>	<p>Jumlah Data: 284 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen Minuman Ringan</p> <p>Daerah Penelitian: Timur Laut Brazil</p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)- SmartPLS</i></p>	<p>1: Kesadaran merek secara positif memengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan.</p> <p>2: <i>Brand personality</i> secara positif memengaruhi kesadaran merek pelanggan.</p> <p>3: <i>Brand personality</i> secara positif memengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan.</p> <p>4: <i>Brand personality</i> secara positif memengaruhi kecintaan terhadap merek.</p> <p>5: Kecintaan terhadap merek secara positif memengaruhi loyalitas merek pelanggan.</p> <p>6: Menganalisis pengaruh moderator tingkat konsumsi dalam hubungan antara kecintaan terhadap merek dan loyalitas.</p>
-----------------	--	---	--	---

<p>10</p>	<p><i>Examining the Moderating Role of Personality Traits in the Relationship between Brand Trust and Brand Loyalty</i></p> <p>(Menidjel et al., 2017)</p>	<p>Independen: <i>Satisfaction</i></p> <p>Mediasi : <i>Trust</i></p> <p>Dependen : <i>Loyalty</i></p> <p>Moderasi : <i>Consumer Innovativeness, Variety Seeking, Relationship Proneness.</i></p>	<p>Jumlah Data: 443 Responeden</p> <p>Subjek Penelitian; Konsumen</p> <p>Daerah Penelitian: Tlemcen-Algeria</p> <p>Analisis Data: <i>Structural Equation Modelling (SEM)-SmartPLS</i></p>	<p>1: Kepuasan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas.</p> <p>2: Kepuasan memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepercayaan.</p> <p>3: Keinovatifan konsumen memiliki moderasi <i>negative</i> memengaruhi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p> <p>4: Pencarian variasi memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p> <p>5: Kecenderungan hubungan memiliki efek moderasi positif pada hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek.</p>
------------------	--	--	---	---

<p>11</p>	<p><i>The Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Bubble Tea in Bangkok, Thailand</i></p> <p>(Eksangkul et al., 2022)</p>	<p>Independen: <i>Utilitarian Value, Perceived Value, Product Quality, Hedonic Value</i></p> <p>Mediasi : <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Dependen: <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 402 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen</p> <p>Daerah Penelitian: Bangkok-Thailand</p> <p>Analisis Data: <i>Multiple Linear Regression</i></p>	<p>1: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i>(sederhana) antara nilai utilitarian dan kepuasan pelanggan Bubble tea di Bangkok.</p> <p>2: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i> (sederhana) antara nilai yang dipersepsikan dan kepuasan pelanggan Bubble tea di Bangkok.</p> <p>3: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i> (sederhana) antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dari Bubble Tea di Bangkok.</p> <p>4: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i> (sederhana) antara nilai hedonis dan kepuasan pelanggan Bubble Tea di Bangkok.</p> <p>5: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i> (sederhana) antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali Bubble tea di Bangkok.</p> <p>6: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i> (sederhana) antara nilai utilitarian dan niat pembelian kembali Bubble tea di Bangkok.</p> <p>7: Terdapat sebuah hubungan <i>casual</i> (sederhana) antara nilai hedonik dan niat pembelian kembali Bubble Tea di Bangkok.</p>
------------------	---	---	---	--

12	<p>Pengaruh Dimensi-Dimensi Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan Keterlibatan, dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek</p> <p>(Selva et al., 2016)</p>	<p>Independen: Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Kepantasan Harga, Nilai Sosial.</p> <p>Mediasi : Kepuasan</p> <p>Dependen: Loyalitas Merek.</p>	<p>Jumlah Data : 300 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pemilik dan Pengguna Laptop Bermerek.</p> <p>Daerah Penelitian : Indonesia</p> <p>Analisis Data: SPSS.17</p>	<p>1a: Nilai fungsional berpengaruh positif pada loyalitas merek</p> <p>1b: Nilai emosional berpengaruh positif pada loyalitas merek</p> <p>1c: Kepantasan harga (<i>price worthiness</i>) berpengaruh positif pada loyalitas merek</p> <p>1d: Nilai social berpengaruh positif pada loyalitas merek</p> <p>2a: Nilai fungsional berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan</p> <p>2b: Nilai emosional berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan</p> <p>2c: Kepantasan harga (<i>price worthiness</i>) berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan</p> <p>2d: Nilai sosial berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan</p> <p>3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas merek</p> <p>4: Keterlibatan berpengaruh positif pada loyalitas merek</p> <p>5: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.</p>
----	---	--	---	---

13	<p><i>The Determinants of eWoM in Social Commerce : The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction</i></p> <p>(Rouibah et al., 2021)</p>	<p>Independen: <i>Propensity of Trust, Perceived Risks, Trust of Internet.</i></p> <p>Mediasi: <i>Perceived Enjoyment, Customer Satisfaction, Perceived Value.</i></p> <p>Dependen: EWOM use</p>	<p>Jumlah Data: 843 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Pengguna aplikasi Instagram</p> <p>Daerah Penelitian: Arab</p> <p>Analisis Data: SEM LISREL dan SPSS</p>	<p>1: Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap EWOM pengguna <i>s-commerce</i></p> <p>2: Kenyamanan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3: Kenyamanan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap EWOM pengguna <i>s-commerce</i></p> <p>4: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap EWOM pengguna <i>s-commerce</i></p> <p>5a: Kenyamanan yang dipersepsikan akan mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap EWOM pengguna <i>s-commerce</i> daripada nilai yang dipersepsikan</p> <p>6: Resiko yang dipersepsikan memengaruhi efek negatif nilai yang dipersepsikan konsumen</p> <p>7: Resiko yang dipersepsikan memengaruhi efek negatif kepuasan pelanggan</p> <p>8: Kepercayaan secara positif memengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen</p> <p>9: Kepercayaan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan <i>s-commerce</i></p> <p>10: Kepercayaan pada Internet/Instagram secara positif memengaruhi nilai yang dipersepsikan konsumen <i>e-commerce</i></p> <p>11: Kepercayaan pada Internet/Instagram secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan <i>s-commerce</i></p>
----	--	---	--	---

<p>14</p>	<p><i>The Model Development of Industrial Brand Loyalty: Assessing The Rational and Emotional Aspects as Antecedents of Loyalty</i></p> <p>(Samudro & Susanti, 2021)</p>	<p>Independen: <i>Rational Brand Quality, Emotional Brand Association</i></p> <p>Mediasi: <i>Perceived Value Customer Satisfaction,</i></p> <p>Dependen: <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Jumlah Data: 140 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Para pekerja di bidang pasar industry kimia</p> <p>Daerah Penelitian: Indonesia</p> <p>Analisis Data : SEM-PLS</p>	<p>1: <i>Rational brand quality</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> denagn 3 dimensi yaitu kualitas produk, reliabilitas, dan daya tanggap serta memiliki efek positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2: <i>Rational brand quality</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> denagn 3 dimensi yaitu kualitas produk, reliabilitas, dan daya tanggap serta memiliki efek positif secara langsung terhadap loyalitas merek</p> <p>3: <i>Rational brand quality</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> denagn 3 dimensi yaitu kualitas produk, reliabilitas, dan daya tanggap serta memiliki efek positif secara langsung terhadap nilai yang dipersepsikan</p> <p>4: <i>Emotional brand associations</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> dengan 2 dimensi yaitu reputasi citra perusahaan dan kompetensi salesman berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5: <i>Emotional brand associations</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> dengan 2 dimensi yaitu reputasi citra perusahaan dan kompetensi salesman berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas merek pelanggan</p>
------------------	--	--	--	--

				<p>6: <i>Emotional brand associations</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> dengan 2 dimensi yaitu reputasi citra perusahaan dan kompetensi salesman berpengaruh langsung secara positif terhadap nilai yang dipersepsikan</p> <p>7: <i>Emotional brand associations</i> adalah variable laten dari <i>second order</i> dengan 2 dimensi yaitu reputasi citra perusahaan dan kompetensi salesman berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>rational brand quality</i></p> <p>8: Nilai yang dipersepsikan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan</p>
--	--	--	--	---

15	<p><i>Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior</i></p> <p>(Dehghan et al., 2015)</p>	<p>Independen: <i>Functional Value, Social Value, Emotional Value, Perceived Sacrifice, Utilitarian Value, Hedonic Value</i></p> <p>Mediasi: <i>Customer Satisfaction, Brand Loyalty</i></p> <p>Dependen: <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>Jumlah Data : 390 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen</p> <p>Daerah Penelitian: Tehran ibu kota Iran</p> <p>Analisis Data: SPSS versi 18 dan LISREL versi 8.54</p>	<p>1: Nilai fungsional memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan</p> <p>2: Nilai sosial memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan</p> <p>3: Nilai emosional memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan</p> <p>4: Pengorbanan yang dipersepsikan memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan</p> <p>5: Nilai fungsional memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>6: Nilai sosial memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>7: Nilai emosional memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>8: Pengorbanan yang dipersepsikan memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>9: Nilai fungsional memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>10: Nilai sosial memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>11: Nilai emosional memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>12: Pengorbanan yang dipersepsikan memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>13: Nilai utilitarian memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan</p>
----	--	--	--	---

				<p>14: Nilai hedonis memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan</p> <p>15: Nilai utilitarian memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>16: Nilai hedonis memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>17: Nilai utilitarian memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>18: Nilai hedonis memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>19: Kepuasan pelanggan memiliki hubungan secara langsung dengan loyalitas merek</p> <p>20: Kepuasan pelanggan memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p> <p>21: Loyalitas merek memiliki hubungan secara langsung dengan pembelian kembali</p>
--	--	--	--	--

16	<p><i>The Effects of Perceived Risk, Brand Value and Brand Trust on EWOM</i></p> <p>(Wos, 2018)</p>	<p>Independen: Perceived Risk</p> <p>Mediasi: Brand Trust, Perceived Brand Value</p> <p>Dependen: EWOM Generating</p>	<p>Jumlah Data: 340 Responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen yang melakukan pembelian online</p> <p>Daerah Penelitian: Konsumen pada jejaring online</p> <p>Analisis Data: SPSS Amos dan MLM</p>	<p>1: Resiko yang dipersepsikan berhubungan negatif dengan nilai merek yang dipersepsikan</p> <p>2: Nilai yang dipersepsikan secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek</p> <p>3: Resiko yang dipersepsikan berhubungan dengan kepercayaan pada produk dari merek tertentu</p> <p>4: Resiko yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen (EWOM)</p> <p>5: Nilai merek yang dipersepsikan memengaruhi EWOM konsumen</p>
----	---	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dengan mempertimbangkan nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi, nilai sosial terhadap loyalitas merek produk Chatime, maka pemasar akan mampu melihat pasar yang memberikan peluang keuntungan maksimal. Hal ini dikarenakan ketika variabel tersebut tepat, maka hasil perolehannya akan lebih besar. Berikut beberapa hipotesis dari penelitian ini:

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan dari suatu produk (Caruana & Ewing, 2010). Dengan memperhatikan kualitas produk maka konsumen yang membeli produk tersebut akan merasa bahwa produk yang dibelinya benar-benar memiliki nilai dan fungsi yang tepat. Dinyatakan bahwa informasi dan kualitas layanan anteseden dari *perceived value* adalah pendorong utama untuk loyalitas konsumen (Molinillo et al., 2020). Kualitas layanan juga menjadi salah satu penentu konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perlu disebutkan bahwa kualitas telah dipelajari secara ekstensif pada literatur pemasaran dan manajemen, karena semakin tinggi kualitas, semakin besar keunggulan kompetitif di dalam persaingan (García-Salirrosas et al., 2022). Literatur sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara kualitas dan loyalitas pelanggan ke berbagai layanan dan produk yang menyebabkan konsumen menyebarkan pernyataan positif tentang perusahaan dan produknya serta memperkuat niat untuk membeli lagi, contohnya : kualitas produk nutrisi memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (García-Salirrosas et al., 2022). Kualitas adalah yang prediktor terkuat pada loyalitas pelanggan (Fourie et al., 2022). Kualitas menjadi prediktor karena kebanyakan dari

konsumen akan setia dengan produk yang berkualitas, yang dapat memenuhi kebutuhan dan rasa bangga mereka. Hal yang tidak kalah pentingnya yaitu mempertahankan kualitas yang diproduksi. Dengan mampu mempertahankan kualitas yang baik, maka konsumen tidak kecewa terhadap barang tersebut. Namun hal yang perlu diperhatikan juga adalah pengaruh loyalitas merek terhadap EWOM. EWOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen melalui media internet, terhadap sebuah produk atau perusahaan (Prasad et al., 2017) Saat ini media online sangat lah berperan penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak informasi yang dapat disebarkan atau diterima dari media online. Berdasarkan hal di atas, hipotesis berikut didefinisikan:

H1: Nilai kualitatif memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H1a: Loyalitas merek memediasi pengaruh antara nilai kualitatif terhadap EWOM.

Nilai emosional adalah preseden untuk mencapai loyalitas konsumen dan sebuah tanda kepuasan pelanggan (Samudro & Susanti, 2021). Nilai emosional yang dirasakan dari suatu merek berasal dari bagaimana perasaan konsumen tentang merek tersebut. Perasaan yang timbul tersebutlah yang menentukan apakah konsumen puas atau tidaknya terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, maka suatu ketika dikemudian hari, mereka akan melakukan pembelian kembali. Selain itu, saat membeli produk dan layanan, perasaan sering dikaitkan dengan kegiatan tersebut (Lin & Huang, 2011). Mewakili sebuah pengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ketika menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula, menyoroti bahwa, menarik pelanggan untuk setia, suatu merek perlu mengembangkan hubungan cinta atau keterikatan yang kuat dengan konsumen mereka; dengan kata lain, pelanggan yang merasa lebih terikat dengan merek tersebut puas sehingga mereka menjadi lebih setia. Ketika konsumen merasa nyaman dengan brand tersebut, mereka biasanya mengatakan kepada kerabatnya, sahabat, kolega, bahkan orang lain yang tidak mereka kenal melalui media online. Hal ini lah yang dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, hipotesis kedua diusulkan:

H2 : Nilai emosional memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H2a: Loyalitas merek memediasi pengaruh antara nilai emosional terhadap EWOM.

Penting untuk digarisbawahi bahwa harga adalah penentu penting saat memutuskan untuk melakukannya membeli produk dan/atau jasa (Cavallo, 2017) . Untuk alasan ini, penting bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik tentang produk tersebut; terlebih lagi mengetahui bahwa nilai ekonomi merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen, tanpa mengabaikan bahwa harga yang sangat rendah dapat memer penilaian pelanggan, mengingat ini juga merupakan indikator bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk dan/atau layanan (García-Salirrosas et al., 2022). Konsumen yang bergantung pada harga

untuk membeli produk dan/atau layanan; oleh karena itu, berdasarkan asersi ini, beberapa perusahaan menggunakan *cash back* sebagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan dan dengan demikian memperoleh hasil bisnis yang lebih baik. Sebagai contoh, ekuitas harga dan harga wajar memiliki pengaruh besar pada konsumen loyalitas. Faktanya, mengukur persepsi pada harga melalui manfaat yang ditawarkan, kewajaran harga dan rasio harga-kualitas. Harga yang ekonomis bisa menjadi salah satu pendorong seseorang untuk memberitahukan kepada orang lain melalui media online. Media online menjadi alat penyebaran informasi secara massive dan cepat. Selain menyebarkan informasi, konsumen juga bisa mendapatkan informasi terkait harga atau promo melalui media online. Hal inilah yang bisa dikatakan sebagai EWOM. Electronic Word of Mouth (EWOM) telah muncul sebagai sebuah konsep, yang lebih kredibel, lebih mudah diakses dan lebih kuat dari WOM klasik (Akyüz, 2013). Fakta-fakta ini mengarah pada definisi hipotesis ketiga:

H3 : Nilai ekonomi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H3a: Loyalitas merek memediasi pengaruh antara nilai ekonomi terhadap EWOM.

Nilai sosial digambarkan sebagai kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan dalam satu atau dua kelompok sosial, seperti kelompok demografis, budaya atau sosial ekonomi (Zailani et al., 2019). Oleh karena itu, Nilai sosial menyangkut tindakan-tindakan yang mengusahakan kesejahteraan masyarakat, dengan cara ini,

nilai sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan (García-Salirrosas et al., 2022). Dalam hal ini, nilai sosial terkait dengan keinginan seseorang untuk diakui, disetujui dan diterima di lingkungannya (Lin & Huang, 2011). Disamping itu, tanggung jawab sosial adalah sebuah faktor yang sangat penting yang memungkinkan konsumen merasa puas dan bangga dalam mengkonsumsi produk dan/atau jasa tersebut (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019). Nilai sosial juga disoroti untuk mendapatkan persetujuan sosial, memberikan kesan positif dan tampil cerdas saat membeli produk tertentu sehingga menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap merek (Talwar et al., 2020). Ketika seseorang dianggap dalam sebuah komunitas, biasanya akan muncullah perkumpulan. Sudah menjadi kebiasaan untuk mengabadikan *moment* tersebut di media online. Hal inilah yang berkaitan dengan EWOM. Bicara mengenai nilai sosial, ketika sebuah brand mengangkat isu sosial seperti Global Warming atau ESG, maka sebuah brand sudah ikut dalam memperbaiki lingkungan sosial. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis keempat didirikan:

H4 : Nilai sosial memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

H4a: Loyalitas merek memediasi pengaruh antara nilai sosial terhadap EWOM.

Ketika konsumen setia pada suatu merek, maka mereka akan memberikan emosi positif terhadap merek tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga akan selalu mengingat tentang merek itu. Pelanggan yang setia biasanya memiliki asosiasi

tertentu terkait dengan merek, yang dapat terlibat secara langsung dalam perkumpulan tersebut (Nam & Trang, 2020). Maka dari itu muncullah istilah mengenai EWOM (Electronic Word of Mouth). EWOM dapat digambarkan sebagai menyampaikan informasi kepada konsumen lain yang berfokus pada produk yang mana hal ini terjadi melalui jaringan internet (Akar & Topçu, 2011). Studi tentang loyalitas merek dan EWOM telah menunjukkan bahwa loyalitas merek mendorong komunikasi antar konsumen (Hutter et al., 2013). Oleh karena itu, ketika konsumen setia melakukan kontak dengan konsumen lain, mereka akan dengan mudah berbagi perasaan dan pengalaman positif terhadap produk merek yang pernah mereka beli. Apalagi di era internet dan jejaring sosial, orang dapat saling berbagi pemikiran secara luas. Maka dari itu, hipotesis mengenai hubungan antara loyalitas merek dan EWOM adalah :

H5: Loyalitas merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap EWOM.

Sebuah merek yang memiliki kualitas yang baik maupun tidak baik, dapat menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membagikan informasi kepada orang banyak mengenai produk yang mereka beli. Biasanya mereka akan memberikan informasi tersebut mulai dari keluarga, teman, rekan kerja, bahkan orang yang mereka tidak kenal. Dengan berkembangnya teknologi informasi, pelanggan bisa menyebarkan informasi dengan mudah, cepat, dan menjangkau secara luas dengan menggunakan berbagai *platform* media *online* saat ini seperti : *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok*, dan lainnya. Dijelaskan lebih mendalam bahwa kualitas bisa diartikan sebagai salah satu kelebihan dari sebuah produk (Caruana & Ewing,

2010). Dimana *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan diklasifikasikan menjadi nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomi dan nilai sosial (García-Salirrosas et al., 2022). Era digitalisasi menghubungkan kita bisa berkomunikasi maupun memberikan dan mendapatkan informasi melalui jaringan *internet*. Hal ini erat kaitannya dengan *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen melalui media *internet*, terhadap sebuah produk atau perusahaan (Prasad et al., 2017). Beberapa penelitian telah mengusulkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap aktivitas EWOM (Kim et al., 2018; Mukerjee, 2018). Maka dari itu, hipotesis ke enam adalah:

H6: Nilai kualitatif memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap EWOM.

Setiap manusia memiliki emosi/perasaan masing-masing. Hal ini lah yang disebut dengan nilai emosional. Nilai emosional adalah perasaan yang timbul terhadap sebuah produk (Samudro & Susanti, 2021). Diketahui pula bahwa nilai emosional adalah salah satu aspek dari nilai yang dipersepsikan (García-Salirrosas et al., 2022). Media *online* menjadi salah satu alat untuk pelanggan mengutarakan perasaannya dalam bentuk informasi yang disebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM). Pelanggan bisa dengan mudah dan cepat dalam memberitahukan informasi tersebut melalui media-media digital yang tersedia saat ini. Oleh karena itu, hipotesis ke tujuh adalah:

H7: Nilai emosional memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap EWOM.

Dalam melakukan proses transaksi jual beli kita menggunakan uang sebagai alat tukar. Tentunya sebuah benda atau produk memiliki harga, biasanya nilai dan jumlah uang sebagai penentunya. Harga merupakan penentu saat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Cavallo, 2017). Hal ini lah yang menjadi nilai ekonomi sebuah merek atau produk. Sebagaimana yang telah diketahui bahwa nilai ekonomi adalah salah satu aspek dalam nilai yang dipersepsikan (Zhang et al., 2019). Pelanggan bisa dengan mudah memiliki persepsi masing-masing terkait harga ini. Sebuah produk bisa dikatakan mahal, murah, atau sebanding antara nilai produk tersebut dengan harga yang dibayarkan. Hal ini lah bisa memacu seseorang untuk memberikan informasi terkait nilai ekonomi sebuah *brand* kepada orang yang mereka kenal atau pun tidak mereka kenal melalui media online. Adapun hal ini bisa dikatakan sebagai EWOM. *Electronic word of mouth* (EWOM) adalah sebuah konsep yang meyakinkan, lebih gampang diakses, dan lebih kuat dari *word of mouth* klasik (Akyüz, 2013). Dari hal yang dijelaskan di atas maka hipotesis ke delapan adalah:

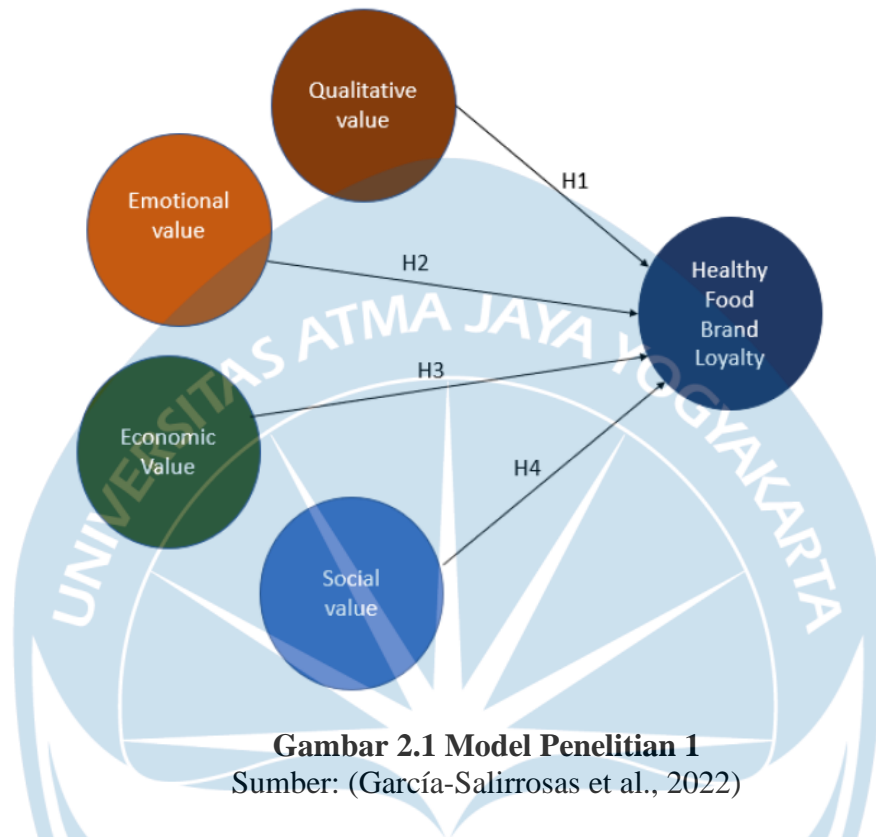
H8: Nilai ekonomi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap EWOM.

Manusia adalah makhluk sosial. Diketahui bahwa manusia senang bersosialisasi dan berkumpul dengan orang lain. Ini lah yang termasuk dalam nilai sosial. Namun nilai ini dapat dipersepsikan berbeda antara satu orang dengan yang

lain. Diketahui bahwa nilai sosial digambarkan sebagai tindakan-tindakan yang mengusahakan kesejahteraan masyarakat (García-Salirrosas et al., 2022). Jika dikaitkan dengan sebuah produk, maka hal lain yang mesti diperhatikan adalah apakah produk tersebut bisa menentukan tingkat sosial seseorang. Memang banyak persepsi mengenai nilai sosial ini. Sebagaimana telah disebutkan diawal bahwa nilai sosial adalah salah satu nilai yang dipersepsikan (Zhang et al., 2019). Nilai yang dipersepsikan atau *perceive value* adalah estimasi keseluruhan konsumen mengenai manfaat produk / layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zhang et al., 2019). Nilai yang dipersepsikan penting dalam bisnis *online* karena pengguna dapat dengan mudah membandingkan fitur dan harga pada produk dan layanan (Suhartanto et al., 2020). Ketika sebuah produk ikut mendukung program dalam beberapa isu sosial, maka pelanggan akan dengan mudah menyebarkan informasi tersebut di media online (EWOM). Berdasarkan beberapa hal di atas, hipotesis ke sembilan didefinisikan sebagai berikut:

H9: Nilai sosial memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap EWOM.

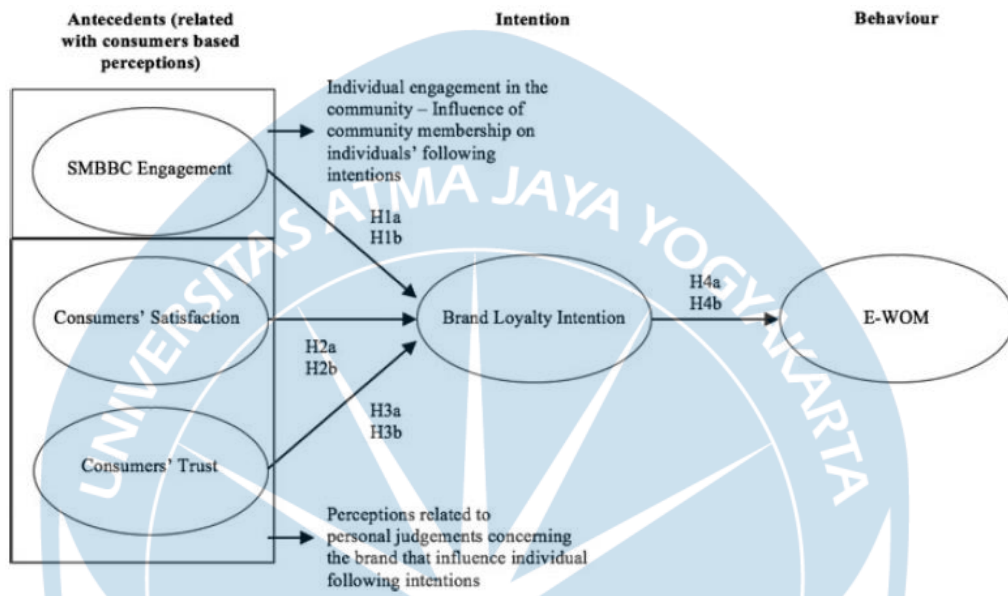
2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian 1
Sumber: (García-Salirrosas et al., 2022)

Pandemi Covid-19 membawa perubahan yang signifikan pada kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama pada kebiasaan mengonsumsi makanan sehat. Tujuan penelitian ini untuk mengukur loyalitas merek terhadap makanan sehat di negara Peru. Hasil dari temuan ini mengungkapkan bahwa nilai kualitatif dan nilai emosional memiliki pengaruh tertinggi pada loyalitas merek, diikuti oleh nilai ekonomi dan nilai sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk harus bisa dijadikan prioritas. Nilai sosial tidak banyak berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek makanan sehat namun saat ini masyarakat mulai memberikan perhatian terhadap brand yang peduli pada isu sosial. Penelitian ini menggunakan

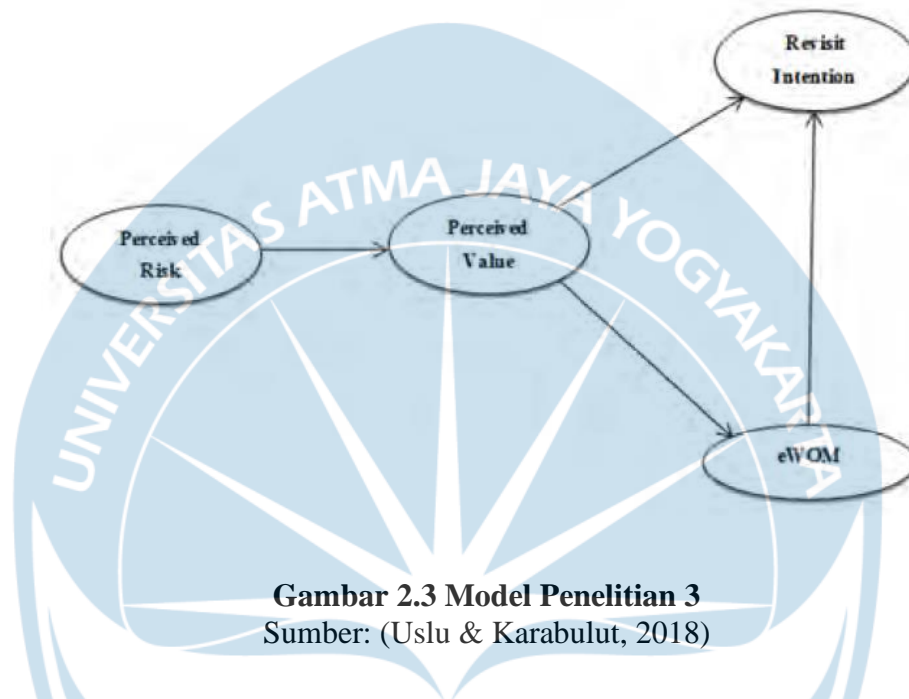
Partial Least Squares- Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dalam pengolahan datanya.



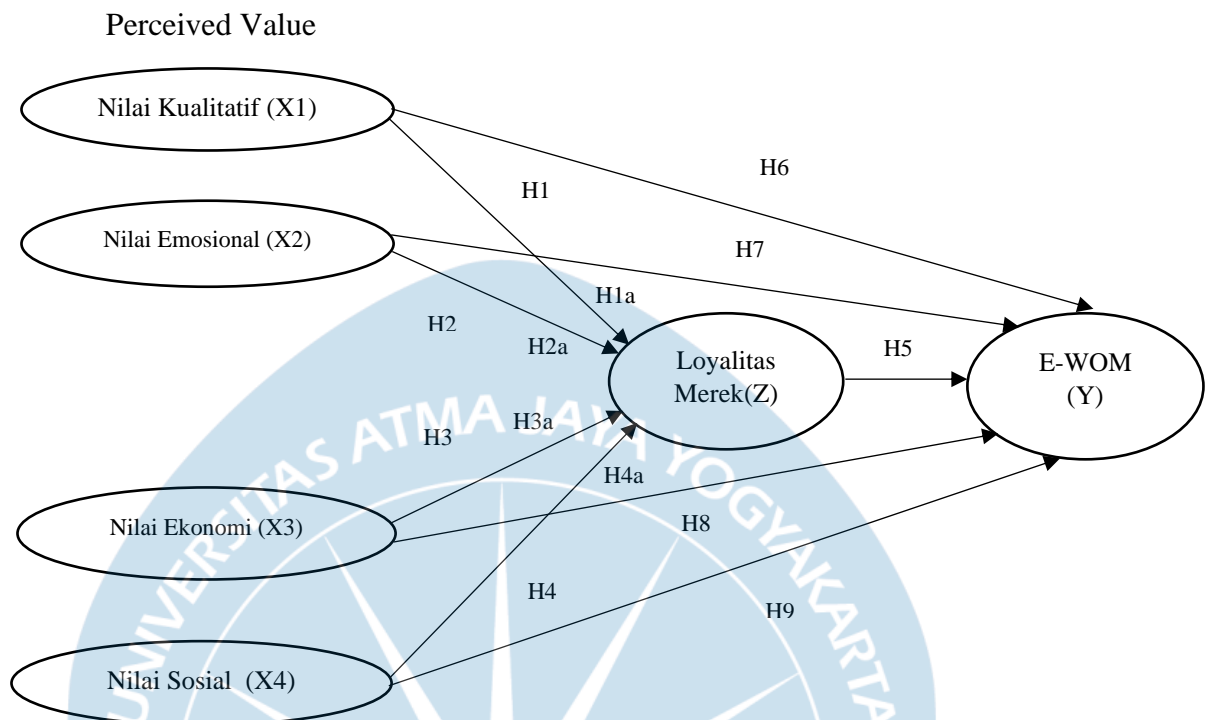
Gambar 2.2 Model Penelitian 2
 Sumber: (Rialti et al., 2017)

Media sosial telah muncul sebagai saluran komunikasi utama dalam konteks pemasaran. Biasanya konsumen berkumpul pada komunitas online yang berbasis pada media sosial. Penelitian ini memfokuskan pada 3 *platform* media sosial yaitu *facebook, twitter, dan Instagram*. Peneliti juga melihat bahwa literatur jarang mengeksplorasi jenis kelamin konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi hubungan loyalitas merek dan EWOM dengan berfokus pada perbedaan gender konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek konsumen laki-laki dipengaruhi oleh *social media based brand communities (SMBBCs)* dari merek pakaian olahraga amerika.

Sebaliknya, loyalitas merek konsumen perempuan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (*consumer trust*).



Dalam proses pemilihan destinasi wisata, diketahui bahwa wisatawan mengetahui banyak resiko yang dipersepsikan dan menggunakan perilaku EWOM untuk mengurangi resiko pada instrumen-instrumen wisata. Menyebarkan pesan positif pada EWOM dan mendorong niat berkunjung kembali merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen destinasi wisata. Sampel diambil dari 228 wisatawan yang mengunjungi kota Fethiye, Turki di tahun 2017. Hasil dari analisis data menggunakan *structural equation model* (SEM), ditemukan bahwa variabel resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) memiliki dampak pada nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), EWOM dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan, dan EWOM memiliki dampak terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).



Gambar 2.4 Hasil Modifikasi Penelitian

Sumber: (García-Salirrosas et al., 2022; Rialti et al., 2017; Uslu & Karabulut, 2018)

Model penelitian ini adalah gabungan dari 3 jurnal yaitu : (García-Salirrosas et al., 2022), (Nam & Trang, 2020), dan (Uslu & Karabulut, 2018) . Dimana digambarkan bahwa nilai yang dipersepsikan atau biasa dikenal dengan *perceived value* yang terdiri dari nilai kualitatif, nilai emosional, nilai ekonomis, nilai sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan loyalitas merek berpengaruh pada EWOM. Disamping itu, nilai yang dipersepsikan juga berpengaruh pada EWOM.