

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Cognitive Dissonance Theory*

Cognitive Dissonance Theory pertama kali diperkenalkan oleh Leon Festinger (1957), yang menyatakan bahwa manusia memiliki dorongan internal untuk menjaga konsistensi antara keyakinan, sikap, dan perilaku mereka. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara aspek-aspek tersebut, individu akan mengalami ketidaknyamanan psikologis yang dikenal sebagai *cognitive dissonance*. Untuk mengurangi ketidaknyamanan ini, seseorang dapat mengubah sikap atau perilaku mereka, mencari informasi yang mendukung keyakinan awal mereka, atau merasionalisasi perbedaan tersebut. Sejak diperkenalkan, teori ini telah menjadi dasar bagi banyak penelitian dalam bidang psikologi sosial, pemasaran, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan.

Misalnya, jika seseorang percaya bahwa hidup sehat itu penting tetapi tetap sering mengonsumsi makanan cepat saji, mereka mungkin akan merasa tidak nyaman. Untuk mengurangi *dissonance* ini, mereka bisa mengubah perilaku (mengurangi konsumsi *junk food*), mengubah keyakinan (meyakini bahwa *junk food* tidak terlalu berbahaya), atau mencari alasan lain untuk membenarkan tindakan mereka (misalnya, menganggap bahwa olahraga cukup untuk mengimbangi pola makan yang buruk).

Namun, meskipun teori ini telah digunakan secara luas, beberapa penelitian terbaru menyoroti tantangan dalam mengukur dan menginterpretasikan *cognitive dissonance* secara empiris. Vaidis & Bran (2019) dalam penelitian mereka yang diterbitkan di *Frontiers in Psychology*, melakukan analisis kritis terhadap metodologi yang digunakan dalam penelitian

cognitive dissonance. Mereka menemukan bahwa banyak studi sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pengukuran efek *dissonance*, terutama dalam membedakan antara perubahan sikap yang nyata dan reaksi yang hanya terjadi dalam kondisi eksperimental. Mereka juga menyoroti bahwa pengujian hipotesis utama teori ini sering kali menggunakan prosedur yang kurang dapat mereplikasi kondisi nyata, yang menyebabkan variasi dalam hasil penelitian. Oleh karena itu, mereka merekomendasikan pendekatan metodologis yang lebih ketat dalam menguji teori ini, termasuk penggunaan metode eksperimen yang lebih valid secara ekologis dan pengukuran kognitif yang lebih spesifik.

Selain itu, Harmon-Jones & Harmon-Jones (2007) dalam penelitiannya membahas evolusi *cognitive dissonance theory* serta berbagai kontroversi yang berkembang dalam penerapannya. Penelitian menekankan bahwa meskipun teori ini masih dianggap sebagai salah satu teori paling berpengaruh dalam psikologi sosial, ada tantangan dalam mengidentifikasi mekanisme neuropsikologis yang mendasari pengalaman *dissonance*. Beberapa penelitian terbaru mencoba memahami bagaimana *dissonance cognitive* diolah dalam otak, menggunakan pendekatan neurosains afektif. Studi ini menunjukkan bahwa area otak seperti *anterior cingulate cortex (ACC)* dan *insular cortex* berperan dalam mendeteksi konflik kognitif dan menginisiasi respons untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut. *Cognitive dissonance theory* sering kali tumpang tindih dengan konsep lain dalam psikologi, seperti *self-perception theory* dan *motivated reasoning*, yang dapat memberikan perspektif tambahan dalam memahami bagaimana individu menangani ketidaksesuaian kognitif.

Sederhananya, *cognitive dissonance theory* tetap relevan dalam menjelaskan perubahan sikap dan perilaku manusia, tetapi pendekatan metodologis yang lebih kuat masih diperlukan untuk mengatasi tantangan dalam pengukurannya. Penelitian terkini juga semakin mengarah pada pendekatan neurosains dan psikologi eksperimental untuk memahami bagaimana *dissonance* diproses dalam otak dan bagaimana faktor lingkungan serta budaya dapat memengaruhi respons individu terhadap disonansi. Hal ini

menunjukkan bahwa teori ini terus berkembang seiring dengan kemajuan dalam teknologi penelitian dan pemahaman psikologis yang lebih mendalam.

Penelitian oleh Guo et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam industri *pan-entertainment* (termasuk layanan *SVOD* dan *live-streaming*), *cognitive dissonance* secara signifikan memengaruhi perilaku pengguna, terutama dalam bentuk niat untuk berhenti menggunakan layanan (“*discontinuous usage intention*”). Ketika pengguna merasa bahwa beban informasi terlalu tinggi, pengalaman pengguna tidak memuaskan, atau konten tidak relevan, maka timbul disonansi yang memperbesar kemungkinan mereka meninggalkan *platform*. Oleh karena itu, perusahaan *SVOD* perlu secara aktif meminimalkan sumber disonansi dengan memperbaiki kualitas teknis layanan, meningkatkan relevansi konten lokal, dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengguna.

Penggunaan *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena teori *CDT* mampu menjelaskan dinamika psikologis yang dialami oleh konsumen dalam konteks penggunaan layanan *SVOD* seperti Prime Video. Contoh kasus dalam konteks Prime Video misalnya, pengguna telah berlangganan layanan ini, namun menemukan bahwa kontennya tidak sejalan dengan ekspektasi mereka, sehingga menimbulkan disonansi kognitif. Jika Prime Video mampu membangun keterlibatan (*user-brand involvement*), kepercayaan (*brand trust*), dan pengalaman positif (*brand engagement*), maka hal tersebut dapat meredam disonansi dan memperkuat loyalitas pengguna (Theadora et al., 2023).

Pemilihan teori ini juga didasari oleh kekuatan *Cognitive Dissonance Theory* dalam menjelaskan fenomena loyalitas pasca keputusan atau *post-purchase behavior*, yang sering kali tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh oleh teori-teori lain. Misalnya, *Theory of Planned Behavior* lebih berfokus pada pembentukan niat sebelum perilaku terjadi, dan *Expectation-Confirmation Theory* lebih mengukur kepuasan, bukan konflik psikologis. Sementara itu,

teori seperti *Self-Determination Theory* lebih menyoroti motivasi intrinsik, bukan disonansi akibat ketidaksesuaian pengalaman. Oleh karena itu, *Cognitive Dissonance Theory* memberikan kerangka teoretis yang paling relevan dan mendalam dalam memahami bagaimana pengguna memproses pengalaman yang bertentangan dengan harapan, serta bagaimana variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat membantu menurunkan disonansi dan membentuk loyalitas jangka panjang (Subkhan & Barrygian, 2024).

Dengan memahami penerapan *cognitive dissonance* dalam perilaku konsumen *SVOD*, perusahaan seperti Prime Video dapat menyusun strategi komunikasi dan layanan yang lebih efektif untuk mempertahankan pengguna dan membangun loyalitas jangka panjang, dengan cara mengurangi gap antara ekspektasi dan realita layanan.

2.1.2 Brand Loyalty

Brand Loyalty mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama, yang tidak hanya mencerminkan kebiasaan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek tersebut. Konsumen yang memiliki brand loyalty cenderung mengidentifikasi merek sebagai bagian dari identitas mereka, sehingga semakin kuat hubungan yang terjalin, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan merekomendasikannya kepada orang lain (Ali et al., 2024).

Santos & Schlesinger, (2021), *brand loyalty* adalah komitmen mendalam dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perpindahan ke merek lain. *Brand loyalty* berperan dalam memengaruhi niat pembelian serta penyebaran *word-of-mouth* yang positif.

Brand loyalty memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi suatu *brand*, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta lebih sedikit terpengaruh oleh perubahan harga (Issock Issock et al., 2020). Selain itu, pelanggan yang setia terhadap suatu merek juga dapat membantu *brand* dalam mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi, sehingga menciptakan efek jaringan yang menguntungkan bagi pertumbuhan merek (Hracs & Webster, 2021).

Dari perspektif bisnis, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru, karena pelanggan loyal lebih responsif terhadap pesan merek dan lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke pesaing (Mora et al., 2021). Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan *brand loyalty* menjadi sangat penting bagi perusahaan agar tetap kompetitif di pasar yang semakin berkembang. Menurut Hracs & Webster (2021), salah satu tantangan utama dalam membangun *brand loyalty* adalah paritas platform di antara layanan streaming digital, yang membuat pelanggan sulit untuk tetap setia pada satu *brand* tertentu.

2.1.3 User-brand involvement

User-brand involvement adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana seorang pengguna memiliki keterlibatan psikologis, emosional, dan perilaku terhadap suatu *brand* (Theadora et al., 2023). Penelitian tersebut mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minatnya. Dengan kata lain, seseorang cenderung lebih terlibat dengan merek yang dianggap sesuai dengan identitas atau kebutuhannya. Bian & Haque, (2020) menambahkan bahwa *user-brand involvement* mencerminkan antusiasme dan kegembiraan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mendorong keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Hollebeek, (2011) menjelaskan bahwa *user-brand involvement* sering kali digunakan secara sinonim dengan konsep *brand*

engagement, meskipun keduanya memiliki perbedaan mendasar. *Brand engagement* mengacu pada keterlibatan emosional yang memotivasi seseorang untuk terus berinteraksi dengan merek, sementara *user-brand involvement* lebih menekankan identifikasi psikologis dengan *brand* itu sendiri. Leso et al., (2023) menyoroti bahwa *user-brand involvement* sering kali membentuk dasar bagi keterlibatan *brand* yang lebih mendalam, karena pengguna yang merasa bahwa suatu *brand* mencerminkan nilai dan identitas mereka akan lebih cenderung tetap terlibat dengan *brand* tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan konsep *user-brand involvement*, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pengguna terhadap suatu *brand* tidak hanya melibatkan partisipasi aktif, tetapi juga mencerminkan identifikasi psikologis dan emosional pengguna terhadap merek tersebut (Maulana & Kusumawardhani, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan definisi *user-brand involvement* sebagai sejauh mana pengguna menganggap suatu merek penting dalam kehidupan mereka, yang mempengaruhi keterlibatan mereka dalam interaksi dengan merek, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, serta kecenderungan mereka untuk berbicara positif tentang *brand*. Platform *VoD* yang berhasil menciptakan *sense of involvement* biasanya menawarkan personalisasi rekomendasi tontonan, fitur interaktif, dan konten yang sesuai dengan nilai-nilai pengguna. Dengan demikian, dalam konteks *SVOD*, *user-brand involvement* bukan sekadar seberapa sering pengguna menggunakan layanan, tetapi bagaimana mereka terlibat secara emosional, konten yang mereka konsumsi, berkontribusi, atau bahkan ciptakan seperti membuat *review*, membagikan cuplikan, hingga menyebarkan rekomendasi (Schivinski et al., 2016). Semakin dalam keterlibatan ini, semakin tinggi peluang untuk berkembang menjadi loyalitas terhadap platform *SVOD* seperti Prime Video.

2.1.4 Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat secara konsisten memenuhi janji dan harapan mereka. Kepercayaan ini merupakan

faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, karena pelanggan yang mempercayai suatu merek cenderung lebih loyal dan enggan beralih ke merek lain menurut (Theadora et al, 2023). Penelitian tersebut mendefinisikan *brand trust* sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan kecenderungan pengguna untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam memberikan janji dan memenuhi harapan mereka.

Menurut Tong et al. (2023), *brand trust* secara umum menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia mengandalkan suatu merek untuk memenuhi fungsinya sebagaimana yang dijanjikan. Kepercayaan ini dapat tercermin dalam persepsi konsumen terhadap kompetensi, prediktabilitas, niat baik, dan integritas suatu merek.

Berdasarkan penelitian Anaya-Sánchez et al. (2020), *brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap merek yang mencerminkan persepsi mereka akan keandalan, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, serta mendorong loyalitas merek.

Lebih lanjut, Kosiba et al. (2018) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan fondasi utama dalam membangun *brand loyalty*. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu *brand*, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Selain itu, kepercayaan juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand engagement* dan *positive word-of-mouth*, karena pelanggan yang percaya pada suatu merek lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

Penelitian oleh Prabjit et al. (2024) mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan *SVOD* di wilayah Jabodetabek. Melalui analisis 200 responden,

ditemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan serta nilai yang diberikan perusahaan menjadi faktor utama dalam mempertahankan langganan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi, kualitas layanan, dan kepuasan menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pada platform seperti Prime Video.

Berdasarkan konsep *brand trust*, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap *brand* adalah keyakinan pengguna bahwa suatu merek dapat secara konsisten memenuhi janji dan harapannya. Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa aman dan yakin terhadap kualitas serta integritas suatu merek dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penelitian ini menggunakan definisi *brand trust* yaitu kecenderungan pengguna untuk bergantung pada kapabilitas suatu *brand* dalam memenuhi janjinya dan memberikan kepuasan terhadap ekspektasi pelanggan (Theadora et al., 2023).

2.1.5 Brand Engagement

Brand engagement adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif di luar sekadar transaksi pembelian (Theadora et al., 2023). Hollebeek (2011) dalam penelitiannya mendefinisikan *brand engagement* sebagai kondisi psikologis yang mendorong pengguna untuk secara proaktif berinteraksi dengan *brand*, baik dalam bentuk keterlibatan emosional, dedikasi, maupun absorpsi terhadap pengalaman merek.

Menurut Dessart et al. (2015), *brand engagement* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu (1) keterlibatan kognitif, yang mencerminkan tingkat perhatian dan minat terhadap suatu merek, (2) keterlibatan emosional, yang mencerminkan ikatan afektif pelanggan terhadap merek, dan (3) keterlibatan perilaku, yang mencerminkan partisipasi aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti berbagi pengalaman atau mengikuti komunitas merek.

Menurut penelitian Bilro & Loureiro (2020), *Brand engagement* lebih luas dikaitkan dengan keterlibatan konsumen dengan *brand* dalam berbagai bentuk interaksi. *Brand engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi loyalitas serta hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Penelitian ini menyoroti bahwa keterlibatan ini dapat terjadi dalam komunitas online, perilaku konsumen terhadap merek, serta keterlibatan media dalam membentuk hubungan antara konsumen dan *brand*.

Dalam konteks digital, Agyei et al. (2021) menekankan bahwa *brand engagement* tidak hanya tentang interaksi konsumen dengan produk atau layanan, tetapi juga seberapa besar mereka merasa terhubung dengan *brand* pada tingkat psikologis. Hal ini mencakup pengalaman positif yang diperoleh dari interaksi dengan merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, Fernandes & Moreira (2019) mengemukakan bahwa *brand engagement* juga berkontribusi terhadap pembentukan *brand loyalty*, karena keterikatan emosional yang kuat dapat membuat pelanggan tetap setia terhadap suatu *brand* dalam jangka panjang.

Dalam penelitian Derin (2021), menganalisis peran media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan layanan *SVOD* seperti Netflix dan Disney+. Penelitian tersebut menemukan adanya korelasi positif yang kuat antara *social media engagement* pengguna dengan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menegaskan bahwa keterlibatan aktif pengguna dalam platform digital, termasuk interaksi media sosial dan pembahasan konten, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas terhadap layanan. Meski variabelnya lebih luas, hasil ini memberikan bukti kuat bahwa *brand engagement* melalui interaksi digital berperan penting memperkuat kesetiaan pengguna *SVOD*.

Berdasarkan konsep *brand engagement*, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek tidak hanya mencerminkan frekuensi interaksi, tetapi juga tingkat keterikatan emosional dan psikologis

mereka terhadap *brand*. Penelitian ini menggunakan definisi *brand engagement* sebagai kondisi psikologis yang mendorong pelanggan untuk secara aktif berpartisipasi dalam interaksi dengan suatu merek, baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku, yang memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.6 Positive Word-of-mouth

Positive word-of-mouth (WOM) adalah kesediaan pelanggan untuk berbicara secara positif tentang suatu merek dan menyebarkan informasi yang menguntungkan kepada orang lain (Theadora et al., 2023). Dayan (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Positive WOM* sebagai tingkat di mana pengguna bersedia berbagi pengalaman positif serta memberikan rekomendasi yang menguntungkan bagi suatu *brand*. Dalam era digital, *positive WOM* semakin penting karena pelanggan dapat dengan mudah menyebarkan opini mereka melalui media sosial, ulasan online, dan forum diskusi.

Menurut Khoo (2022), *positive word-of-mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal dari individu ke individu mengenai suatu *brand*, produk, atau layanan yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan komunikasi komersial dari perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa WOM yang positif memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan suatu layanan serta dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

Lebih lanjut, Ngoma & Ntale (2019) mengemukakan bahwa *positive WOM* dapat membantu memperkuat loyalitas merek melalui *brand attachment theory*, di mana pelanggan yang sering berbicara positif tentang suatu merek akan semakin merasa terikat dengan merek tersebut. Abd Aziz & Ngah (2019) menambahkan bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu *brand* akan meningkat seiring dengan meningkatnya frekuensi mereka dalam memberikan pengalaman positif mengenai merek tersebut.

Selain itu, Harmon-Jones & Mills (2019) menjelaskan hubungan *positive WOM* dengan *cognitive dissonance theory*, yang menyatakan bahwa ketika seseorang berbicara positif tentang suatu merek, mereka akan semakin cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut guna menghindari ketidaksesuaian kognitif antara opini yang mereka ungkapkan dan tindakan mereka sebagai konsumen.

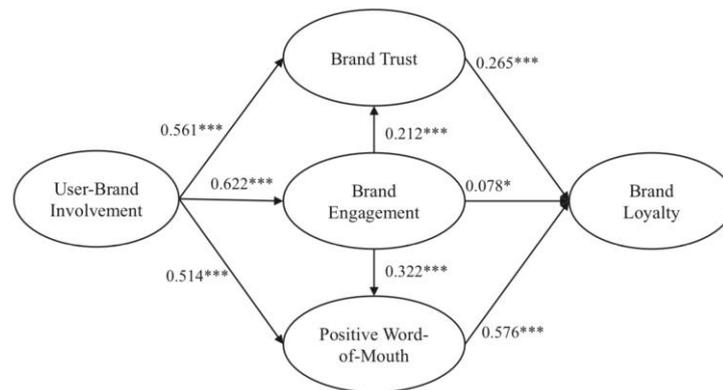
Penelitian oleh Derin (2021), menyatakan bahwa praktik digital seperti *positive word-of-mouth* melalui media sosial memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan layanan *SVOD*. Data menunjukkan bahwa semakin aktif pengguna membagikan rekomendasi positif mengenai platform (Netflix atau Disney+), semakin tinggi kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, *positive word-of-mouth* terbukti menjadi mekanisme kuat dalam memperkuat loyalitas pengguna terhadap layanan streaming.

Berdasarkan konsep *positive word-of-mouth* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *PWOM* bukan hanya sekadar berbagi informasi tentang *brand*, tetapi juga merupakan bentuk keterlibatan pelanggan yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Dalam penelitian ini, *positive word-of-mouth* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan bersedia memberikan pengalaman positif mereka tentang suatu merek kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan hubungan jangka panjang mereka dengan *brand* (Theadora & Amelia 2023).

2.2 Model Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian kali ini menggunakan metode penelitian dengan mengangkat model yang berasal dari peneliti Theadora dan Amelia (2022) yang berjudul “*How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique*”. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Theadora dan Amelia (2022) mengukur variabel independen yaitu *User-Brand Involvement*, Variabel mediasi yaitu *Brand Trust*, *Brand*

Engagement, Positive Word-of-Mouth dan Variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Theadora & Amelia (2022)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara *User-Brand Involvement* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Theadora et al. (2023), dinyatakan bahwa *User-brand involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Studi ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terlibat aktif dengan *brand*, hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang et al. (2022), menunjukkan bahwa *user-brand involvement* memainkan peran penting untuk membangun *brand trust* khususnya dalam *social platform*. Studi ini menemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mempercayai merek tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Interaksi aktif, seperti partisipasi dalam forum diskusi atau ulasan pelanggan, memberikan pengalaman yang memperkuat persepsi

positif terhadap merek dan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Chavadi et al. (2023) membahas pengaruh *user-brand involvement* dalam komunitas media sosial terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek berbasis media sosial memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terpercaya mengenai suatu *brand*, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Dalam konteks ini, interaksi aktif dengan merek dan sesama konsumen menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dan merek, memperkuat persepsi positif mereka terhadap keandalan dan kredibilitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Cardoso et al. (2022), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menyoroti bahwa keterlibatan pengguna dengan suatu merek meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Kepercayaan muncul sebagai faktor utama dalam keputusan konsumsi dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis bahwa *user-brand involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Penelitian oleh Sesar et al. (2022) juga mengkaji hubungan antara *user-brand involvement* dengan *brand trust* dalam konteks *digital marketing*. Studi ini mengungkap bahwa keterlibatan pengguna dengan merek secara aktif baik melalui interaksi di media sosial maupun pengalaman langsung dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah *brand* yang mendorong keterlibatan aktif dari pengguna memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menciptakan fondasi kepercayaan yang kuat.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *User-brand involvement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.3.2 Hubungan antara *User-Brand Involvement* terhadap *Brand Engagement*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Theadora et al. (2023), *user-brand involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand engagement*. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berinteraksi secara aktif dengan merek tersebut. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada penggunaan produk atau layanan, tetapi juga mencakup partisipasi dalam berbagai aktivitas yang disediakan oleh merek, seperti diskusi komunitas, ulasan pelanggan, dan interaksi di media sosial. Dengan demikian, keterlibatan yang lebih tinggi akan mendorong pengguna untuk lebih berkontribusi dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih berarti, yang pada akhirnya meningkatkan *brand engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Naumann et al. (2020), juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa *user-brand involvement* memiliki dampak signifikan terhadap *brand engagement*. Dalam studinya, mereka menemukan bahwa *involvement* berperan sebagai pendorong utama dari *engagement* yang bersifat afektif, kognitif, dan perilaku. Pengguna yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung menunjukkan keterikatan emosional yang lebih besar dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek akan memperkuat *brand engagement* dan mendorong loyalitas pelanggan.

Sallaku & Vigolo (2024) menemukan bahwa *user-brand involvement* merupakan faktor utama dalam membangun *brand engagement* serta loyalitas pelanggan dalam *platform* berbagi akomodasi seperti Airbnb. Studi ini menemukan bahwa pengguna yang lebih terlibat dengan suatu merek atau layanan memiliki kecenderungan lebih besar untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas merek. Selain itu, pengalaman autentik yang ditawarkan oleh *brand* juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand engagement*. Dengan demikian, *user-brand involvement* yang lebih tinggi dapat memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *brand engagement* yang lebih kuat.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Duffett & Maraule (2024) menunjukkan bahwa *user-brand involvement* secara positif memengaruhi keterlibatan pengguna dengan komunikasi digital yang dilakukan oleh merek. Studi ini menemukan bahwa pengguna yang terlibat dalam pemasaran digital suatu merek, termasuk interaksi dengan konten media sosial dan penggunaan emoji dalam komunikasi digital, memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa keterlibatan yang lebih dalam dengan suatu merek tidak hanya meningkatkan interaksi pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek tersebut melalui keterlibatan yang lebih aktif.

Hollebeek et al. (2021) juga menegaskan bahwa *brand involvement* berperan penting dalam meningkatkan *brand engagement*. Berdasarkan pendekatan *self-determination theory*, penelitian ini mengungkap bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang diperoleh dari keterlibatan dengan suatu merek dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek tersebut. Pengguna yang memiliki keterlibatan tinggi lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam komunitas merek, memberikan ulasan, serta menunjukkan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa *user-brand involvement* merupakan faktor kunci dalam membangun dan memperkuat *brand engagement*.

Penelitian oleh Blut et al. (2023) menemukan bahwa strategi berbasis tugas lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dibandingkan strategi berbasis pengalaman. Dalam konteks ini, keterlibatan pengguna dengan merek melalui interaksi yang berulang dan partisipasi aktif dalam aktivitas pemasaran dapat meningkatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku dari brand engagement. Pelanggan yang lebih aktif berinteraksi dengan merek menunjukkan investasi yang lebih besar dalam hubungan mereka dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat *brand engagement* secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *User-brand involvement* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

2.3.3 Hubungan antara *User-Brand Involvement* terhadap *Positive Word-of-Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Theadora et al. (2023) menemukan bahwa hubungan antara *user-brand involvement* berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*. Penelitian tersebut menekankan bahwa interaksi yang menyenangkan dan koneksi personal antara pelanggan dan perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Selain itu, Berdasarkan penelitian oleh Naumann et al. (2020), keterlibatan pengguna dengan merek (*user-brand involvement*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *positive word-of-mouth*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen terlibat secara mendalam baik secara afektif, kognitif, maupun perilaku mereka cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Hollebeek dan Chen (2014) serta Islam dan

Rahman (2016) yang dikutip berdasarkan penelitian Naumann et al. (2020) menekankan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dan *PWOM*.

Penelitian van der Westhuizen & Kuhn (2023) juga menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dengan merek (*user-brand involvement*) berkontribusi pada penyebaran *positive word-of-mouth (WOM)*. Sehingga keterkaitan konsumen dengan merek dengan *PWOM* dapat dikatakan positif. Selain itu, teori *objective self-awareness* oleh Duval & Wicklund (1972) yang dikutip melalui penelitian van der Westhuizen & Kuhn (2023) menjelaskan bahwa keterikatan diri dengan merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam menyebarkan *WOM*. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna (*user-brand involvement*) dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menyebarkan *positive word-of-mouth*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Paruthi et al. (2023), *User-brand involvement* mempengaruhi *positive word-of-mouth (PWOM)* karena keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek menciptakan ikatan emosional yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek meningkatkan *brand love*, yang mendorong perilaku seperti *positive word-of-mouth*. Islam et al. (2021) menambahkan bahwa keterlibatan dalam komunitas merek memperkuat interaksi sosial dan meningkatkan motivasi untuk berbagi pengalaman. Selain itu, Bairrada et al. (2018), konsumen yang menganggap suatu merek sebagai bagian dari identitas mereka lebih cenderung menyebarkan *PWOM* untuk memperkuat citra diri mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi et al. (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons informasi yang diberikan oleh *brand*, termasuk dalam menyebarkan *positive word-of-mouth (WOM)*. Konsumen dengan tingkat

keterlibatan yang tinggi lebih cenderung memproses informasi secara mendalam dan menggunakan jalur pemrosesan sentral dalam pengambilan keputusan. Hal ini membuat mereka lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman dan informasi mengenai suatu merek kepada orang lain. Selain itu, ketika konsumen merasa lebih terlibat, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menyebarkan *PWOM*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yildirim & Aydogan (2023), *User-brand involvement* memiliki peran penting dalam meningkatkan *positive word-of-mouth (WOM)* karena keterlibatan yang tinggi dengan suatu *brand* memiliki pengaruh positif terhadap *PWOM*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan yang kuat dengan sebuah *brand*, mereka cenderung membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain (Yildirim & Aydogan 2023). Sehingga, semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan sebuah *brand* akan mendorong mereka untuk secara aktif menyebarkan *PWOM*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *User-brand involvement* berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*.

2.3.4 Hubungan antara *Brand Engagement* terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Theadora et al. (2023) menemukan bahwa hubungan antara *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut menekankan bahwa keterlibatan yang positif dengan merek dapat meyakinkan *customer* bahwa merek tersebut memberikan produk atau layanan yang baik. Sehingga mendorong rasa percaya *customer* terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monferrer Tirado et al. (2024), *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *outcome* yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak positif langsung terhadap *trust* dan *engagement*. Artinya, ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional dan puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, kepercayaan mereka terhadap lembaga keuangan tersebut juga meningkat. Dengan kata lain, *engagement* (dalam konteks ini berupa perasaan dihargai, adanya hubungan personal, dan keterlibatan emosional) memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk memperkuat elemen kepercayaan (*trust*) terhadap brand atau institusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Badenes-Rocha et al. (2019) menemukan bahwa *customer engagement (CE)* yang terbentuk melalui interaksi dengan konten *CSR (Corporate Social Responsibility)*, terutama yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UGC*), memiliki efek positif terhadap *customer trust*. Studi ini menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa terlibat dengan perusahaan baik melalui nilai-nilai *CSR* yang mereka percayai maupun karena partisipasi aktif dalam komunikasi merek di media sosial, akan mengembangkan rasa percaya (*trust*) yang lebih kuat terhadap perusahaan atau merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan (*engagement*), semakin tinggi pula tingkat kepercayaan (*trust*) yang dibangun terhadap *brand*. Sehingga penelitian ini mendukung *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan penelitian Valikchali (2022), penelitian ini secara eksplisit menunjukkan bahwa *brand engagement* secara signifikan dipengaruhi oleh *brand trust*. Dalam studi ini, *brand engagement* dianalisis sebagai faktor penting yang mendorong terbentuknya *brand trust*. Penelitian ini menjelaskan bahwa saat konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat, yang kemudian memperkuat rasa percaya terhadap merek tersebut. Keterlibatan konsumen yang aktif, baik dalam bentuk interaksi, partisipasi, maupun

keterikatan emosional dengan merek, mampu membangun kepercayaan karena konsumen merasa lebih mengenal, memahami, dan percaya pada integritas serta kompetensi merek.

Berdasarkan penelitian Duffett & Maraule (2024), dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Studi ini menemukan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang dibangun melalui komunikasi digital berbasis emoji, terutama di kalangan Gen Z, tidak hanya meningkatkan intensi pembelian tetapi juga memperkuat *trust* terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap konten digital, maka semakin besar pula kepercayaan yang diberikan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.3.5 Hubungan antara *Brand Engagement* terhadap *Positive Word-of-Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Winell et al. (2023), secara jelas menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth (WOM)*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *customer engagement* di *platform* virtual seperti media sosial dan forum *online* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku *positive word-of-mouth*. Hal ini dikarenakan pelanggan yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung untuk membicarakan pengalaman mereka kepada orang lain, merekomendasikan merek, serta menyebarkan informasi positif seputar merek tersebut di lingkungan sosialnya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paruthi et al. (2023), mengatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*. *Brand engagement* dijelaskan sebagai keterlibatan konsumen dalam

interaksi merek yang bersifat afektif, kognitif, dan perilaku. Hasil analisis struktural dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (consumer engagement) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand love, dan brand love secara langsung meningkatkan positive word-of-mouth (WOM). Ini berarti, ketika konsumen terlibat secara emosional dan aktif dengan suatu merek melalui komunitas online, mereka akan lebih cenderung menyebarkan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, keterlibatan ini berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan kualitas hubungan merek dan identifikasi komunitas dengan *PWOM*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Naumann et al. (2020), *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth (PWOM)*. Pelanggan yang secara emosional, kognitif, dan perilaku terlibat secara positif dengan merek, cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial. Pelanggan menjadi semacam “juru bicara informal” yang secara sukarela mempromosikan merek melalui rekomendasi dan cerita pengalaman yang menyenangkan. Sehingga, *brand engagement* bukan hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi promotor merek secara sukarela melalui *PWOM*.

Penelitian Busalim et al. (2023) menemukan bahwa *brand engagement (customer engagement)* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Penelitian ini membuktikan bahwa keterlibatan atau *engagement* pelanggan yang dibangun melalui berbagai fitur dalam *social commerce*, seperti interaktivitas, komunitas, kolaborasi, dan dinamika sosial, dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk menyebarkan informasi positif tentang merek secara online. Secara khusus, hasil studi ini menunjukkan bahwa *customer engagement* secara signifikan meningkatkan *eWOM intention*, yang berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan platform atau merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui media digital.

Berdasarkan jurnal Abbasi et al. (2023), *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth (WOM)*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *consumer eSports engagement (CeSE)* memiliki dampak signifikan terhadap berbagai perilaku konsumsi, salah satunya adalah *word-of-mouth*. Dalam konteks penelitian ini, *brand engagement* yang tinggi secara langsung mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui rekomendasi, ulasan, maupun komunikasi informal lainnya di komunitas digital. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menyebarkan informasi positif tentang merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*.

2.3.6 Hubungan antara *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Winell et al. (2023), perilaku *engagement* pada *platform* virtual seperti interaksi melalui media sosial memiliki berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Keterlibatan yang tinggi di *digital platform* memperkuat hubungan emosional terhadap *brand* yang meningkatkan loyalitas. Semakin sering dan intens berinteraksi dengan *merek* di platform digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap *brand* tersebut.

Selain itu, Habachi et al. (2024), menemukan bahwa *Customer Brand Engagement (CBE)* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman bermain yang menyenangkan (*gameful experience*) dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement* sepenuhnya memediasi pengaruh dari pengalaman menyenangkan pengguna terhadap *brand loyalty*. Artinya, meskipun pengalaman menyenangkan itu sendiri tidak secara langsung memengaruhi *loyalty*, pengalaman tersebut meningkatkan *engagement*

pengguna terhadap *brand*, dan *engagement* inilah yang kemudian secara signifikan meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian lain oleh Rather et al. (2018) menjelaskan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan suatu merek, maka mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Keterlibatan aktif pelanggan terhadap *brand* terbukti mendorong mereka untuk tetap memilih bahkan merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain.

Sallaku & Vigolo (2024) menyoroti bahwa *brand engagement (customer engagement/CE)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan *brand* (Airbnb dalam konteks ini), maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap *brand* tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa *engagement* bukan hanya meningkatkan pengalaman mereka dengan merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek.

Penelitian oleh Adhikari & Panda (2019) menunjukkan bahwa *consumer-brand engagement (CBE)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap sebuah *brand* baik secara afektif, kognitif, maupun perilaku mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.7 Hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Martínez-López et al. (2021), menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Konsumen yang mempercayai brand akan merasa lebih aman, mengurangi ketidakpastian, dan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan brand. Trust menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, khususnya di dalam komunitas merek online (OBC). Hasil studi ini secara tegas menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand, semakin besar loyalitas mereka terhadap brand tersebut

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2024), brand trust memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap brand loyalty. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki komitmen jangka panjang dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi dasar dalam membentuk loyalitas karena menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen saat berinteraksi dengan merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herrando et al. (2018) menjelaskan bahwa ketika konsumen mempercayai merek karena konsistensi kualitas, manfaat fungsional, dan persepsi nilai yang tinggi (seperti efisiensi energi dan harga yang sepadan), mereka akan cenderung tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Berdasarkan penelitian Roberts-Lombard & Petzer (2024), ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dalam penelitian tersebut adalah bank, secara langsung memengaruhi *loyalty* nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap institusi, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap institusi tersebut.

Dalam penelitian Melewar et al. (2017) mengatakan juga bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan teori trust dan membuktikan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk setia pada merek tersebut. *Trust* menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa brand akan memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.3.8 Hubungan antara *Positive Word-of-Mouth* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Abd Aziz dan Ngah (2019) menunjukkan bahwa *positive word of mouth (PWOM)* berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek kosmetik lokal di Malaysia. *PWOM* tidak hanya bertindak sebagai hasil dari pengalaman merek yang positif, tetapi juga sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara identifikasi merek dengan loyalitas merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan nilai dan ekspresi diri mereka, mereka lebih cenderung untuk menyebarkan informasi positif kepada orang lain, yang kemudian memperkuat komitmen dan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa komunikasi sukarela dari konsumen dapat menjadi salah satu pendorong utama dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap sebuah brand.

Chang dan Stansbie (2018) dalam penelitiannya mengadopsi teori komitmen untuk menjelaskan bagaimana perilaku pelanggan, termasuk berbagi pengalaman positif melalui *word of mouth*, dapat meningkatkan persepsi daya tarik suatu destinasi dan loyalitas terhadapnya. Dalam konteks pariwisata, perilaku seperti memberikan ulasan positif atau merekomendasikan destinasi kepada orang

lain ternyata memperkuat hubungan emosional dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, *PWOM* dianggap sebagai bentuk ekspresi komitmen yang secara langsung mendorong loyalitas, menunjukkan bahwa perilaku komunikasi informal memiliki dampak strategis terhadap keterikatan konsumen pada merek atau destinasi tertentu.

Studi oleh Harmon-Jones dan Mills (2019) lebih menekankan pada teori disonansi kognitif, mereka menjelaskan bahwa ketika seseorang telah membuat keputusan konsumsi dan membagikan pengalaman tersebut secara positif, tindakan itu memperkuat kepercayaan terhadap keputusan yang diambil. Dalam hal ini, *PWOM* dapat dilihat sebagai mekanisme pengurangan disonansi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Saat konsumen secara aktif menyebarkan pengalaman positif mereka, mereka tidak hanya meyakinkan orang lain, tetapi juga menegaskan kembali pilihan pribadi mereka sendiri, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat.

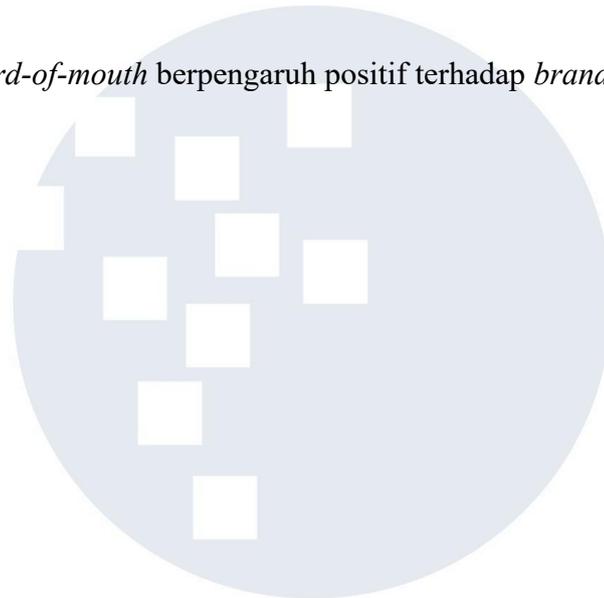
Dalam penelitian Issock Issock et al. (2020) menemukan bahwa dalam konteks pasar berkembang, *PWOM* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *green customer loyalty*. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung membagikan informasi positif tentang produk ramah lingkungan, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ini membuktikan bahwa *PWOM* bukan hanya hasil dari kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi alat yang memperkuat hubungan emosional dan nilai bersama antara merek dan konsumen, mendorong loyalitas yang lebih tinggi, terutama dalam konteks nilai-nilai sosial yang kuat.

Ngoma dan Ntale (2019) secara eksplisit menguji peran *word of mouth* sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun dengan baik melalui kepercayaan, kepedulian, dan komunikasi, maka konsumen akan lebih terdorong untuk menyebarkan *PWOM*, yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas. Artinya, *PWOM* bukan hanya

hasil dari loyalitas, tetapi juga saluran yang memperkuat dan memperpanjang loyalitas tersebut, menjadikannya variabel penting dalam strategi mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Positive word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Penemuan Peneliti
1.	Theadora, C., Amelia, M. V., Tan, G. W. H., Lo, P. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2023)	<i>How does involvement build loyalty towards music-streaming platforms? A multi-analytical SEM-ANN technique</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> <i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> <i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive word-of-mouth</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive word-</i> <i>of-mouth</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> <i>Positive word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
2.	Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z.,	<i>Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>

	Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022)	<i>Approach</i>	
3.	Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023)	<i>Modelling the Effects of social media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
4.	Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022)	<i>Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
5.	Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022)	<i>Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
6.	Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023)	<i>Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. In Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i>
7.	Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024)	<i>Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
8.	Hollebeek, L. D.,	<i>Game On! How Gamified</i>	<i>User-brand involvement</i>

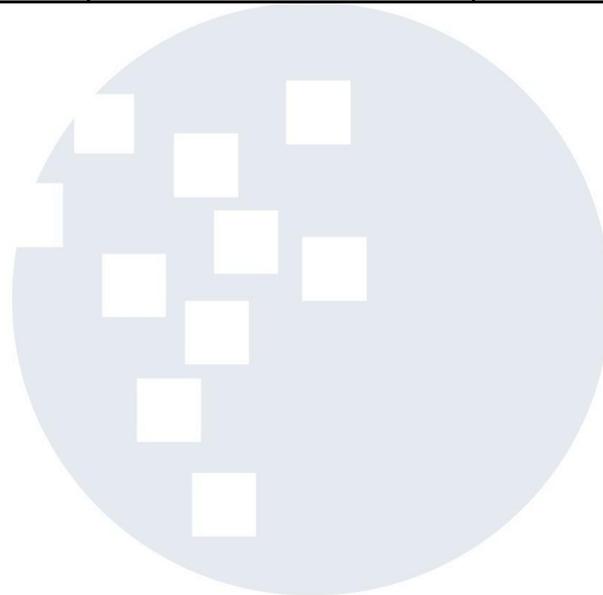
	Das, K., & Shukla, Y. (2021)	<i>Loyalty Programs Boost Customer Engagement Value</i>	berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i>
9.	Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020)	<i>Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> <i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>
10.	Sallaku, R., & Vigolo, V. (2024)	<i>Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: the role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand engagement</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
11.	Ahmadi, A., Taghipour, A., Fetscherin, M., & Ieamsom, S. (2023)	<i>Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand posts</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>
12.	Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023)	<i>Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>

13.	van der Westhuizen, L. M., & Kuhn, S. W. (2023)	<i>Handmade clothing consumption as a means of self-expression</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>
14.	Yildirim & Aydogan (2023)	<i>An examination of the mediating role of brand love and brand image in the impact of brand authenticity on positive word-of-mouth communication</i>	<i>User-brand involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>
15.	Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafé, C., & Bigné, E. (2019)	<i>Engaging customers through user-and company-generated content on CSR</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i>
16.	Monferrer Tirado, D., Vidal-Meliá, L., Cardiff, J., & Quille, K. (2024)	<i>Vulnerable customers' perception of corporate social responsibility in the banking sector in a post-crisis context</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i>
17.	Valikchali, M. A. (2022)	<i>The Impact of Brand Experience on Brand Engagement with Meditating Role of Brand Love and Brand Trust</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand trust</i>
18.	Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023)	<i>Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i> <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
19.	Abbasi, A. Z., Asif, M., Shamim, A., Ting, D. H., & Rather, R. A.	<i>Engagement and consumption behavior of eSports gamers</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>

	(2023)		
20.	Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023)	<i>The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive word-of-mouth</i>
21.	Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019)	<i>The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
22.	Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024)	<i>Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
23.	Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018)	<i>Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
24.	Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024)	<i>Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
25.	Herrando, C., Jimenez- Martinez, J., & Jose Martin de Hoyos, M. (2018)	<i>Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
26.	Martínez-López, F. J., Aguilar- Illescas, R., Molinillo, S.,	<i>The role of online brand community engagement on the consumer-brand relationship</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>

	Anaya-Sánchez, R., Andres Coca-Stefaniak, J., & Esteban-Millat, I. (2021)		
27.	Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017)	<i>Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
28.	Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2024)	<i>Do you want my loyalty? Then understand what drives my trust – a conventional and Islamic banking perspective</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
29.	Abd Aziz, N., & Ngah, H. (2019)	<i>The Effect of Self Expressive Value and Perceived Value on Malaysian Cosmetic Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Identification & Word of Mouth</i>	<i>Positive word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
30.	Chang, S., & Stansbie, P. (2018)	<i>Commitment theory: do behaviors enhance the perceived attractiveness of tourism destinations?</i>	<i>Positive word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
31.	Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019)	<i>An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory</i>	<i>Positive word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
32.	Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-	<i>Modelling green customer loyalty and positive word of mouth: Can environmental</i>	<i>Positive word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>

	Lombard, M. (2020)	<i>knowledge make the difference in an emerging market?</i>	
33.	Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019)	<i>Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty</i>	<i>Positive word-of-mouth berpengaruh positif terhadap Brand loyalty</i>



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA