

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat ini, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik pengaruh pesan di dalam konten-konten di media sosial terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* telah dilakukan. Penelitian ini berposisi untuk melengkapi penelitian terdahulu dari beberapa aspek. Pemilihan sepuluh penelitian terdahulu sebagai bahan referensi didasari oleh irisan persamaan dengan penelitian ini. Di sisi lain, beberapa penelitian terdahulu memiliki dua perbedaan utama dengan penelitian ini. Pertama, penelitian terdahulu kebanyakan berfokus pada pengaruh aktivitas *social media marketing* dan atau *content marketing* secara keseluruhan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Sementara itu, penelitian ini yang berada di bidang kajian komunikasi pemasaran berfokus pada pengaruh pesan di dalam konten-konten di media sosial terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Kedua, penelitian ini menggunakan konsep Pesan Konten Media Sosial (Duncan, 2008; Moriarty et al., 2019; Kim et al., 2019), *Brand Trust* (Hegner & Jevons, 2016), dan *Brand Loyalty* (Aaker, 1991; Rai & Srivastava, 2014; Griffin, 2016).

Penelitian ini memetakan sepuluh penelitian terdahulu ke dalam empat bagian, yakni tujuan penelitian, teori dan konsep, metode penelitian, dan hasil penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dicapai pada penelitian terdahulu, penelitian terdahulu oleh Erdoğan dan Çiçek (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Utomo (2017) bertujuan untuk mengetahui keberadaan dan besar pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Listiani (2019) bertujuan untuk mengetahui keberadaan dan besar pengaruh daya tarik pesan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Ebrahim (2020) bertujuan untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memahami pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan *brand loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Ramadhani (2020) bertujuan untuk mengetahui

keberadaan dan besar pengaruh konten kampanye terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh Oktavia (2021) dan Claudia (2021) mengetahui keberadaan dan besar pengaruh pesan kampanye terhadap *brand image*. Penelitian terdahulu oleh Rachmadhaniyati (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh loyalitas merek dan kepercayaan. Penelitian terdahulu oleh Wijayasari (2021) mengetahui keberadaan dan besar pengaruh pesan kampanye terhadap *brand engagement*. Penelitian terdahulu oleh Octaviana dan Susilo (2021) mengetahui pengaruh *social media content* terhadap *brand image*.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu, penelitian terdahulu oleh Listiani (2019), Ramadhani (2020), dan Wijayasari (2021) menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian terdahulu oleh Ramadhani (2020) dan Wijayasari (2021) menggunakan konsep Konten Kampanye dan Pesan Kampanye dari Duncan (2008) dengan sepuluh dimensi yang terdiri dari *Generic Strategy*, *Pre-emptive Strategy*, *Informational Strategy*, *Credibility Strategy*, *Emotion Strategy*, *Association Strategy*, *Lifestyle Strategy*, *Incentive Strategy*, *Reminder Strategy*, dan *Interaction Strategy*. Penelitian terdahulu oleh Listiani (2019), Oktavia (2021), dan Claudia (2021) menggunakan konsep Daya Tarik Pesan dan Pesan Kampanye dari Clow dan Baack (2016) dengan tiga dimensi yang terdiri dari *Cognitive Message Strategy*, *Affective Message Strategy*, dan *Conative Message Strategy*. Penelitian terdahulu oleh Octaviana dan Susilo (2021) menggunakan konsep *Social Media Content* dari Cornelissen (2011) dengan lima dimensi yang terdiri dari *Rational Message Style*, *Symbolic Message Style*, *Emotional Message Style*, *Generic Message Style*, dan *Preemptive Message Style*. Penelitian terdahulu oleh Utomo (2017) menggunakan konsep *Brand Trust* dari Kustini (2011) dengan dua dimensi yang terdiri dari *Viability* dan *Intentionality*; *Brand Loyalty* dari Rangkuti (2004) dengan lima dimensi yang terdiri dari *Behavior measures*, *Measuring switch cost*, *Measuring satisfaction*, *Measuring liking brand*, dan *Commitment*. Penelitian terdahulu oleh Rachmadhaniyati (2021) menggunakan konsep Kepercayaan dari Jasfar (2009) dengan tiga dimensi yang terdiri dari Integritas, Kebajikan, dan Kompetensi; Loyalitas Merek dari Delgado-Ballerster &

Munuera-Aleman (2005) dengan tiga dimensi yang terdiri dari pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan produk, dan kekebalan terhadap pesaing.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu, penelitian terdahulu oleh Listiani (2019), Ramadhani (2020), Oktavia (2021), Wijayasari (2021), Octaviana dan Susilo (2021), dan Claudia (2021) berjenis kuantitatif dan bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei, teknik pengumpulan data kuesioner, dan teknik analisis data regresi linear sederhana. Penelitian terdahulu oleh Erdoğan dan Çiçek (2012) dan Utomo (2017) berjenis kuantitatif dan bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei, teknik pengumpulan data kuesioner, dan teknik analisis data regresi linear berganda. Penelitian terdahulu oleh Ebrahim (2020) berjenis kuantitatif dan bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei, teknik pengumpulan data kuesioner, dan teknik analisis data *Structural Equation Modeling*. Penelitian terdahulu oleh Rachmadhaniyati (2021) berjenis kuantitatif dan bersifat eksplanatif dengan menggunakan metode survei, teknik pengumpulan data kuesioner, dan teknik analisis data *Partial Least Square*.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian terdahulu, penelitian terdahulu oleh Erdoğan dan Çiçek (2012) menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif ketika merek menawarkan kampanye yang menguntungkan; menawarkan konten yang relevan; menawarkan konten populer; dan muncul di berbagai platform. Penelitian terdahulu oleh Utomo (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Listiani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik pesan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu oleh Ebrahim (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari aktivitas *social media marketing* terhadap *brand trust*. Selain itu, *brand trust* juga memiliki peran mediasi di dalam hubungan antara aktivitas *social media marketing* dan *brand loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Ramadhani (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten kampanye yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian terdahulu oleh Oktavia (2021) dan Claudia (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye yang signifikan terhadap

brand image. Penelitian terdahulu oleh Rachmadhaniyati (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* yang positif terhadap loyalitas merek dan kepercayaan pada *online shop*. Penelitian terdahulu oleh Wijayasari (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye yang signifikan terhadap *brand engagement*. Penelitian terdahulu oleh Octaviana dan Susilo (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social media content* yang signifikan terhadap *brand image*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori dan Konsep	Hasil Penelitian
İrem Eren Erdoğan Mesut Çiçek (2012)	The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty	Mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty.	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Berganda	Social Media Marketing	Brand Loyalty dipengaruhi secara positif ketika merek menawarkan kampanye yang menguntungkan; menawarkan konten yang relevan; menawarkan konten yang populer; dan muncul di berbagai platform.
Ichsan Widi Utomo (2017)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)	Mengetahui keberadaan dan besar pengaruh Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), dan Brand Trust (X3) terhadap Brand Loyalty (Y).	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Simple Random Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Berganda	Merek, Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty	Terdapat pengaruh Brand Image (X1) yang signifikan sebesar 0,344 terhadap Brand Loyalty (Y). Terdapat pengaruh Brand Awareness (X2) yang signifikan sebesar 0,197 terhadap Brand Loyalty (Y). Terdapat pengaruh Brand Trust (X3) yang signifikan sebesar 0,375 terhadap Brand Loyalty (Y).
Elizabeth Listiani	Pengaruh Daya Tarik	Mengetahui keberadaan	Kuantitatif, Eksplanatif,	Elaboration Likelihood	Terdapat pengaruh

(2019)	Pesan Sales Promotion GoPay terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	dan besar pengaruh Daya Tarik Pesan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Sederhana	Model, Sales Promotion, Daya Tarik Pesan Sales Promotion, Keputusan Pembelian Pelanggan	Daya Tarik Pesan (X) yang signifikan sebesar 54.2% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 45.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
Reham Shawky Ebrahim (2020)	The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty	Mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi.	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Structural Equation Modeling	Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Trust, Brand Loyalty	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Trust. Brand Trust memiliki peran mediasi di dalam hubungan antara aktivitas Social Media Marketing dan Brand Equity; hubungan antara aktivitas Social Media Marketing dan Brand Loyalty.
Alita Ramadhani (2020)	Pengaruh Konten Kampanye Sunpride "Think Before You Pick" terhadap Citra Merek	Mengetahui keberadaan dan besar pengaruh Konten Kampanye (X) terhadap Citra Merek (Y).	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Sederhana	Elaboration Likelihood Model, Kampanye Komunikasi, Jenis Pesan Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Citra Merek	Terdapat pengaruh Konten Kampanye (X) yang signifikan sebesar 35.9% terhadap Citra Merek (Y). Sisanya sebesar 64.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di

					luar penelitian ini.
Oktavia (2021)	Pengaruh Pesan Kampanye #PesanDariRumah di Instagram Terhadap Brand Image Gojek Indonesia	Mengetahui keberadaan dan besar pengaruh Pesan Kampanye (X) terhadap Brand Image (Y).	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Sederhana	Public Relations, Marketing Public Relations, Kampanye Iklan, Pesan Kampanye, Instagram, Brand Image	Terdapat pengaruh Pesan Kampanye (X) yang signifikan sebesar 52.5% terhadap Brand Image (Y). Sisanya sebesar 47.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
Rachmadhaniyati (2021)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi	Mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai variabel mediasi.	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Partial Least Square	Social Media Marketing, Customer Engagement, Loyalitas Merek, Kepercayaan	Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Customer Engagement pada online shop. Terdapat pengaruh Social Media Marketing yang positif terhadap Customer Engagement, Loyalitas Merek, dan Kepercayaan pada online shop.
Raden Ajeng Adella Nuraini Wijayasari (2021)	Pengaruh Pesan Kampanye #TukudiRumah terhadap Brand Engagement Toko Kopi Tuku	Mengetahui keberadaan dan besar pengaruh Pesan Kampanye (X) terhadap Brand Engagement (Y).	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Sederhana	Elaboration Likelihood Model, Pesan Kampanye, Brand Engagement	Terdapat pengaruh Pesan Kampanye (X) yang signifikan sebesar 45.8% terhadap Brand Engagement (Y). Sisanya sebesar 54.2% dipengaruhi oleh

					faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
Vanisha Octaviana Daniel Susilo (2021)	Impact of @raikubeauty Instagram Campaign Content on Brand Image	Mengetahui pengaruh Social Media Content (X) terhadap Brand Image (Y).	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Sederhana	Stimulus Response Organisms Theory, Message Style, Brand Image	Terdapat pengaruh Social Media Content (X) yang signifikan sebesar 60,2% terhadap Brand Image (Y). Sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.
Xena Sasa Claudia (2021)	Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Produk Kecantikan terhadap Brand Image di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeauty)	Mengetahui keberadaan dan besar pengaruh Pesan Kampanye (X) terhadap Brand Image (Y).	Kuantitatif, Eksplanatif, Survei, Purposive Sampling, Kuesioner, Regresi Linear Sederhana	Public Relations, Marketing Public Relations, Kampanye, Strategi Pesan Kampanye, Instagram, Brand Image	Terdapat pengaruh Pesan Kampanye (X) yang signifikan sebesar 48.1% terhadap Brand Image (Y). Sisanya sebesar 51.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Psikolog sosial Richard Petty dan John Cacioppo mengembangkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk menjelaskan proses komunikasi persuasif. *ELM* membahas perbedaan cara konsumen memproses dan menanggapi pesan persuasif. Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) berhubungan dengan fungsi dari dua elemen. Pertama, motivasi bergantung pada beberapa faktor, seperti keterlibatan, relevansi pribadi, kebutuhan, dan tingkat gairah individu untuk isi memproses pesan. Kedua, kemampuan bergantung pada pengetahuan individu, kapasitas intelektual, dan kesempatan untuk memproses isi pesan.

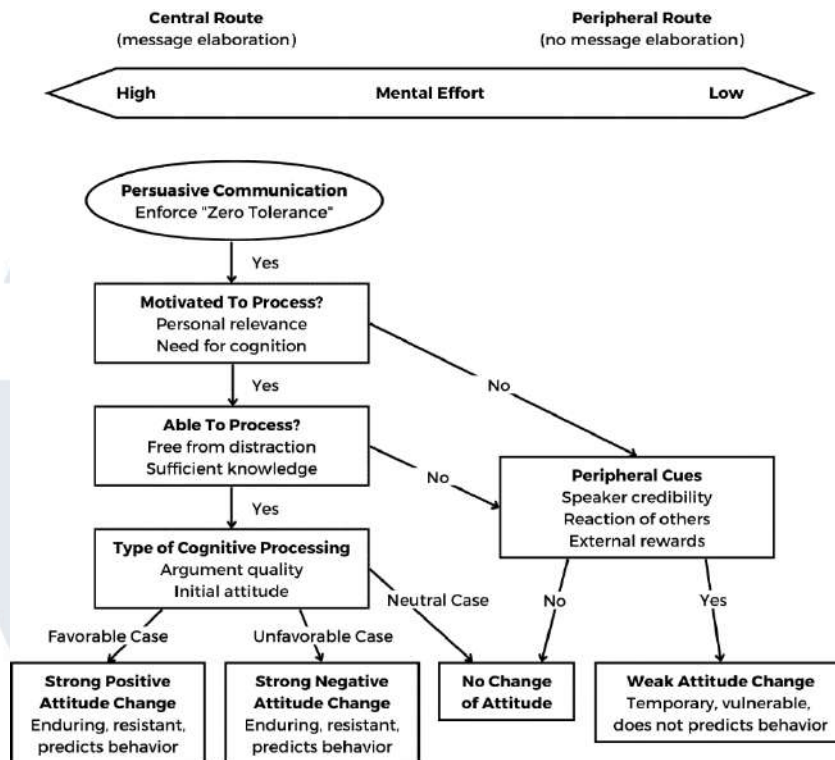
Terdapat dua rute untuk memproses isi pesan. Pada rute sentral (*central route*), individu dipandang sebagai peserta yang memiliki kemampuan dan motivasi yang tinggi untuk memproses isi pesan dengan mengevaluasi kualitas informasi atau argumen. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui pemrosesan pesan persuasif di rute sentral relatif bertahan lama. Pada rute periferal (*peripheral route*), individu dipandang sebagai peserta yang kurang memiliki kemampuan atau motivasi untuk memproses pesan persuasif sehingga ia membuat kesimpulan berdasarkan isyarat positif atau negatif sederhana. Perubahan sikap yang dihasilkan melalui pemrosesan pesan di jalur periferal relatif sementara (Belch & Belch, 2012).

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Bagan 2. 1 The Elaboration Likelihood Model
 Sumber: Griffin et al. (2019)

2.2.2 Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen adalah studi pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk yang diyakini akan memuaskan kebutuhan mereka. Model pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making*) meliputi tiga komponen utama.

1) Masukan (*Input*)

Pemasar perlu mempertimbangkan tiga jenis pengaruh eksternal. Pertama, bauran pemasaran (*marketing mix*), sebuah strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk berulang kali. Bauran pemasaran terdiri dari produk, kebijakan harga, saluran distribusi yang memindahkan produk dari produsen ke konsumen, dan upaya promosi. Kedua, sosiokultural yang terdiri dari keluarga, teman, kelas sosial, kelompok referensi, budaya, dan subkultur. Ketiga, komunikasi, sebuah mekanisme penyampaian bauran pemasaran dan pengaruh sosiokultural kepada konsumen.

2) Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan "bagaimana" konsumen membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, ditambah kesadaran terhadap pilihan yang tersedia, pengumpulan informasi, dan evaluasi alternatif.

3) Keluaran (*Output*)

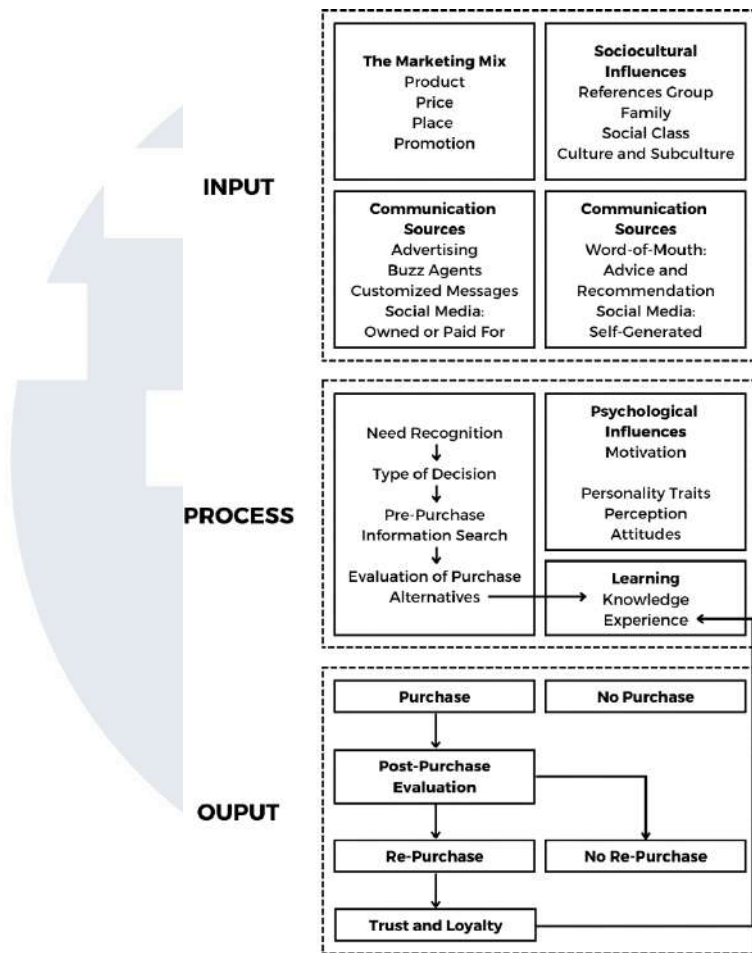
Keluaran berhubungan dengan perilaku pembelian, konsumsi produk, dan evaluasi pasca pembelian. Konsumen membuat tiga jenis keputusan pembelian yang terdiri dari percobaan, pengulangan, dan pembelian. Perilaku pembelian berulang mewakili *brand loyalty*. Percobaan menandakan konsumen menggunakan produk dalam skala kecil tanpa komitmen apapun. Sementara itu, pembelian berulang menandakan produk memenuhi persetujuan konsumen sehingga mereka bersedia menggunakannya lagi dalam skala yang lebih besar.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Bagan 2. 2 Consumer Decision-making
 Sumber: Schiffman dan Wisenblit (2019)

2.2.3 Pesan Konten Media Sosial

Beberapa literatur di dalam bidang periklanan telah mengonseptualisasikan tipologi strategi pesan. Tafesse dan Wien (2018) berusaha melengkapi tipologi strategi pesan dari Puto dan Wells (1984), Laskey et al. (1989), dan Taylor (1999). Tafesse dan Wien (2018) mengonseptualisasikan tiga tipologi strategi pesan yang digunakan oleh merek pada *branded content* di media sosial.

1) *Informational Strategy*

Pesan menyajikan informasi mengenai produk yang memungkinkan konsumen untuk menilai manfaat, atribut fungsional, dan aplikasi yang tepat. Strategi ini berorientasi rasional dengan menginformasikan konsumen "bagaimana" produk atau layanan dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka.

2) *Transformational Strategy*

Pesan menekankan atribut simbolis produk dan jasa; dan mengasosiasikan pengalaman dan identitas merek dengan serangkaian karakteristik psikologis yang diinginkan oleh merek tersebut.

3) *Interactional Strategy*

Pesan membangun interaksi antara konsumen dan merek yang berkelanjutan sesuai dengan budaya interaktivitas di media sosial. Pesan memungkinkan merek untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat pribadi melalui percakapan satu-ke-satu dan banyak-ke-banyak. Pesan memfasilitasi konsumen untuk mengidentifikasi komunitas dengan mendorong mereka untuk berbicara satu sama lain.

Sridevi et al. (2020) menggunakan tipologi strategi pesan dari Tafesse dan Wien (2018) yang terdiri dari *Informational Strategy*, *Transformational Strategy*, dan *Interactive Strategy*. Sridevi et al. (2020) menambahkan *Promotional Strategy* sebagai tipologi strategi pesan keempat yang disarankan oleh Tafesse dan Wien (2018) pada literatur sebelumnya.

Duncan (2008) mengonseptualisasikan sepuluh strategi pesan yang berbeda mencapai tujuan yang berbeda. Duncan (2008) mengelompokkan strategi pesan berdasarkan jenis respons konsumen yang ingin didapatkan oleh tujuan tersebut sebagai berikut.

1) *Generic Strategy*

Pesan yang menekankan fitur dasar atau manfaat produk yang tidak spesifik dimiliki oleh satu merek.

2) *Pre-emptive Strategy*

Pesan berfokus pada atribut dan manfaat produk yang tidak diklaim oleh merek lainnya di dalam kategori produk yang sama. Strategi ini digunakan oleh merek di dalam kategori produk dengan sedikit diferensiasi dan kategori produk baru.

3) *Informational Strategy*

Pesan berdasarkan pemberian fakta mengenai merek dan atributnya. Strategi ini digunakan oleh merek yang menjual produk baru atau produk dengan

ciri khas yang menjadi titik kuat perbedaan dari kompetitor. Demonstrasi atau perbandingan dapat membantu membuktikan klaim tersebut.

4) *Credibility Strategy*

Pesan meningkatkan keyakinan dan menurunkan persepsi risiko konsumen. Strategi ini digunakan oleh merek di dalam situasi pembelian produk besar atau kategori produk yang mempengaruhi keamanan, keselamatan, atau kesehatan konsumen. Iklan yang menggunakan endorsement, testimoni, atau demonstrasi untuk menyampaikan pesan dirancang untuk membangun kredibilitas merek.

5) *Emotion Strategy*

Pesan menghubungkan merek dengan konsumen pada tingkat afektif yang menggerakkan mereka agar meresponsnya menggunakan perasaan. Beberapa daya tarik emosional digunakan di dalam komunikasi pemasaran, seperti ketakutan, cinta, dan humor.

6) *Association Strategy*

Pesan membangun hubungan psikologis antara merek (atribut atau karakteristik citranya) dan konsumen.

7) *Lifestyle Strategy*

Pesan menggunakan situasi dan simbol gaya hidup yang dapat diidentifikasi atau dicita-citakan oleh konsumen. Strategi ini digunakan oleh merek di dalam kategori produk yang kompetitif dengan sedikit diferensiasi.

8) *Incentive Strategy*

Pesan menciptakan rasa kesegeraan dan memberi hadiah kepada konsumen yang meresponsnya dengan cepat. Strategi ini digunakan oleh merek yang menginginkan peningkatan penjualan produk dengan cepat sebagai reaksi defensif untuk melawan kompetitor.

9) *Reminder Strategy*

Pesan membuat merek selalu diingat oleh konsumen. Strategi ini digunakan oleh merek yang memiliki identitas mapan untuk menarik ingatan konsumen pada titik pembelian produk.

10) *Interactive Strategy*

Pesan menciptakan komunikasi dua arah untuk membuka komunikasi dengan konsumen dan menangkap umpan balik mereka Strategi ini digunakan oleh merek yang menjual produk apapun yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Tabel 2. 2 Message Objectives and Strategies that Drive Responses

<i>Type of Response</i>	<i>Message Objectives</i>	<i>Message Strategies</i>
<i>Think (Cognitive)</i>	<i>Awareness, brand knowledge, understanding, conviction</i>	<i>Information, generic, pre-emptive, credibility</i>
<i>Feel (Emotional)</i>	<i>Brand image and personality, liking, desire, self identity</i>	<i>Emotion, association, lifestyle</i>
<i>Do (Action, Behavior)</i>	<i>Buy, try, repeat, visit, contact, tell others</i>	<i>Incentive, reminder, interaction</i>

Sumber: Duncan (2008)

Penelitian ini menggunakan konsep Strategi Pesan dari Duncan (2008) yang mengonseptualisasikan sepuluh strategi pesan yang berbeda mencapai tujuan yang berbeda. Dari sepuluh strategi pesan, terdapat enam strategi pesan yang digunakan sebagai dimensi, yakni *Generic Strategy*, *Informational Strategy*, *Credibility Strategy*, *Emotion Strategy*, *Incentive Strategy*, dan *Interactive Strategy*. Keenam strategi pesan tersebut sesuai dengan objek penelitian, yakni pesan di dalam konten-konten kampanye keselamatan pengguna yang terdiri dari #AmanBersamaGoPay dan #SemuaJadiAman di akun Instagram @gopayindonesia yang mendapatkan respons berpikir (kognitif), perasaan (emosional), dan perilaku dari konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan *brand trust* dan *brand loyalty* pengguna GoPay.

Di sisi lain, definisi strategi pesan *Credibility Strategy* dan *Emotional Strategy* bukan menjelaskan informasi atau argumen yang seharusnya terkandung di dalam isi pesan, melainkan menjelaskan fungsi dari strategi pesan tersebut. Oleh karena itu, pada bagian operasionalisasi konsep, penelitian ini menggunakan definisi baru *Credibility Strategy* yang bersumber dari Moriarty et al. (2019) dan *Emotion Strategy* yang bersumber dari Kim et al. (2019).

2.2.4 Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut Hess dalam Wang (2002), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dengan memegang keyakinan yang berhubungan dengan tiga komponen. Pertama, keandalan (*reliability*) mengacu pada persepsi keandalan kinerja fungsional merek. Kedua, kejujuran (*honest*) mengacu pada sejauh mana perusahaan bersikap jujur dalam mengomunikasikan informasi yang berhubungan dengan mereknya. Ketiga, altruisme (*altruistic*) mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan merek tidak mementingkan diri sendiri, tetapi peduli terhadap konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Delgado-Ballester (2004) mengonseptualisasikan *brand trust* ke dalam dua dimensi yang mencerminkan perspektif berbeda.

1) *Brand Reliability*

Brand reliability mewakili serangkaian atribusi yang bersifat teknis atau berbasis kompetensi karena terdapat harapan dan kebutuhan konsumen yang harus dicapai oleh merek. *Brand reliability* sangat penting bagi konsumen untuk mempercayai merek. Pemenuhan janji yang diwakili oleh merek ke pasar membuat konsumen yakin bahwa kepuasan akan terjadi pada masa depan. *Brand reliability* didasari oleh rasa prediktabilitas bahwa merek akan memenuhi kebutuhan konsumen melalui cara yang positif secara konsisten. Konsumen akan mengembangkan sikap merek yang positif yang menjadi pusat keputusan pembelian kembali sebagai konsekuensinya. Oleh karena itu, *brand reliability* menjadi titik awal penggambaran *brand trust*.

2) *Brand Intentions*

Brand intentions menggambarkan aspek keyakinan yang melampaui bukti yang tersedia untuk membuat konsumen merasa perilaku merek dimotivasi oleh niat baik. Merek tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen, bahkan mengedepankan kepentingan kesejahteraan mereka meskipun masalah yang berhubungan dengan produk muncul. Konsumen memegang keyakinan tersebut saat ini karena mereka memiliki harapan bahwa peristiwa yang terjadi pada masa

depan akan membuktikan kebenarannya. Dimensi ini meliputi beberapa aspek, seperti *altruism*, *benevolence* dan *honesty*, *dependability* dan *fairness*.

Li et al. (2008) mengonseptualisasikan *brand trust* ke dalam dua dimensi, yakni kompetensi (*competence*) dan kebajikan (*benevolence*) yang masing-masing berkontribusi terhadap *brand trust* secara keseluruhan.

Hegner dan Jevons (2016) mengonseptualisasikan *brand trust* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut.

1) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi mencerminkan kemampuan merek untuk memberikan tingkat kualitas produk atau layanan yang tinggi. Kompetensi mengacu pada keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak untuk memiliki pengaruh di dalam suatu bidang. Kompetensi memungkinkan merek untuk mewujudkan janjinya dengan memegang pengetahuan, keahlian, keterampilan, pengalaman, dan kecerdasan pasar yang memadai. Merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen dapat mengetahui kompetensi merek melalui penggunaan produk atau layanan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Pada beberapa literatur, dimensi ini seringkali disebut sebagai *ability*, *expertise*, atau *capability*.

2) Prediktabilitas (*Predictability*)

Prediktabilitas mencerminkan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dalam perilakunya. Prediktabilitas mengurangi ketidakpastian awal dengan mendefinisikan “apa” yang biasanya diharapkan dari merek yang bertindak dengan itikad baik. Merek yang dapat diprediksi adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi “bagaimana” kinerjanya pada setiap kesempatan penggunaan produk atau layanan. Prediktabilitas disebabkan oleh tingkat kualitas produk atau pemosisian merek yang konsisten dan berkelanjutan. Prediktabilitas meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan membangun ekspektasi positif. Pada beberapa literatur, dimensi ini seringkali disebut sebagai *consistency* atau *availability*. Hegner dan Jevons (2016) lebih memilih istilah ‘prediktabilitas’ yang tidak hanya mencerminkan konsistensi jangka pendek dalam

penampilan merek, tetapi juga kontinuitas jangka panjang dari seluruh elemen identitas merek.

3) Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan membahas sejauh mana merek tidak hanya mengejar kepentingan jangka pendeknya sendiri, tetapi juga menjaga kesejahteraan seluruh pemangku kepentingannya. Kebajikan meliputi kepedulian yang tulus terhadap kepentingan konsumen, motivasi berbuat baik kepada konsumen, dan penyelesaian masalah konsumen. Pada beberapa literatur, dimensi ini seringkali disebut sebagai *goodwill, responsiveness, problem-solving orientation, openness*, atau *faith*.

4) Integritas (*Integrity*)

Integritas mencerminkan keyakinan konsumen terhadap perilaku etis dan profesional merek berdasarkan kejujuran dan keadilan yang kuat. Integritas adalah kepatuhan terhadap seperangkat prinsip yang baik, penepatan janji, sikap etis dan jujur. Dimensi ini menilai sejauh mana merek memiliki integritas bergantung pada komunikasi yang kredibel dan informasi yang dibagikan kepada pemangku kepentingan yang relevan. Pada beberapa literatur, dimensi ini seringkali disebut sebagai *honesty, sincerity, reliability, dependability, responsibility*, dan *fairness*.

2.2.5 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Menurut Griffin (2016), loyalitas lebih banyak dihubungkan dengan aspek perilaku yang dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan yang loyal adalah seseorang yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian secara nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu. Istilah nonrandom mengacu pada perilaku pembelian bukan peristiwa acak, melainkan seseorang telah memiliki prasangka yang spesifik mengenai “apa” yang akan dibeli dan dari “siapa”. Selain itu, loyalitas mensyaratkan perilaku pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali.

2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku pembelian antar lini produk atau jasa. Istilah lini produk mengacu pada sekelompok produk dalam kategori

produk yang terkait erat karena menjalankan fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama dan dipasarkan melalui outlet atau saluran yang sama, atau berada di dalam kisaran harga tertentu (Kotler & Keller, 2016).

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. Referensi menjadi jalur paling kuat bagi bisnis manapun untuk sukses merekrut para pelanggan baru. Hal ini juga sangat efektif karena referensi datang dari pihak kedua yang terpercaya. Referensi dapat berasal dari seseorang yang mengenal Anda beserta produk atau jasa, yakin akan kemampuan dan reputasi Anda, dan tidak memiliki motif keuangan terhadap produk atau jasa Anda.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang benar-benar loyal menolak tarikan dari pesaing dan membeli produk atau jasa kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item tersebut dibutuhkan oleh mereka.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), *brand loyalty* adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek tertentu; apakah mereka berganti merek dan jika ya, seberapa sering; dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek tersebut secara teratur. Pemasar menyetujui bahwa *brand loyalty* dikonseptualisasikan ke dalam dua komponen sebagai berikut.

1) Ukuran sikap (*Attitudinal measures*)

Pengukuran perasaan terhadap sebuah merek secara keseluruhan, termasuk niat pembelian konsumen pada masa depan.

2) Ukuran perilaku (*Behavioral measures*)

Pengukuran perilaku faktual yang dapat diamati, seperti jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, dan pembelian berulang.

Rai dan Srivastava (2014) mengelompokkan hasil loyalitas ke dalam tiga dimensi, yakni kognitif (*cognitive*), sikap (*attitudinal*), dan perilaku (*behavioral*). Dimensi perilaku dimanifestasikan ke dalam tiga komponen sebagai berikut.

1) *Patronage Intentions*

Kesediaan pelanggan untuk terhubung secara emosional dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan terdapat kemungkinan yang lebih besar untuk membeli dari perusahaan yang sama pada masa depan.

2) *Resistance to Change*

Kesiapan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan terlepas dari pengalaman konsumsi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Hal ini menunjukkan pelanggan memiliki kekebalan atau perlindungan dari penawaran yang bersaing ke perusahaannya saat ini. *Resistance to change* disebabkan oleh biaya yang terlibat dalam peralihan konsumsi dari perusahaan A ke perusahaan B.

3) *Exclusive Purchasing*

Manifestasi perilaku lain dari loyalitas yang mengacu pada porsi total pengeluaran pelanggan dalam kategori tertentu untuk sebuah perusahaan tertentu.

Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* adalah ukuran keterikatan dengan sebuah merek yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan, baik pada harga maupun fitur produk atau layanan. Ketika *brand loyalty* meningkat, kerentanan basis pelanggan terhadap tindakan kompetitif berkurang. Hal ini menjadi salah satu indikator ekuitas merek (*brand equity*) yang terbukti berkaitan dengan keuntungan pada masa depan karena *brand loyalty* diterjemahkan ke penjualan pada masa depan secara langsung.

Terdapat lima tingkat *brand loyalty*, mulai dari *Switchers/Price Sensitive Indifferent–No Brand Loyalty*, *Satisfied/Habitual Buyer–No Reason to Change*, *Satisfied Buyer with Switching Costs*, *Likes the Brand–Considers It a Friend*, sampai *Committed Buyer*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 1 The Loyalty Pyramid
Sumber: Aaker (1991)

Terdapat pertimbangan beberapa taktik pengukuran *brand loyalty* sebagai berikut.

1) *Behavior Measures*

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama perilaku (*behavior*) kebiasaan dengan mempertimbangkan pola pembelian produk atau layanan yang sebenarnya.

2) *Switching Costs*

Analisis biaya peralihan (*switching cost*) dapat memberikan wawasan sejauh mana biaya peralihan memberikan dasar untuk *brand loyalty*. Jika sangat mahal atau berisiko, pelanggan yang memiliki hubungan dengan merek tertentu mungkin enggan, bahkan tidak senang untuk mencoba merek lain yang tidak diketahui oleh mereka. Oleh karena itu, pemasar harus bekerja untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan pada produk atau layanannya.

3) *Measuring Satisfaction*

Diagnostik kunci untuk setiap tingkat *brand loyalty* dengan mengukur kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*), seperti “apa” masalah yang dialami oleh pelanggan dan “mengapa” beberapa pelanggan beralih ke merek lain. Premis kunci dari tingkat loyalitas kedua dan ketiga, yakni tidak terdapat ketidakpuasan atau ketidakpuasan cukup rendah untuk menghindari keputusan untuk beralih ke merek lain. Setiap ukuran kepuasan harus terkini, representatif, dan sensitif.

4) *Liking Of The Brand*

Tingkat loyalitas keempat melibatkan perasaan suka (*liking*) yang dapat diskalakan ke dalam berbagai bentuk, seperti menyukai, menghormati, persahabatan, dan kepercayaan. Perasaan positif dapat mengakibatkan resistensi terhadap entri kompetitif. Hal ini membuat merek lain akan jauh lebih sulit untuk bersaing dengan perasaan suka secara umum dibandingkan fitur produk atau layanan tertentu. Ukuran perasaan suka lainnya tercermin pada harga tambahan yang dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

5) *Commitment*

Merek terkuat dengan ekuitas yang sangat tinggi akan memiliki banyak pelanggan yang berkomitmen. Komitmen (*commitment*) dapat relatif lebih mudah untuk dideteksi oleh pemasar karena komitmen biasanya memanasifestasikan dirinya ke dalam banyak cara. Salah satu indikator utamanya, yakni jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk atau layanan, seperti “apakah” merek itu sesuatu yang disukai oleh pelanggan untuk dibicarakan dengan orang lain dan “apakah” mereka tidak hanya merekomendasikan produk, tetapi juga memberitahukan alasan harus membelinya.

Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke merek lain. Oliver (1999) melengkapi kerangka kerja yang mengikuti pola kognitif (*cognitive*)-afektif (*affective*)-konatif (*conative*) sebelumnya dengan menambahkan ‘action inertia’ sebagai fase keempat yang membawa fase loyalitas (*loyalty phase*) berbasis sikap ke perilaku. Konsumen dapat menjadi loyal pada setiap fase loyalitas. Secara khusus, konsumen diteorikan untuk menjadi loyal dalam arti kognitif terlebih dahulu, kemudian dalam arti afektif, masih dalam arti konatif, dan akhirnya dalam arti perilaku yang digambarkan sebagai ‘action inertia’.

1) Loyalitas kognitif (*Cognitive loyalty*)

Fase ini disebut sebagai loyalitas kognitif atau loyalitas berdasarkan keyakinan pada merek. Informasi terkait atribut merek yang tersedia bagi konsumen menunjukkan bahwa satu merek lebih disukai dibandingkan alternatifnya. Kognisi

dapat didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau informasi berbasis pengalaman baru-baru ini.

2) Loyalitas afektif (*Affective loyalty*)

Pada fase ini, kesukaan atau sikap terhadap merek telah berkembang berdasarkan kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif. Hal ini mencerminkan dimensi kesenangan dari definisi kepuasan pemenuhan yang menyenangkan.

3) Loyalitas konatif (*Conative loyalty*)

Fase ini disebut sebagai loyalitas konatif yang dipengaruhi oleh episode berulang dari perasaan positif terhadap merek. Hal ini menyiratkan komitmen khusus untuk membeli kembali produk atau layanan. Namun, komitmen khusus tersebut lebih menyerupai motivasi atau dengan kata lain niat baik untuk membeli kembali produk atau layanan yang dapat diantisipasi, tetapi tindakan tidak direalisasikan oleh pelanggan.

4) Loyalitas tindakan (*Action loyalty*)

Mekanisme niat baik termotivasi pada fase loyalitas sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak yang disertai dengan keinginan tambahan untuk mengatasi hambatan yang dapat mencegah tindakan tersebut.

Tabel 2. 3 Loyalty Phases

<i>Stage</i>	<i>Identifying Marker</i>
<i>Cognitive</i>	<i>Loyalty to information such as price, features, and so forth.</i>
<i>Affective</i>	<i>Loyalty to a liking: "I buy it because I like it."</i>
<i>Conative</i>	<i>Loyalty to an intention: "I'm committed to buying it."</i>
<i>Action</i>	<i>Loyalty to action inertia, coupled with the overcoming of obstacles.</i>

Sumber: Oliver (1999)

Loyalitas yang didefinisikan secara murni sebagai suatu sikap tidak terlalu berguna karena sikap tersebut dapat eksis sepenuhnya terlepas dari hubungan berkelanjutan apapun antara pihak sebuah merek dan pelanggan, dan hal ini hanya

bertentangan dengan definisi umum kata loyalitas dalam bahasa Inggris. Pelanggan A dan pelanggan B mungkin memiliki sikap loyal yang sama terhadap sebuah merek, tetapi “bagaimana” jika pelanggan A bahkan belum pernah mengonsumsi produk atau layanan, sedangkan Pelanggan B telah mengkonsumsinya secara rutin. Di sisi lain, sikap positif memang cenderung mendorong perilaku positif. Jika perusahaan mengamati perilaku loyal, pelanggan yang tidak memiliki sikap loyal yang tulus membuat hubungan tersebut akan sangat rentan terhadap persaingan (Peppers & Rogers, 2017). Menurut Oliver (1999), konsumen dapat menjadi loyal pada setiap fase loyalitas. Secara khusus, konsumen diteorikan untuk menjadi loyal dalam arti kognitif terlebih dahulu, kemudian dalam arti afektif, masih dalam arti konatif, dan akhirnya dalam arti perilaku yang digambarkan sebagai ‘action inertia’.

Penelitian ini mengukur komponen perilaku sebagai dimensi dengan asumsi bahwa perilaku yang positif didasari oleh sikap yang positif dengan menggabungkan dimensi *Behavior Measures* dan *Commitment* dari Aaker (1991); *Resistance to Change* dan *Exclusive Purchasing* dari Rai dan Srivastava (2014); Membeli Antarlini Produk dan Jasa dari Griffin (2016).

2.2.6 Hubungan antara Pesan Konten Media Sosial dan Brand Trust

Terdapat dua perbedaan penting antara pemasaran tradisional dan pemasaran media social (*social media marketing*), salah satunya membangun kepercayaan (*trust building*). Pentingnya kepercayaan muncul dari “bagaimana” pesan dikonsumsi oleh audiens di media sosial. Media sosial melibatkan komunikasi banyak ke banyak sehingga perhatian audiens tidak dapat diabaikan oleh merek. Pemasar perlu menyampaikan informasi yang akurat dan relevan (Barker et al., 2017). Kepercayaan berarti konsumen percaya bahwa merek akan menepati janjinya akan kualitas produk, layanan, atau pengalaman. Merek mengomunikasikan janjinya tersebut ke pasar untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan (Clifton, 2009).

Penggunaan konten dapat mengangkat merek menjadi merek yang dipercaya oleh konsumen. Pemasar perlu membuat konten yang memberikan nilai di atas lingkup produk atau layanan (Pulizzi, 2014). Terdapat empat elemen kunci

yang harus ditentukan oleh pemasar sebelum mengembangkan konten, salah satunya pesan (*message*) yang terdiri dari “apa” yang ingin disampaikan oleh merek dan “bagaimana” merek akan menyampaikan pesannya (Charlesworth, 2018).

2.2.7 Hubungan antara Pesan Konten Media Sosial dan Brand Loyalty

Terdapat lima tujuan pemasaran media social (*social media marketing*), salah satunya membangun merek, khususnya meningkatkan *brand loyalty* melalui percakapan di media sosial (Gunelius, 2011). Ketika berkomunikasi dengan konsumen melalui konten-konten media sosial, pemasar perlu menyampaikan informasi yang menambah pengetahuan mereka atau mungkin menghibur mereka dibandingkan mempromosikan produk atau layanan. Jika pemasar menyampaikan informasi berharga yang konsisten dan berkelanjutan kepada konsumen, mereka akan memberi penghargaan kepada merek dengan bisnis dan loyalitas pada akhirnya (Pulizzi, 2014). Terdapat empat elemen kunci yang harus ditentukan oleh pemasar sebelum mengembangkan konten, salah satunya pesan (*message*) yang terdiri dari “apa” yang ingin disampaikan oleh merek dan “bagaimana” merek akan menyampaikan pesannya (Charlesworth, 2018).

2.2.8 Hubungan antara Brand Trust dan Brand Loyalty

Terdapat empat pendorong kesuksesan hubungan antara merek dan pelanggan, salah satunya rasa kepercayaan pelanggan yang kuat. Kepercayaan menjadi dasar dalam menjaga hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Hal ini membantu meningkatkan kemungkinan pelanggan akan tetap loyal terhadap merek (Schiffman & Kanuk, 2010).

Kepercayaan berarti konsumen percaya bahwa merek akan menepati janjinya akan kualitas produk, layanan, atau pengalaman. Kekuatan sebenarnya dari merek yang sukses adalah pemenuhan harapan orang-orang yang membeli produk atau layanan atau dengan kata lain merek tersebut mewakili janji yang ditepati olehnya. Merek yang menepati janjinya menarik pelanggan yang loyal yang akan kembali ke merek tersebut secara berkala. Sementara itu, pelanggan yang

mengalami pelanggaran kepercayaan akan mencarinya di merek lain pada masa depan (Clifton, 2009).

2.3 Hipotesis Teoritis

Terdapat empat hipotesis teoritis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut.

H₀: Tidak terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*.

H₁: Terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*.

H₀: Tidak terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand trust*.

H₂: Terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand trust*.

H₀: Tidak terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty*.

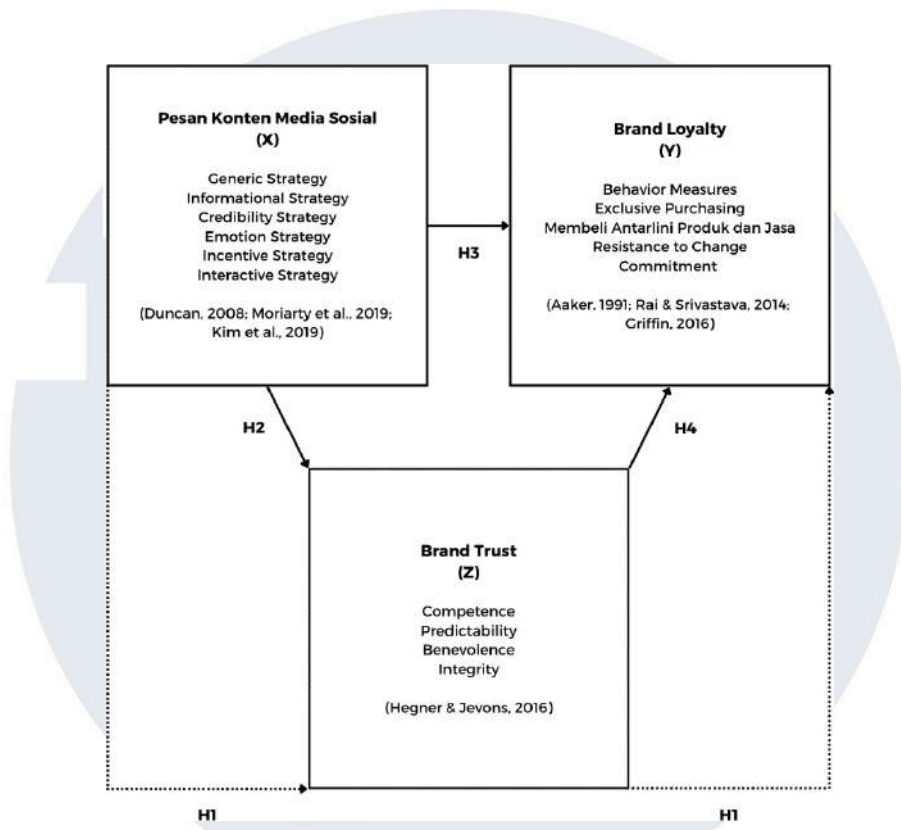
H₃: Terdapat pengaruh pesan konten kampanye keselamatan pengguna di Instagram GoPay Indonesia terhadap *brand loyalty*.

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

H₄: Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel yang saling berhubungan satu sama lain, yakni Pesan Konten Media Sosial (X) sebagai variabel independen eksogen yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen endogen, dan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel perantara endogen yang memediasi hubungan antara keduanya.



Bagan 2. 3 Alur Penelitian
 Sumber: Olahan Peneliti (2022)

