

2. BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna menciptakan, memperkenalkan, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen maupun calon pelanggan. Secara umum, pemasaran melibatkan berbagai aspek yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sembari memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan ini mencakup identifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang relevan, penetapan harga yang kompetitif, distribusi secara efektif, serta upaya promosi agar produk atau jasa tersebut dikenal dan diminati oleh segmen pasar yang dituju (Sugiyanti et al., 2023).

Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan semata, melainkan juga menitikberatkan pada pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menjamin kepuasan mereka serta membangun loyalitas terhadap merek. Dalam cakupan yang lebih luas, pemasaran tidak sekadar berfokus pada *volume* penjualan, melainkan juga pada penciptaan nilai bagi konsumen serta para pemangku kepentingan lainnya. Hal ini meliputi pemahaman terhadap dinamika tren pasar, analisis terhadap pesaing, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi. Di era *digital* dan globalisasi saat ini, pemasaran telah berkembang menjadi disiplin yang sangat dinamis dan kompleks, dengan berbagai strategi dan teknik yang terus mengalami inovasi demi mencapai sasaran bisnis yang diinginkan (Sugiyanti et al., 2023)

Menurut Firmansyah (2019) dalam (Wahyuni, 2022) Perusahaan dapat melakukan upaya untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait dengan produk, merek, atau layanan yang ditawarkan. Aktivitas ini dikenal

sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan sebagai media bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggannya. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk memahami konsep atau gagasan yang disampaikan perusahaan mengenai produk yang akan mereka gunakan.

2.1.1 Regional Brand Ambassador

Orang yang bertanggung jawab untuk mempromosikan merek perusahaan dikenal sebagai *Brand Ambassador*. Mereka bisa berupa selebriti, *influencer*, atau ahli di bidang tertentu. Selain itu, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki semangat dan antusiasme terhadap organisasi atau merek yang diwakilinya, serta sering terlibat dalam kegiatan yang dapat memberikan makna bagi merek tersebut. Peran *brand ambassador* juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat demi meningkatkan penjualan (Widita, 2024). *Brand ambassador* berfungsi sebagai wajah dari merek tersebut, mewujudkan nilai dan identitas perusahaan melalui ucapan dan tindakan mereka. Mereka menjalin koneksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peran *brand ambassador* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Aisyah, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Wahyuni, 2022) *Brand ambassador* adalah seorang selebritis yang memiliki popularitas dan dikenal luas oleh masyarakat. Peran ini dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan atau pemilik usaha merancang strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam upaya memasarkan produk, banyak perusahaan atau pemilik usaha memilih menggunakan *public figure* atau selebriti sebagai *brand ambassador*, dengan harapan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian calon konsumen.

Pemilihan *brand ambassador* pun sebaiknya mempertimbangkan beberapa karakteristik yang dikenal dengan singkatan VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) untuk menarik perhatian konsumen (Widita, 2024). Menurut Kertamukti (2017) dalam (Sampurna & Sudrajat, 2023), model VisCAP digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran yang melibatkan selebriti. Model ini terdiri dari empat indikator utama yaitu *visibility* (Visibilitas) hal Ini merujuk pada sejauh mana seorang selebriti mampu memperkenalkan dan mendukung merek yang sesuai dengan profesinya, sehingga diterima oleh konsumen.

Kemudian ada *Credibility* (Kredibilitas). Indikator ini menggambarkan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap selebriti. Lalu ada *Attraction* (Daya Tarik), hal Ini berkaitan dengan tingkat ketertarikan konsumen yang dapat muncul dari kesamaan yang dimiliki dengan selebriti. Aspek yang mendukung daya tarik ini meliputi kesamaan hobi, sifat kepribadian, gaya hidup, serta daya tarik fisik. Kemudian yang terakhir *Power* (Kekuatan), Indikator ini menggambarkan pesona atau daya pikat yang dimiliki selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Brand Ambassador* dari (Widita, 2024) yaitu orang yang bertanggung jawab untuk mempromosikan merek perusahaan dikenal sebagai *Brand Ambassador*. Mereka bisa berupa selebriti, *influencer*, atau ahli di bidang tertentu. Selain itu, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki semangat dan antusiasme terhadap organisasi atau merek yang diwakilinya, serta sering terlibat dalam kegiatan yang dapat memberikan makna bagi merek tersebut. Peran *brand ambassador* juga berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat demi meningkatkan penjualan.

2.1.2 Social Media Advertising

Social media advertising merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Iklan ini berfokus pada penawaran, manfaat, serta informasi penting lainnya, dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk menarik perhatian pengguna internet. Dengan menyajikan konten yang menarik, iklan ini bertujuan untuk menggugah minat konsumen untuk membeli produk (Aisyah, 2023).

Strategi pemasaran melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan daring, dan pemasaran konten, guna menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran menjadi elemen penting dalam kesuksesan suatu bisnis karena memberikan peluang untuk menjangkau dan memengaruhi pasar secara efektif. Selain itu, pemasaran juga berfungsi dalam membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan demi mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Khususnya, pemasaran melalui media sosial telah terbukti sebagai strategi yang sangat signifikan dan efektif bagi perusahaan dalam memperkuat merek, meningkatkan kesadaran merek, serta mengakses target pasar secara lebih langsung dan interaktif (Sugiyanti et al., 2023).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari (Aisyah, 2023) yang berisi *social media advertising* merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Iklan ini berfokus pada penawaran, manfaat, serta informasi penting lainnya, dengan memanfaatkan *platform* media sosial untuk menarik perhatian pengguna internet. Dengan menyajikan konten yang menarik, iklan ini bertujuan untuk menggugah minat konsumen untuk membeli produk.

2.1.3 Brand Trust

Brand trust dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap nilai suatu merek, yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan

pengalaman kognitif mereka mengenai produk, layanan, atribut, manfaat, dan aspek lainnya. Hal ini tercermin dalam sikap positif mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan itu sendiri memiliki dua dimensi, yaitu kepercayaan keyakinan dan kepercayaan niat (Aisyah, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferinnadewi (2008), dalam (Rizan et al., 2012) *Brand Trust* dapat diartikan sebagai persepsi mengenai kehandalan suatu produk dari sudut pandang konsumen. Persepsi ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang diperoleh, yang meliputi berbagai transaksi atau interaksi yang dilakukan. *Brand trust* akan terbangun ketika harapan konsumen terhadap kinerja produk terpenuhi dan mereka merasakan kepuasan. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki harapan bahwa pihak lain, seperti produsen atau penyedia, akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Delgado dan Munuera, dalam (Ngabiso et al., 2021) *Brand Trust* didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini berasal dari keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai-nilai yang dijanjikan. Selain itu, kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kemampuan merek untuk mengutamakan kepentingan mereka.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari (Aisyah, 2023) *Brand trust* dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap nilai suatu merek, yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman kognitif mereka mengenai produk, layanan, atribut, manfaat, dan aspek lainnya. Hal ini tercermin dalam sikap positif mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan itu sendiri memiliki dua dimensi, yaitu kepercayaan keyakinan dan kepercayaan niat.

2.1.4 Brand Loyalty

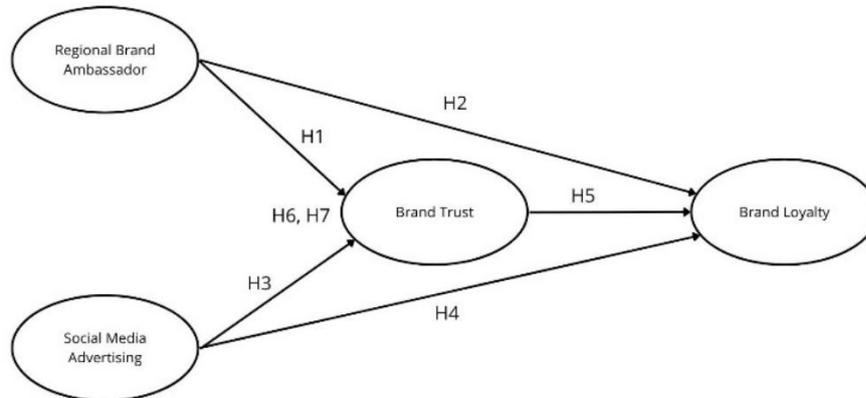
Brand loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan merek secara teratur atau membeli kembali merek tersebut di masa depan dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain setelah mendapatkan kepuasan dan kepercayaan (Aisyah,

2023). Menurut (Ngabiso et al., 2021) Loyalitas dapat dipahami sebagai kesetiaan yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dengan demikian, loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk tetap setia pada objek tersebut, seperti halnya loyalitas seseorang terhadap merek produk tertentu. Menurut Setiadi (2013) dalam (Ngabiso et al., 2021) , *Brand Loyalty* adalah sikap positif yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu merek, yang tercermin dalam keputusan untuk melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu.

Menurut Udeh et al., (2024) dalam (Agu et al., 2024) *Brand loyalty* mengacu pada sejauh mana pelanggan terus-menerus memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada berbagai upaya dari pesaing untuk menarik mereka. Beragam faktor turut berperan dalam membentuk loyalitas ini, seperti kualitas produk, layanan pelanggan yang memuaskan, daya saing harga, serta hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan merek. Loyalitas tersebut tidak hanya mendukung retensi pelanggan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran dan menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dari (Aisyah, 2023) *Brand loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk menggunakan merek secara teratur atau membeli kembali merek tersebut di masa depan dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain setelah mendapatkan kepuasan dan kepercayaan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

2.3.1 Regional Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Trust

Menurut Chitrakon (2021) dalam (Aisyah, 2023), *brand ambassador* adalah representasi dari wajah sebuah merek, berperan sebagai perwujudan identitas merek dan perusahaan melalui kata-kata serta tindakan mereka. Mereka bertugas menjalin koneksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, di tengah banyaknya pilihan di pasar, dapat tumbuh jika *brand ambassador* mampu menarik perhatian melalui beragam program promosi, seperti kolaborasi antara *brand ambassador* lokal dan regional.

Menurut Suleman et al., (2023) yang dikutip dalam (Aisyah, 2023) *Brand ambassador* harus mampu beradaptasi di berbagai saluran pemasaran yang beragam, tampil sebagai sosok yang cerdas dan multifaset, mirip dengan bintang *Hallyu* yang terkenal di seluruh

dunia. Dalam penelitian ini, *regional brand ambassador* diukur menggunakan model VisCAP, terbagi menjadi empat kategori: *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Perusahaan dapat mengembangkan program *brand ambassador* yang beragam dengan memanfaatkan potensi *brand ambassador* lokal dan *regional* untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya (Hastuti et al., 2024) terdapat bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif seorang *brand ambassador* dalam merepresentasikan suatu merek, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek. H1: *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.3.2 Regional Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Menurut Chitrakon (2021) dalam (Aisyah, 2023), *brand ambassador* adalah representasi dari wajah sebuah merek, berperan sebagai perwujudan identitas merek dan perusahaan melalui kata-kata serta tindakan mereka. Mereka bertugas menjalin koneksi dengan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, di tengah banyaknya pilihan di pasar, dapat tumbuh jika *brand ambassador* mampu menarik perhatian melalui beragam program promosi, seperti kolaborasi antara *brand ambassador* lokal dan regional.

Menurut Astika & Nurfebriaraning, (2022) dalam (Aisyah, 2023) untuk mencapai *brand loyalty* yang tinggi, semua *brand ambassador* perlu bekerja sama membangun komunikasi yang lebih baik secara

teratur. Hal ini penting untuk menciptakan rasa kebersamaan di antara mereka dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Banyak studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pelanggan.

H2: *Regional Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.3 Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Trust

Social media advertising merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan. Iklan ini berfokus pada penawaran, manfaat, serta informasi penting lainnya, dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian pengguna internet. Dengan menyajikan konten yang menarik, iklan ini bertujuan untuk menggugah minat konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, efektivitas *social media advertising* dalam menarik minat konsumen (Aisyah, 2023).

Menurut (Harvina et al., 2022) dalam (Aisyah, 2023) Konten yang menarik pada iklan media sosial dan program pemasaran digital lainnya memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek. Dengan menyampaikan pesan yang kreatif, relevan, dan selaras dengan preferensi audiens, konten iklan dapat menjalin hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Ketertarikan terhadap konten ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya konsumen, tetapi juga mendorong mereka merasa lebih yakin saat melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan ketat di dunia *digital*.

H3: *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

2.3.4 Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Penelitian yang dilakukan (Jafarova & Tolon, 2022) dalam penelitian (Aisyah, 2023) menunjukkan bahwa *social media advertising* dapat memberikan dampak positif terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen merasa percaya pada merek yang mereka temui di media sosial, mereka cenderung untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, iklan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan yang dapat secara terus-menerus memperkuat loyalitas terhadap merek.

H4: *Social media advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.5 Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Menurut Costabile dalam Lukman, Hartono, & Budiwati, (2019) yang dikutip oleh (Maharani & Widodo, 2023) *brand trust* adalah pemahaman tentang keunggulan merek di benak konsumen berdasarkan pengalaman, atau proses transaksi dan interaksi dengan terpenuhinya keinginan dari kepuasan dan kinerja produk, dan kepercayaan akan terbangun dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Sakinah dan Suhardi (2018) dalam (Maharani & Widodo, 2023) Kepercayaan dapat dibangun melalui harapan dari pihak lain yang tercermin dalam tindakan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Menurut Furrhmi dan Chan (2018) dalam (Maharani & Widodo, 2023) *brand trust* adalah rasa aman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek ketika merek tersebut mampu memenuhi harapan mereka. Menurut Djatmiko dan Novianto (2016) dalam (Maharani & Widodo, 2023) Konsep "*Feeling of security held by the consumers in their interaction with the brand,*

that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer" menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap suatu merek terkait erat dengan kemampuan merek tersebut untuk memberikan nilai tambah dan responsibilitas.

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou dalam penelitian yang dirujuk oleh Japarianto dan Agatha (2020) dalam jurnal (Maharani & Widodo, 2023), *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya, dengan kualitas yang terjamin, fungsi yang lengkap, serta pelayanan purna jual yang memuaskan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, mempercayainya, dan berharap bahwa merek itu akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan, yang pada akhirnya akan mendorong *brand loyalty*.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.3.6 Regional brand ambassador berpengaruh positif terhadap Brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi

Menurut Yudhistira & Patrikha, 2021 dalam penelitian (Aisyah, 2023) menyatakan bahwa hubungan yang kuat antara pelanggan dengan *brand ambassador* akan menciptakan *brand trust*, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas merek.

Dalam penelitian (Aisyah, 2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan variabel *intervening* yang memediasi dampak tidak langsung dari *brand ambassador* atau *social media advertising*, dan variabel lain sebagainya, terhadap *brand loyalty*.

H6: *Regional brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi

2.3.7 Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi

Menurut Leite & Baptista (2022) dalam (Aisyah, 2023) menyatakan bahwa konten yang menarik pada *social media advertising* dan program pemasaran digital lainnya dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek untuk berbelanja online. Banyak penelitian sebelumnya juga menunjukkan dampak positif dari iklan media sosial terhadap loyalitas merek

Dalam penelitian (Aisyah, 2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan variabel *intervening* yang memediasi dampak tidak langsung dari *social media advertising* atau iklan media sosial, dan variabel lain sebagainya, terhadap *brand loyalty*.

H7: *Social Media advertising* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi

2.4 Penelitian Terdahulu

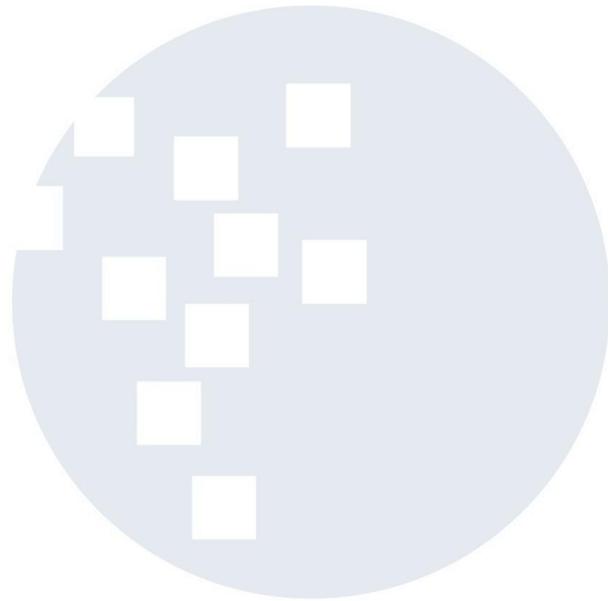
NO	PENELITIAN TERDAHULU	PENELITI	HASIL PENELITIANNYA
1	<i>The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Brand Ambassador to Purchase Decision</i>	(Agustin & Then, 2024)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dengan <i>brand trust</i> sebagai <i>mediasi</i> .
2	<i>The Way Brand Ambassadors and Brand Image Affect the Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Trust</i>	(Hastuti et al., 2024)	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Brand trust</i> .

3	<i>The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia (2023)</i>	(Aisyah, 2023)	Penelitian menunjukkan bahwa <i>social media advertising</i> mempengaruhi <i>brand trust</i> , yang kemudian berpengaruh pada <i>brand loyalty</i> . Namun, <i>regional brand ambassador</i> tidak menunjukkan dampak positif pada kepercayaan maupun loyalitas.
4	<i>“The Impact of Brand Ambassador on Investment Interest: The Mediating Effect of Brand Awareness and Brand Trust”</i>	(Maharani & Widodo, 2023)	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> yang dapat mempengaruhi minat investasi pada Aplikasi Ajaib.
5	<i>“The Influence Of Windah Basudara Brand Ambassador On Rex Regum Qeon Esports Team Brand Loyalty”</i>	(Sampurna; & Sudrajat, 2023)	<i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
6	Penelitian 3: <i>The Influence Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador</i>	(Wahyuni, 2022)	<i>Brand Ambassador</i> di Instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas

	<i>On Instagram On Brand Loyalty Erigo Apparel In The #Backtoerigoprogram</i>		merek (<i>brand loyalty</i>) Erigo Apparel.
7	<i>The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention</i>	(Jafarova & Tolon, 2022)	<i>Content Marketing</i> di <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
8	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya</i>	(Harvina et al., 2022)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> produk perawatan kulit Somethinc di Surabaya
9	Penelitian 6: Pengaruh Citra merek Merek (<i>Brand Image</i>) dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Pada Konsumen AMDK	(Ngabiso et al., 2021)	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .

	Merek AQUA di Kota Gorontalo)		
--	----------------------------------	--	--

Table 2.1 Penelitian Terdahulu



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA