

**PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Padang



**AGUS HARIANTO**

**17059003**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Prof. Dr. Yasri, MS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG

Nama : Agus Harianto  
NIM/BP : 17059003/2017  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, April 2023

Mengetahui

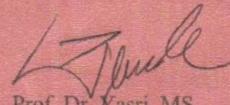
Ketua Departemen Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

NIP.198104042005011002

Pembimbing



Prof. Dr. Yasri, MS

NIP.196303031987031002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOVE DAN BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG

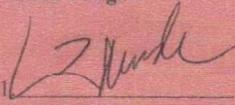
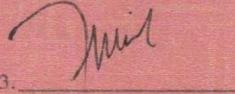
Nama : Agus Harianto  
NIM/BP : 17059003/2017  
Jenjang Program : Strata I ( S1 )  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen S1

Universitas Negeri Padang

Padang, April 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Yasri, MS	Ketua	
2. Dr. Susi Evanita, MS	Anggota	
3. Awisal Fasyni, S.P, M.M	Anggota	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Harianto  
NIM/TM : 17059003/2017  
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar/31 Agustus 1998  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl H. Miskin, Jorong Koto Panjang, Nagari Sungai Tarab, Kec. Sungai Tarab, Kabupaten Tanah Datar.  
No.Hp/Telephone : 083802411156  
Judul Skripsi :Pengaruh Brand Authenticity Dan Brand Image Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Gojek Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari arahan pembimbing.
3. Didalam karya tulis/skripsi ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan didalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, April 2023  
Yang membuat pernyataan



Agus Harianto  
NIM 17059003

**AGUS HARIANTO** : **The influence of Brand authenticity and Brand  
(2017/17059003) Image of Brand love and Brand  
Loyalty to Gojek Users in Padang City**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Yasri, MS**

The purpose of this research is to analyze: (1) The effect of Brand authenticity on Brand love. (2) The effect of Brand love on Brand loyalty. (3) The effect of brand image on brand love. (4) The effect of brand image on brand loyalty. (5) The effect of brand authenticity on brand loyalty is mediated by brand love. (6) The effect of brand image on brand loyalty is mediated by brand love. The population in this study are users of the Gojek application service in Padang City. The sampling technique in this study was purposive sampling with a minimum sample size of 220 and a maximum of 250 customers in 2022. The analysis in this study used SmartPLS 3.0. The results of this study are: (1) Brand authenticity has a significant and positive effect on Brand love. (2) Brand love has a significant and positive effect on Brand loyalty. (3) Brand image has a significant and positive effect on brand loyalty. (4) Brand image has a significant and positive effect on brand loyalty. (5) Brand authenticity has a significant and positive effect on Brand loyalty through Brand love. (6) Brand image has a significant and positive effect on Brand loyalty through Brand love.

**Keywords:** Brand loyalty, Brand authenticity, Brand love, Brand image

**ABSTRAK**

**AGUS HARIANTO :** Pengaruh *Brand authenticity* dan *Brand Image* terhadap *Brand love* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Gojek di Kota Padang  
(2017/17059003)  
**Dosen Pembimbing :** Prof. Dr. Yasri, MS

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Brand authenticity* terhadap *Brand love*. (2) Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand loyalty*. (3) Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand love*. (4) Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand loyalty*. (5) Pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand love*. (6) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand love*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Gojek di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel minimal sebanyak 220 dan maksimal 250 pelanggan di tahun 2022. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Brand authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand love*. (2) *Brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty*. (3) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty*. (4) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty*. (5) *Brand authenticity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love*. (6) *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love*.

**Kata Kunci :** *Brand loyalty, Brand authenticity, Brand love, Brand image*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis hantarkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand authenticity* dan *Brand image* terhadap *Brand love* dan *Loyalty* pada Pengguna Gojek di Kota Padang.” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Awisal Fasyni, S.P, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Mega Asri Zona, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua saya Adi Nurhasan dan Refna Elita, dan Saudari serta Saudara Kandung yang telah mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat di setiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.
9. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhri kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang,            Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Konseptual .....	27
D. Hipotesis .....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian .....	29
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
D. Jenis dan Sumber Data .....	30
E. Defenisi Operasional Variabel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data .....	32
G. Skala Pengukuran .....	32
H. Teknik Analisis Data .....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Hasil Penelitian.....	39
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan .....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN .....	71

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Top *Brand* Index 2016-2018 Kategori Transportasi Online

Tabel 2 Keluhan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

Tabel 4 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 5 Skala Likert

Tabel 6 Kriteria Penilaian Mean

Tabel 7 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 8 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Umur

Tabel 9 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 10 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 12 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan

Tabel 13 Distribusi Frekuensi *Brand loyalty*

Tabel 14 Distribusi Frekuensi *Brand authenticity*

Tabel 15 Distribusi Frekuensi *Brand love*

Tabel 16 Distribusi Frekuensi *Brand image*

Tabel 17 *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 18 *Outer Loading*

Tabel 19 *Cronbach Alpha and Composite Reliability*

Tabel 20 Nilai *R-square*

Tabel 21 *Path Coefficients*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2 Outer Model

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman persaingan di dunia bisnis semakin ketat, hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin canggih yang disebabkan oleh globalisasi. Pemasaran global yang lebih kompetitif, lebih jenuh, dan lebih didorong oleh teknologi informasi. Akibatnya lebih sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendapatkan pelanggan baru (Lin,2010). Akibatnya, strategi pemasaran yang sukses bergantung pada hubungan pelanggan jangka panjang dari pada peningkatan manfaat produk nya seperti harga atau kualitas. Meningkatkan dan mempertahankan pelanggan setia telah menjadi isu penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Perkembangan ini menimbulkan berbagai permintaan dari pasar sehingga muncul berbagai produk baru yang memiliki keunikan tersendiri. Banyaknya diferensiasi produk membuat konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *brand*. Di satu sisi, para produsen harus kompetitif untuk bisa menarik perhatian konsumen. Persaingan ketat ini membuat para pelaku bisnis harus melakukan inovasi secara terus menerus.

Transformasi digital dan kemajuan internet menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas tempat kerja, meningkatkan kualitas layanan, efisiensi personel, peningkatan pemasaran, pengurangan biaya, dan peningkatan kemampuan (Taherdoost, 2019). Selain itu, banyak model bisnis inovatif telah dikembangkan untuk memanfaatkan pasar siber, yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu. Dengan perkembangan teknologi ini membuka kesempatan pasar untuk para pelaku bisnis, salah satunya yaitu dalam hal jasa transportasi. Transportasi merupakan salah satu komponen penting dalam mobilitas kehidupan manusia sehari-hari. Dalam transportasi juga tak luput dari perkembangan teknologi dan inovasi-inovasi yang terus

dilakukan sehingga mulai bermunculan layanan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Transportasi *online* merupakan salah satu inovasi layanan terbaru dalam *m-commerce*. Layanan transportasi *online* atau ride-sharing adalah layanan transportasi individu di mana konsumen dapat memesan tumpangan (mobil, sepeda motor, dll.) melalui aplikasi seluler dan pengemudi dapat menanggapi pesanan melalui aplikasi (Wallsten, 2015). Manfaat dari transportasi *online* memudahkan transportasi masyarakat sehingga mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat perkotaan dengan mudah. Sudah ada sejumlah layanan transportasi *online* populer di Eropa dan USA seperti Lyft, UberX, Sidecar, dan Carpool. Sedangkan di Indonesia, layanan transportasi *online* yang populer adalah GOJEK, Grab, Uber, Aplikasi Bajaj, Transjek, Wheel Line, Bangjek, Ojek Syar'I, dan Blue-Jek (Silalahi et al., 2017).

Salah satu perusahaan yang terkenal dalam bidang penyediaan jasa transportasi *online* adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang dikenal dengan Gojek. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Jakarta, Indonesia. Berdirinya Gojek di latar belakang dari kemacetan di Ibukota Indonesia yaitu Jakarta. Pada awal berdirinya Gojek hanya menyediakan layanan ojek yang mengandalkan *call center* dalam pemesanan ojek. Dalam pengoperasiannya, Gojek bermitra dengan para driver dan menggunakan sistem bagi hasil. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS yang mempermudah pemesanan ojek serta mampu meningkatkan keberhasilan Gojek yang juga meningkatkan pendanaan Gojek. Dengan pendanaan yang diperoleh, Gojek meningkatkan pelayanannya dengan menambahkan berbagai fitur dalam aplikasi. Gojek berhasil memperluas pasarnya hingga hampir seluruh wilayah di Indonesia. Layanan Gojek dapat diakses di 50 kota di Indonesia. Selain itu, Gojek juga melakukan ekspansi pasar di negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina. Selain ekspansi, Gojek juga bekerja sama dengan UKM yang ada di Indonesia dan juga berbagai perusahaan yang mendukung fitur layanan pada aplikasi Gojek.

Di Kota Padang sendiri layanan transportasi *online* Gojek sudah dikenal luas oleh masyarakat dan Gojek sendiri menjadi salah satu penguasa pasar dalam hal penyedia layanan jasa transportasi *online*. Namun Gojek bukanlah satu-satunya layanan transportasi *online* yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat kota Padang. Persaingan yang ketat antara Gojek dan Grab dimana kedua perusahaan tersebut menyediakan pelayanan yang serupa dalam menyediakan moda transportasi untuk pelanggan, bahkan keduanya juga memiliki warna ikon dan logo yang hampir sama, yaitu hijau tua. Hal ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan tersebut bersaing sangat ketat. Namun, jika dilihat perbandingannya secara detail fitur aplikasi yang dimiliki, Grab lebih unggul dari Gojek. Gojek terbilang lambat dalam hal implementasi fitur chat atau direct message dalam aplikasi, karena pada bulan oktober 2016, Grab lebih dulu telah memiliki fitur kirim pesan langsung via aplikasi, tanpa perlu bingung dalam menghubungi nomor pribadi driver, sedangkan Gojek baru merilis kirim pesan pada bulan januari 2018. Selain itu pada layanan transportasi *online* Grab terdapat fitur Grab now yang memudahkan pelanggan untuk searching driver terdekat dengan lokasinya tanpa perlu menunggu lama.

Berdasarkan Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% pelanggan yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% pelanggan mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Pelanggan yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% pelanggan mengaku tidak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*. Berdasarkan perbedaan tingkat persentase intensitas pemakaian aplikasi transportasi *online* atas hasil survey di atas, secara tidak langsung menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*, artinya loyalitas konsumen terhadap Gojek masih rendah dan

dibawah loyalitas konsumen terhadap Grab. Berdasarkan hasil survei Komunitas Konsumen Indonesia dua *brand* jasa transportasi online, yakni Gojek dan Grab adalah yang paling melekat di konsumen dengan preferensi konsumen untuk layanan Gojek 36%, Grab 32% dan yang memanfaatkan keduanya sebesar 32%. Namun, survei mencatat preferensi konsumen untuk memilih layanan Grab lebih tinggi pada aspek keterjangkauan tarif, yakni 53% dibanding Gojek yang mencatat angka 47%.

Namun terdapat permasalahan lain yang menjadikan pengguna mempertimbangkan kembali untuk menggunakan layanan Gojek diantaranya karena beberapa layanan yang dimiliki Gojek dapat ditemukan pada perusahaan jasa transportasi lain, diantaranya penggunaan aplikasi dalam penyediaan layanan, variasi layanan yang serupa dan mengembangkan penggunaan uang elektronik dalam pembayaran. Walaupun memiliki layanan yang sama, terdapat beberapa fitur layanan perusahaan jasa transportasi *online* lain yang tidak ditemukan di Gojek yaitu layanan pemesanan hotel dan bus, selain itu perusahaan jasa transportasi *online* lain juga berlomba-lomba memberikan promo-promo yang menguntungkan bagi pengguna yang melakukan pembayaran dengan uang elektronik.

Gojek juga pernah menempati posisi pertama pada Top *Brand* Award namun mengalami penurunan. Top *Brand* Award merupakan ajang penghargaan dalam indikator performa merek di Indonesia. Pemenang pada Top *Brand* Award dipilih berdasarkan hasil survey (TBI) yang dilakukan independen oleh Frontier 7 Group (dikutip dari [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)).

Dari tabel di bawah dapat dilihat gojek menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* tahun 2019 dan 2020. Namun walaupun mengalami kenaikan, dan menempati posisi pertama, hal tersebut tidak menunjukkan performa gojek baik di pandangan konsumen yang pernah menggunakan layanan aplikasi gojek. Hal itu dapat dilihat dari tabel diatas bahwa indeks loyalitas

*brand* Gojek mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan Grab, walaupun Gojek adalah layanan yang lebih unggul dibanding Grab.

**Tabel 1 Top Brand Index 2018-2020 Kategori Transportasi Online**

Top Brand Index	Grab	Gojek
2018	48.0%	44.9%
2019	43.1%	44.6%
2020	43.5%	47.3%

Berikut ini terdapat beragam keluhan dari pengguna layanan aplikasi Gojek yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand* Gojek dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Keluhan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek**

No	Nama	Keluhan
1	Aq#####	Akun saya ke blokir hampir satu setengah tahun tanpa alasan yang jelas
2	Aq#####	Saya mendaftar untuk upgrade ke gojek plusnya selalu tidak berhasil
3	Aq#####	Semua poin saya hilang dan tidak di ganti dengan apapun
4	Ist#####	Saya keberadaannya di lampung tapi mau order peta alamatnya Jakarta
5	Nur#####	Dompot saya tiba-tiba terkunci dan terblokir padahal saya tidak melakukan transaksi apapun
6	Cin#####	Saya kurang appreciate sama mitranya, order jam 16.00 selang 30 menit driver merespon "mohon tunggu" padahal jaraknya tidak jauh
7	Tit#####	Saya melakukan pesanan diresto tertentu, dan setelah driver menerima, dia mengatakan bahwa dia sedang puasa dan tidak dapat mengambil pesanan saya.
8	Teg#####	Harga makanan di aplikasi tidak sama/tidak sesuai sama saat datang harga bisa naik.

Sumber : Google Playstore, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas peneliti menyimpulkan beragam keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Gojek diantaranya adalah driver Gojek yang terkadang lambat dalam menangani pesanan, layanan aplikasi yang bermasalah, tarif yang terkadang tidak sesuai dengan layanan yang diberikan, pelayanan yang lambat atau kurang dalam menangani keluhan pengguna dan metode

pembayaran yang bermasalah. Keluhan-keluhan tersebut bisa mengurangi kenyamanan dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap *brand* Gojek. Loyalitas terhadap *brand* atau *brand loyalty* merupakan hal yang penting bagi penyedia layanan dalam rangka kesuksesan bisnis.

Loyalitas secara luas dianggap sebagai konsep penting oleh praktisi pemasaran dan ahli teori karena beberapa alasan. Biaya untuk menciptakan pelanggan baru hampir selalu lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Cengiz & Akdemir, 2016; Reinartz & Linzbach, 2018). Pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga (Allender & Richards, 2012). Loyalitas pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan pihak perusahaan karena pengguna yang loyal kepada *brand* tidak akan dengan mudah berpindah ke *brand* lain, karena membuat pelanggan loyal lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang tidak loyal (Cengiz & Akdemir, 2016). Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan *brand loyalty*. Perusahaan dalam membangun *brand loyalty* perlu memiliki hubungan yang lebih dengan *customer*, jika suatu perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan dari *customer* maka *customer* akan lebih yakin terhadap pilihannya dan akan tetap setia kepada *brand* yang di tawarkan perusahaan (Wolfling, 2013 ; Kamal & Hashmi, 2014) (Kuikka et al., 2012). *Brand loyalty* cenderung memicu seseorang untuk membeli kembali produk dalam jangka waktu yang sama bahkan tidak hanya membeli tetapi menolak untuk beralih ke *brand* lain (Schoenbachler et al., 2013) tetapi dalam jurnal lain menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak hanya memicu seseorang untuk membeli kembali produk dalam waktu yang sama tetapi juga memiliki komitmen psikologis atau biasa disebut dengan sikap loyal terhadap *brand* (Schoenbachler et al., 2014).

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya

pemasaran berpotensi beralihnya perilaku (Broadbent et al., 2010). Serta *Brand loyalty* merupakan strategi penting pada bidang perusahaan perniagaan (Ong et al., 2016). Konsep *brand loyalty* telah terbukti memiliki dua komponen: komponen sikap dan komponen perilaku (Li, Cai et al., 2010). Menguji loyalitas menggunakan dimensi sikap (misalnya kepuasan konsumen) dan perilaku (misalnya niat membeli kembali). Ada beberapa dimensi loyalitas merek: *attitudinal* (sikap) dan *behavioral loyalty* (perilaku) (Kuikka & Laukkanen, 2012). Loyalitas sikap mengungkapkan preferensi *brand* atau mempengaruhi hubungan emosional antara *brand* dan konsumen (Flavian-Blanco et al., 2011). Sebaliknya, loyalitas perilaku dipahami sebagai mengacu pada konsumen berulang kali membeli *brand* itu (Bennett et al., 2007). *Brand loyalty* membuktikan emosi atau sikap tingkat tinggi dan merupakan salah satu konsekuensi dari komitmen dan keterikatan *brand* (Shukla et al., 2016). Loyalitas ini ditunjukkan oleh WOM positif, kesediaan untuk membayar harga premium dan kesediaan untuk berkomitmen pada *brand* (Grisaffe dan Nguyen, 2011). *Brand loyalty* terutama mencakup aspek positif dari perilaku konsumen setia yang suka menggunakan *brand* dengan cara yang dapat diterima secara sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (M.Mody et al., 2019) menyatakan bahwa *brand love* terbukti secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Secara khusus, *brand love* menghasilkan *brand loyalty* atau kesetiaan *brand*, lebih lanjut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan *brand* tertentu. Penelitian yang dilakukan (M.Mody et al., 2019) juga menunjukkan bahwa pentingnya *brand love* saat membangun dan meningkatkan *brand loyalty*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (So et al., 2016) juga menyatakan bahwa customer engagement juga secara signifikan mempengaruhi evaluasi *brand* layanan dan *brand trust*, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas *brand*. Selain itu, suatu perusahaan juga harus membuat konsumen cinta terhadap *brand*. Karena Konsumen meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu

merek ketika mereka jatuh cinta dengan merek tertentu (Roy et al., 2013). *Brand love* merupakan tingkat emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap *brand* tersebut.

Fetscherin et al., (2014) menemukan terdapat pengaruh yang positif *brand love* terhadap *brand loyalty*, dimana kecintaan konsumen terhadap suatu *brand* yang digunakan semakin tinggi, maka *brand* tersebut akan menjadi pilihan utama serta mempunyai hubungan yang mendalam secara emosional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin suatu produk dicintai oleh pelanggannya, maka konsumen akan semakin loyal terhadap *brand* tersebut. Selain itu rasa kecintaan *brand* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap sebuah *brand* merupakan penentu utama loyalitas *brand*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (M.Mody et al., 2019) menyatakan bahwa tingkat keaslian *brand* (*authenticity*) yang lebih tinggi mengarah ke tingkat cinta *brand* (*love*) yang lebih tinggi. Selain itu menurut Riiivits et al., (2014) menyoroti keaslian sebagai salah satu faktor penentu dalam pembentukan cinta *brand*. Kesamaan Yannopoulou et al., (2013) keaslian *brand* merupakan faktor penting dalam pengalaman konsumen akan kecintaan terhadap *brand*. (Batra et al., 2012) berpendapat bahwa menciptakan hubungan emosional yang positif dengan *brand*, yaitu, cinta *brand*, “dapat dicapai dengan memberi *brand* rasa keaslian dari asal dan sejarahnya, visi pendirinya, dan budaya perusahaannya, sehingga pembeli *brand* merasakan rasa kekeluargaan tentang hal itu. Rasa kekeluargaan ini adalah inti dari cinta *brand*, perasaan bahwa pelanggan dan *brand* saling terkait secara emosional. Seperti yang dicatat Batra, rasa cinta *brand* ini adalah hasil alami dari *brand* otentik, dan dengan demikian, hubungan antara konstruksi ini perlu diselidiki.

Peneliti lain telah memperluas konseptualisasi keaslian *brand* ini dengan mencatat bahwa kualitas seperti warisan dan sejarah adalah penting, seperti juga konsistensi gaya dan komitmen terhadap kualitas dan integritas produksi ( Beverland et al., 2010). Keaslian *brand* didasarkan pada asosiasi "*original, genuine, dan unaffected*" (Alexander, 2009), dan evaluasi keaslian *brand* bersifat

subjektif dan tergantung pada perspektif konsumen (Beverland et al., 2010 ). Gagasan bahwa keaslian itu subjektif dan dirasakan oleh konsumen individu adalah kuncinya, terutama dalam industri perhotelan di mana pelanggan dapat mengevaluasi keaslian *brand* pengalaman daripada produk (Beverland et al., 2010 ). Dengan demikian, keaslian *brand* merupakan komponen penting dari keseluruhan konsep keaslian konsumsi, karena nama *brand* itu sendiri menandakan janji tertentu kepada konsumen yang unik untuk *brand* tertentu.

Selain itu beberapa pemeriksaan empiris juga mengungkapkan bahwa *brand image* adalah permulaan dari timbulnya *brand love* dan berdampak positif terhadap kecintaan pada *brand* (Islam & Rahman, 2016; Ismail & Spinelli, 2012). Ahmed (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa “*Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*”. Selain *brand love*, *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* sesuai dengan penelitian Anwar & Gulzar et al., (2011) menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *brand loyalty* dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*. *Brand image* yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Berdasarkan latar belakang diatas, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna Gojek di Kota Padang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para penyedia layanan jasa transportasi *online* dalam memilih strategi marketingnya agar dapat memaksimalkan *brand loyalty* pada produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: “PENGARUH *BRAND AUTHENTICITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG”

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih rendahnya tingkat persentase intensitas pemakaian pada aplikasi transportasi gojek yang akan mempengaruhi *brand loyalty* gojek.
2. Masih banyaknya komplain dari pengguna layanan aplikasi dari gojek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* gojek

## C. Batasan Masalah

Agar proses penelitian ini lebih focus dan terarah, maka dilakukan pembatasan terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Pembahasan selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand authenticity* dan *brand image* terhadap *brand love* dan *brand loyalty* pada pengguna Gojek di Kota Padang

## D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand authenticity* (X1) terhadap *brand love* (X2) pada pengguna Gojek di Kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Gojek di Kota Padang
3. Bagaimana pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand love* (X2) pada pengguna Gojek di Kota Padang
4. Bagaimana pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Gojek di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *brand authenticity* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *brand love* (X2) sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang

6. Bagaimana pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *brand love* (X2) sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand authenticity* (X1) terhadap *brand love* (X2) pada pengguna Gojek di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Gojek di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand love* (X2) pada pengguna Gojek di Kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Gojek di Kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand authenticity* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *brand love* (X2) sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X3) terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *brand love* (X2) sebagai mediasi pada pengguna Gojek di Kota Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh *brand authenticity* dan *brand image* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*, khususnya dalam manajemen pemasaran.
  - b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika serta dapat digunakan pembandingan penelitian berikutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengambilan kebijakan, baik kalangan pimpinan universitas, pemerintah, maupun stakeholder terkait dalam upaya peningkatan penjualan
- c. Bagi Gojek, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi gojek.