



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah sebuah kegiatan mengkoordinasikan dan mengawasi aktivitas kerja orang lain sehingga aktivitas mereka dapat selesai dengan cara yang efisien. Kegiatan manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer. Manajer adalah seseorang yang mengawasi pekerjaan orang lain agar perusahaan dapat mencapai tujuannya Coulter (2009)

Menurut Williams Kinicki (2009) Manajemen adalah lima fungsi dasar *planning, organizing, staffing, leading, dan controlling.*

- 1 *Planning*: Menetapkan tujuan, standar mengembangkan aturan, perencanaan prosedur, dan perkiraan.
- 2 *Organizing*: Memberi setiap bawahan tugas tertentu, membentuk otoritas kepada bawahan, membangun saluran otoritas, komunikasi menyesuaikan prosedur kerja bawahan, mengembangkan departemen, dan mendelegasikan.
- 3 *Staffing*: Menentukan jenis orang yang harus dipekerjakan, merekrut calon karyawan, memilih karyawan, melatih dan mengembangkan karyawan, pengaturan standar performa, mengevaluasi pekerja, karyawan konseling, kompensasi karyawan.

- 4 *Leading*: Mendapatkan orang lain untuk menyelesaikan pekerjaan, mempertahankan moral, memotivasi bawahan.
- 5 *Controlling*: Menetapkan standar seperti kouta penjualan, standar kualitas atau tingkat produksi yang memeriksa untuk melihat bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan standar – standar pekerjaan, mengambil tindakan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kinicki & Williams (2016) manajemen didefinisikan sebagai mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Organisasi atau orang - orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen didefinisikan sebagai mengejar tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang melalui, planning, organizing, leading, dan mengendalikan sumber daya manusia.

Perhatikan kata – kata secara efisien dan efektif, yang pada dasarnya berarti melakukan hal – hal dengan benar.

- 1 Efisiensi adalah sarana untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk menjadi efisiensi berarti menggunakan sumber daya manusia, biaya, bahan mentah, efektivitas yang bijaksana, dan hemat biaya.
- 2 Efektif adalah menjadi sarana yang efektif untuk mencapai hasil, untuk membuat keputusan yang tepat dan berhasil melaksanakannya sehingga mereka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Robert N. Lussier (2006) manajemen didefinisikan seorang manajer merencanakan, mengatur, memimpin, dan mengontrol sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi melalui orang lain.

Dari pengertian beberapa ahli diatas, penulis memilih untuk menggunakan definisi teori dari Robert N. Lussier (2006) yaitu manajemen didefinisikan seorang manajer yang merencanakan, mengatur, memimpin, dan mengontrol sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi melalui orang lain.

2.1.2 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Dessler (2015) manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses memperoleh, melatih, penilaian, dan memberi kompensasi kepada karyawan serta memperhatikan hubungan kerja mereka. Seperti kesehatan, keselamatan, dan masalah keadilan.

Menurut Kenicki & Williams (2016), manajemen sumber daya manusia adalah terdiri dari kegiatan yang dilakukan manajer untuk merencanakan, menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif. Perencanaan sumber daya manusia yang dibutuhkan terdiri dari memahami kebutuhan karyawan saat ini dan memprediksi kebutuhan karyawan di masa depan.

Menurut Lussier (2006) Manajemen sumber daya manusia adalah proses manajemen sumber daya manusia melibatkan perencanaan untuk menarik pengembangan dan mempertahankan karyawan di dalam perusahaan.

Dari beberapa teori diatas, penulis memilih untuk menggunakan teori dari Kenicki & Williams (2016), manajemen sumber daya manusia adalah terdiri dari

kegiatan yang dilakukan manajer untuk merencanakan, menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif. Perencanaan sumber daya manusia yang dibutuhkan terdiri dari memahami kebutuhan karyawan saat ini dan memprediksi kebutuhan karyawan di masa depan.

2.1.3 Employee Brand Citizenship Behaviors

Zeplin and Burmann (2005) mendefinisikan perilaku kewarganegaraan merek sebagai konstruksi gabungan dari perilaku individu yang dapat meningkatkan kekuatan merek. Berdasarkan perspektif Podsakoff et al (2010), Zeplin and Burmann (2005) mengusulkan tujuh dimensi yang terkait dengan perilaku merek kewarganegaraan: membantu perilaku, pertimbangan merek, antusiasme merek, sportivitas merek, dukungan merek, pengembangan diri, dan kemajuan merek. Ketujuh dimensi ini lebih diklarifikasi sebagai berikut. Perilaku membantu menunjukkan bahwa karyawan memiliki sikap positif, keramahan, menolong, dan empati terhadap pelanggan eksternal. Pertimbangan merek dianggap sebagai pedoman yang berpusat pada merek yang harus diikuti oleh karyawan. Antusiasme merek mengacu pada perilaku merek ekstra-peran yang ditunjukkan oleh karyawan.

Dari definisi *brand citizenship behaviors* diatas oleh para ahli, penelitian ini akan menggunakan definisi Zeplin and Burmann (2005) *brand citizenship behaviors* didefinisikan sebagai perilaku yang sukarela dan kesediaan untuk terlibat dalam kegiatan mendukung branding internal dan eksternal oleh karyawan serta mendukung perusahaan dalam meningkatkan *setting goals* yang dilakukan perusahaan.

2.1.4 *Employee Brand Trust*

Konteks *branding* Bowden (2009). Menyatakan bahwa *brand trust* yang ditunjukkan oleh karyawan juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk berkomitmen terhadap merek. Menurut Guviez & Korchia dalam Ferinnadewi, (2008) *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Dengan demikian, kepercayaan yang berbasis identifikasi juga didasarkan pada ikatan emosional dan nilai-nilai umum. Karena *brand trust* juga didefinisikan sebagai keterikatan psikologis karyawan dengan merek.

Lebih khusus lagi, kepercayaan berkembang melalui tiga tahapan selama periode waktu tertentu yang menunjukkan identifikasi berdasarkan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan tertinggi dalam hubungan. Dengan demikian, kepercayaan berbasis identifikasi terutama didasarkan pada ikatan emosional dan nilai-nilai bersama umum. Karena *brand trust* juga didefinisikan sebagai keterikatan psikologis karyawan dengan merek.

Menurut Zeplin & Burmann (2005), *brand trust* karyawan juga mungkin meningkat karena mereka menjadi lebih terikat dan berkomitmen terhadap merek dalam waktu tertentu. Dalam sebuah organisasi, manfaat kepercayaan diantaranya adalah terciptanya iklim saling berbagi informasi dan kolaborasi. Ketika seorang karyawan yakin bahwa ide-ide dan informasi yang disampaikannya akan dihargai, inisiatif dan kreativitasnya akan tumbuh. Pemimpin yang mempercayai pengikutnya tidak akan segan-segan untuk mendelegasikan tugas-tugas dan

wewenangnya kepada mereka. Kepercayaan merek mengacu pada “harapan yang percaya diri terhadap keandalan dan niat merek dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen” Delgado-Ballester (2004). Seorang konsumen akan mempercayai sebuah merek jika dia merasa merek tersebut berkinerja seperti yang dijanjikan atau diharapkan. Untuk merek yang dapat dipercaya, jika muncul masalah tak terduga, seperti ketidakadilan, konsumen percaya bahwa merek akan mencoba memperbaiki masalah. Konsumen cenderung menyoroti karakteristik dan kinerja nyata dari produk untuk memperkirakan apakah suatu merek dapat dipercaya Napli et al., (2014).

Dari definisi *employee brand trust* diatas oleh beberapa ahli, peneliti akan menggunakan definisi dari Delgado-Ballester (2004) *employee brand trust* adalah “harapan yang percaya diri terhadap keandalan dan niat merek dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen”. Harapan ini bertujuan untuk memberikan situasi yang positif dan tentunya juga melibatkan karyawan yang dipercaya oleh perusahaan kemudian diandalkan dalam mempromosikan perusahaan untuk mengurangi resiko kepada konsumen.

2.1.5 Employee Brand Commitment

Zeplin & Burmann (2005) telah mendefinisikan *brand commitment* sebagai tingkat keterikatan psikologis karyawan terhadap merek, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan usaha ekstra untuk mencapai tujuan merek, Penulis telah menyarankan bahwa membangun komitmen merek identik dengan komitmen organisasi dapat didefinisikan sebagai keterikatan psikologis antara karyawan dan organisasi (Allen and Meyer, 1990; Mowday et al.,1982).

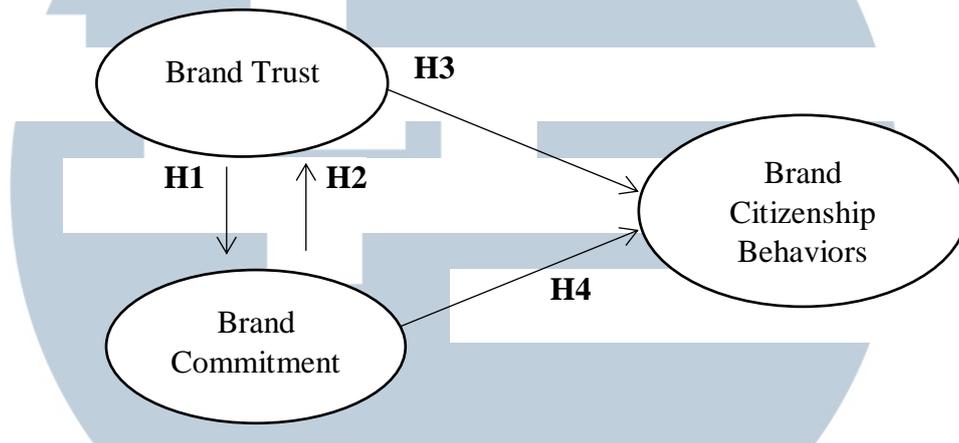
Menurut Lewicki (1996), pengembangan kepercayaan dari waktu ke waktu dalam model kepercayaan mereka. Menurut model itu, ada tiga jenis kepercayaan, yaitu kepercayaan berbasis deterensi, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan kepercayaan berdasarkan identifikasi. Lebih khusus lagi, kepercayaan berkembang melalui tiga tahap ini selama periode waktu yang menunjukkan kepercayaan berbasis identifikasi sebagai tingkat kepercayaan tertinggi dalam hubungan. Dengan demikian, kepercayaan berbasis identifikasi terutama didasarkan pada ikatan emosional dan nilai-nilai bersama umum. Zeplin & Burmann (2005) menjelaskan bahwa *brand commitment* karyawan juga dapat meningkatkan kinerja karyawan karena mereka menjadi lebih terikat dan berkomitmen terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu.

Zeplin & Burmann (2005) mendefinisikan *employee brand commitment* sebagai "keterikatan psikologis karyawan terhadap merek, tingkat yang moderat dan kemauan untuk berperilaku dengan cara konsisten merek, dan menginvestasikan upaya signifikan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh strategi pencitraan merek".

Dari definisi *employee brand commitment* diatas oleh beberapa ahli, penelitian ini akan menggunakan definisi Zeplin & Burmann (2015), *employee brand commitment* dapat di definisikan sebagai "keterikatan psikologis karyawan terhadap merek, tingkat yang moderat dan kemauan untuk berperilaku dengan cara konsisten merek, dan menginvestasikan upaya signifikan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh strategi pencitraan merek", dalam definisi ini bertujuan untuk

menciptakan sebuah komitmen dalam bagaimana cara karyawan berperilaku secara konsisten untuk mencapai tujuan secara signifikan.

2.2 Model Penelitian



Sumber: *Linking Brand Commitment and Brand Citizenship Behaviors of Airline Employees: "The Role of Trust"* Ezgi Erkmen, Murat Hancer (2014)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

1. Hipotesis 1: Kepercayaan merek karyawan berdampak positif terhadap komitmen merek karyawan.
2. Hipotesis 2: Komitmen merek karyawan berdampak positif pada kepercayaan merek karyawan.
3. Hipotesis 3: Kepercayaan merek karyawan berdampak positif pada perilaku merek kewarganegaraan karyawan.
4. Hipotesis 4: Komitmen merek karyawan berdampak positif pada perilaku merek kewarganegaraan karyawan.

2.3 Pengembangan Hipotesa Penelitian

Zeplin & Burmann (2005), kepercayaan berdasarkan identifikasi terutama didasarkan pada ikatan emosional dan nilai-nilai bersama umum. Karena komitmen merek juga didefinisikan sebagai keterikatan psikologis karyawan dengan merek, kepercayaan merek karyawan juga dapat meningkat karena mereka menjadi lebih terikat dan berkomitmen terhadap merek pada waktunya.

Zeplin & Burmann (2005) mengusulkan hubungan antara kepercayaan merek dan komitmen merek karyawan, penting untuk memahami konsekuensi dari memastikan kepercayaan merek dan komitmen karyawan. Terkait erat dengan mengintegrasikan karyawan ke dalam proses branding, tujuannya adalah untuk meningkatkan perilaku merek kewarganegaraan karyawan untuk keberhasilan merek.

Lampo (2004) menyatakan bahwa dengan pengakuan peran karyawan untuk keberhasilan merek di sebuah perusahaan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran kepercayaan merek dalam menjelaskan komitmen merek dan perilaku merek kewarganegaraan karyawan. Sebuah model konseptual untuk hubungan berurutan dari komitmen merek, kepercayaan merek dan kewarganegaraan merek kemudian dikembangkan dan diuji secara empiris yang bertujuan untuk menilai peran kepercayaan merek terhadap efek dari komitmen merek dan perilaku merek kewarganegaraan karyawan.

Branding internal sangat baik dalam menerapkan dan meningkatkan perilaku terkait merek karyawan. Khususnya, adalah untuk meningkatkan perilaku

merek kewarganegaraan karyawan serta membangun citra merek yang kuat di benak para karyawan. Bagaimana perusahaan mencapai keberhasilannya terutama tergantung pada kontrak psikologis dengan karyawan Mangold & Miles (2005). Idenya adalah untuk membangun kepercayaan karyawan dengan menyelaraskan sikap dan perilaku mereka dengan merek perusahaan sehingga karyawan menjadi lebih berkomitmen untuk berperilaku sesuai dengan merek. Berdasarkan pembahasan diatas,

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment*

Morgan dan Hunt (1994), menemukan bahwa kepercayaan akan integritas dan integritas mitra pertukaran membantu orang untuk berkomitmen pada suatu hubungan. Seperti dalam hubungan lain, kepercayaan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan komitmen dan meningkatkan hubungan dalam konteks *branding* Bowden (2009).

Oleh karena itu, masuk akal untuk menyatakan bahwa kepercayaan merek karyawan juga dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap merek. Untuk lebih memahami pembentukan kepercayaan, Lewicki dan Bunker (1996) yang mengorganisasi pengembangan kepercayaan dari waktu ke waktu dalam model kepercayaan mereka.

Ukuran kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran empat item oleh Chaudhuri (2002). *Iregular* merek kepercayaan ini didasarkan pada tiga aspek dari kepercayaan yang keandalan, kejujuran, dan keselamatan. Oleh karena itu, empat item dalam skala bertujuan untuk mengukur

tiga aspek ini yang bertujuan membangun kepercayaan merek. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Employee Brand Trust* adalah kepercayaan yang timbul dari karyawan terhadap perusahaan dengan mengutamakan keandalan, kejujuran, dan keselamatan yang mempengaruhi perilaku sosial di dalam perusahaan dan dapat memberikan dampak positif bagi *Employee Brand Commitment*. Maka dari itu, disajikan hipotesis:

Hipotesis 1: Kepercayaan merek karyawan berdampak positif terhadap komitmen merek karyawan.

2.3.2 Pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Brand Trust*

Dalam konteks komitmen hubungan, kepercayaan telah diusulkan untuk memprediksikan secara kuat yang menjelaskan komitmen, dan telah didefinisikan sebagai "ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan dalam kehandalan dan integritas mitra pertukaran" Morgan dan Hunt (1994). Dengan demikian, kepercayaan akan integritas dan integritas mitra pertukaran membantu orang untuk berkomitmen pada suatu hubungan.

Seperti dalam hubungan lain, kepercayaan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan komitmen dan untuk meningkatkan hubungan dengan konteks *branding* Bowden (2009). Oleh karena itu, masuk akal untuk menyatakan bahwa kepercayaan merek karyawan juga dapat meningkatkan komitmen mereka terhadap merek.

Dengan demikian, identifikasi yang berdasarkan kepercayaan adalah terutama berdasarkan satu ikatan emosional dan nilai-nilai bersama yang umum.

Karena komitmen merek juga di definisikan sebagai keterikatan psikologis karyawan dengan merek Zeplin & Burmann (2005) , merek kepercayaan karyawan dapat meningkat karena mereka menjadi lebih melekat dan berkomitmen untuk merek dalam waktu tertentu. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Employee Brand Commitment* adalah sebuah ikatan-ikatan yang emosional yang tumbuh dari individu karyawan terhadap perusahaan yang membentuk kesetiaan mereka terhadap perusahaan dengan nilai-nilai yang berlaku di perusahaan. Maka dari itu, disajikan hipotesis:

Hipotesis 2: Komitmen merek karyawan berdampak positif pada kepercayaan merek karyawan.

2.3.3 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand Citizenship Behaviors*

Lampo (2004) menyatakan bahwa dengan pengakuan peran karyawan untuk keberhasilan merek di sebuah perusahaan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran kepercayaan merek dalam menjelaskan komitmen merek dan perilaku merek kewarganegaraan karyawan. Sebuah model konseptual untuk hubungan berurutan dari komitmen merek, kepercayaan merek dan kewarganegaraan merek kemudian dikembangkan dan diuji secara empiris yang bertujuan untuk menilai peran kepercayaan merek terhadap efek dari komitmen merek dan perilaku merek kewarganegaraan karyawan.

Dalam pengertian ini, kepercayaan pada merek perusahaan menentukan ketekunan hubungan kerja dan berkontribusi terhadap komitmen terhadap merek perusahaan, yang mendukung hubungan jangka panjang Chaudhuri and Holbrook

(2001), ; Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, (1999) ; Morgan dan Hunt, (1994).

Studi sebelumnya bahan telah secara ekstensif berfokus pada komitmen karyawan untuk menjelaskan perilaku kewarganegaraan merek, mereka tidak ada perhatian yang telah dibayarkan untuk memahami peran merek kepercayaan untuk menjelaskan perilaku kewarganegaraan. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam konteks *Employee Brand Trust* dan *Employee Brand Citizenship Behaviors* ini adalah perilaku yang dibentuk dari kepercayaan individu terhadap perusahaan untuk menilai sifat atau karakteristik karyawan tersebut sebagai warga negara di dalam lingkungan sosial masyarakat. Maka dari itu, disajikan hipotesis:

Hipotesis 3: Kepercayaan merek karyawan berdampak positif pada perilaku merek kewarganegaraan karyawan.

2.3.4 Pengaruh *brand commitment* terhadap *brand citizenship behaviors*

Bahkan penelitian sebelumnya telah banyak berfokus pada komitmen karyawan untuk menjelaskan perilaku merek kewarganegaraan mereka, tidak ada perhatian yang dibayarkan untuk memahami peran kepercayaan merek untuk menjelaskan perilaku tersebut. Namun, menurut teori hubungan kepercayaan-kepercayaan Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah konsep kunci untuk menjelaskan keinginan orang untuk tetap dalam hubungan jangka panjang, seperti dengan merek.

Kepercayaan didefinisikan sebagai "ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan dalam keandalan dan integritas mitra pertukaran" Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang karyawan memiliki kepercayaan diri Mormann et al (1993).

Sebagai pengakuan atas pentingnya karyawan merek terkait perilaku, penulis yang sebelumnya telah mencoba untuk mengerti bagaimana organisasi dapat meningkatkan perilaku. Berkembang di sekitar literatur perilaku organisasi, telah berpendapat bahwa komitmen adalah kunci untuk memahami bagaimana karyawan mengadopsi merek kewarganegaraan perilaku dan telah sesuai dengan janji merek. Lebih spesifik, komitmen internal telah diusulkan sebagai salah satu isu utama bagi keberhasilan branding karena komitmen membawa karyawan untuk percaya kepada mereka untuk layanan merek De Chernatony et al (2003).

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam konteks *Employee Brand Commitment* dan *Employee Brand Citizenship Behaviors* ini adalah untuk menjelaskan perilaku kewarganegaraan mereka terhadap merek yang didasarkan dari komitmen mereka sesuai dengan apa yang diberi oleh perusahaan.

Hipotesis 4: Komitmen merek karyawan berdampak positif pada perilaku merek kewarganegaraan karyawan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Tahun | Temuan Peneltian |
|----|---|---|-------|---|
| 1 | Rico Piehler, Ceridwyn King, Christoph Burmann, Lina Xiong | <i>The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour City</i> | 2016 | Penelitian ini mengidentifikasi pemahaman merek dan komitmen merek sebagai dua cakupan <i>brand citizenship behaviors</i> , sehingga perusahaan "dapat-melakukan" dan menyebutkan "alasan-ke-internalan" kepada karyawan yang sangat membangkitkan perilaku dari merek yang positif. Memahami merek tidak selalu menjamin ikatan emosional yang positif (yaitu, komitmen), tetapi itu memberi karyawan kemampuan untuk merefleksikan potensi sinergi mereka dengan merek (yaitu, identifikasi). Sinergi ini kemudian mengarah pada keterikatan merek. Dampak positif komitmen merek pada BCB harus konsisten dengan penelitian OB lainnya |
| 2 | Young-joo Ahn, Sunghyup | <i>Residents' Perception of MICE City Brand</i> | 2015 | Karena itu, kepercayaan dan komitmen telah diidentifikasi sebagai dua konstruksi kunci untuk menjelaskan mengapa konsumen membangun |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Tahun | Temuan Penelitian |
|----|--------------------------------------|---|-------|---|
| | <i>Sean Hyun & Insin Kim</i> | <i>Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea</i> | | <p>hubungan dengan perusahaan (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994).</p> <p>Dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara <i>brand commitment</i> dan <i>brand citizenship behaviors</i>, <i>brand commitment</i> sangat membantu dalam meningkatkan kekuatan <i>brand citizenship behaviors</i>. Dengan ini karyawan yang berkomitmen pada merek perusahaan dan pengalaman pribadi karyawan tersebut kepada lingkungan eksternal yang akurat dan kredibel.</p> |
| 3 | <i>Burmann, C., & Zeplin, S.</i> | <i>Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management</i> | 2005 | <p>Para manajer merek dan ahli branding yang penulisnya katakan dengan suara bulat menunjukkan, bagaimanapun, bahwa tuas-tuas ini tidak akan mengarah pada kesuksesan jika faktor-faktor konteks tidak sejalan: diperlukan penyesuaian budaya dan struktur prasyarat komitmen merek, dan komitmen merek hanya menghasilkan perilaku kewarganegaraan merek jika masing-masing karyawan diberi pengetahuan yang diperlukan dan sumber daya</p> |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Tahun | Temuan Penelitian |
|----|--|---|-------|--|
| | | | | untuk memastikan pengalaman merek yang konsisten |
| 4 | Hasnizam Shaari, Salniza Md. Salleh, Zolkafli Hussin | <i>Relationship between brand knowledge and brand rewards, and employees' brand citizenship behavior: The mediating roles of brand commitment</i> | 2012 | Untuk hubungan antara dimensi komitmen merek dan perilaku merek kewarganegaraan, temuan mengungkapkan bahwa kepatuhan merek dan keterlibatan merek memiliki hubungan positif yang signifikan untuk membantu perilaku, sportivitas, pengembangan merek sendiri, dan dukungan merek, tetapi efek dari keterlibatan merek adalah ditemukan lebih tinggi daripada kepatuhan merek pada BCB |
| 5 | Stefanie App and Marion Büttgen Institute of Marketing and Management, University of | <i>Lasting footprints of the employer brand: can sustainable HRM lead to brand commitment?</i> | 2016 | Dalam pengertian ini, kepercayaan pada merek perusahaan menentukan ketekunan hubungan kerja dan berkontribusi terhadap komitmen terhadap merek perusahaan, yang mendukung hubungan jangka panjang (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Tahun | Temuan Penelitian |
|----|--|--|-------|---|
| | <i>Hohenheim, Stuttgart, Germany</i> | | | |
| 6 | <i>Antonio Carrizo Moreira GOVCOPP, DEGEI, University of Aveiro, Portugal, and Pedro Miguel Silva DEGEI, University of Aveiro,</i> | <i>The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships</i> | 2015 | Kepercayaan dan komitmen penting untuk memastikan perspektif jangka panjang terhadap hubungan, mengurangi risiko perilaku oportunistik yang dirasakan (Erdem et al., 2002). Jika ada hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen, maka kedua belah pihak akan menghasilkan nilai yang cukup dari interaksi mereka dan akan siap untuk menjaga komitmen mereka. |
| 7 | <i>Ezgi Erkmen School of Applied Sciences, Ozyegin</i> | <i>All Consumers Are Same for the Effect of Brand Citizenship Behaviors: The</i> | 2014 | Konsumen akan membangun kepercayaan dan komitmen terhadap suatu merek, jika merek tertentu memenuhi mereknya |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Tahun | Temuan Penelitian |
|----|---|--------------------------------|-------|--|
| | <i>University, Istanbul, Turkey</i> | <i>Role of Nationality</i> | | janji. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa kinerja merek yang lebih baik melalui perilaku merek kewarganegaraan karyawan akan mempengaruhi kepercayaan merek konsumen dan komitmen mereka. |

