

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern saat ini, masyarakat telah dimudahkan dengan adanya teknologi. Teknologi semakin berkembang seiring berjalannya waktu, dan hal ini pun terbukti membuat kinerja seseorang menjadi efektif dan efisien. Di kota-kota besar yang ada di Indonesia biasanya kemacetan merupakan faktor utama yang menghambat seseorang untuk bermobilisasi, sehingga kinerja mereka menjadi tidak maksimal. Untuk menembus kemacetan yang begitu panjang, ojek pangkalan lah yang menjadi andalan di kota-kota besar pada saat itu. Namun, kadang ojek pangkalan tidak serta merta mudah didapatkan pada saat ada kemacetan. Hal inilah yang mendorong adanya ojek *online*.

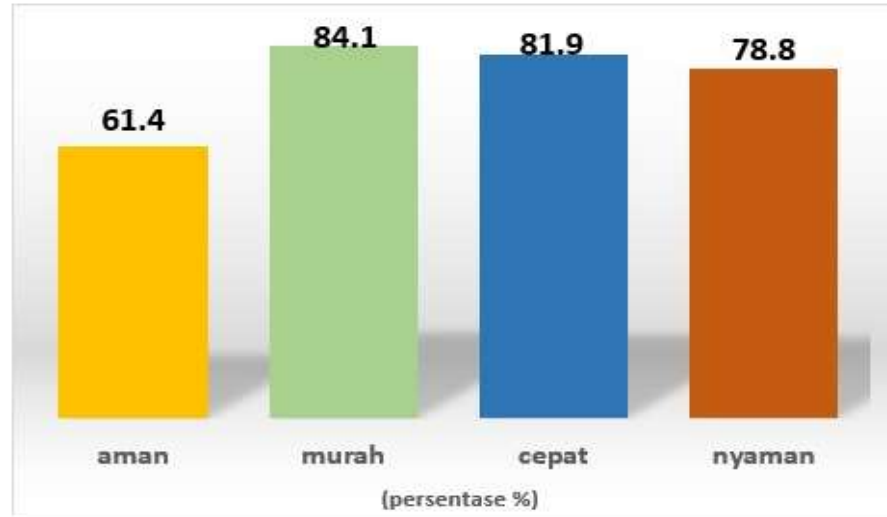
Ojek motor dulunya kita temui di pangkalan-pangkalan ojek, namun saat ini telah hadir dalam bentuk aplikasi di *smartphone* kita. Setiap saat dan setiap waktu kita dapat menggunakannya jika perlu. Transportasi *online* ini sempat menjadi pro kontra di masyarakat. Dalam website YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) disebutkan bahwa puncak dari kecemburuan ini adalah munculnya aksi-aksi penolakan dan mogok yang dilakukan oleh awak transportasi konvensional. Di Jakarta protes penolakan pernah terjadi dengan aksi mogok masal oleh awak transportasi konvensional pada Maret 2016.

Paguyuban Pengendara Angkutan Darat (PPAD) mengklaim aksi tersebut diikuti lebih dari 15.000 angkutan konvensional seperti taksi, metromini, kopaja, bajaj, dan angkot. (ylki.or.id, 2017)

Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin terbuka pikirannya untuk menggunakan transportasi *online*. Dari data yang ada pada YLKI, konsumen lebih memilih transportasi *online* dibandingkan transportasi konvensional karena lebih murah, lebih cepat, nyaman dan aman. (ylki.or.id, 2017)

Gambar 1.1
Alasan Konsumen Memilih Transportasi *Online*

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



Sumber : ylki.or.id (2017)

Grab merupakan transportasi *online* yang sampai sekarang masih berada di peringkat atas. Perusahaan ini disebut-sebut sebagai perusahaan mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan

dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga bisnis. (grab.co.id, 2019)

Aplikasi Grab bisa secara mudah dan gratis di download pada *App Store* dan *Google Play*. Selain itu Grab memiliki banyak sekali inovasi yang tidak dimiliki oleh ojek konvensional. Pengguna bisa melakukan beberapa kegiatan dalam saat yang bersamaan dalam satu aplikasi. Fitur yang ada pada Grab ada berbagai macam. Yang paling sering digunakan pengguna ada fitur transportasi, yang terdiri dari Grab *Taxi* (Taksi), Grab *Car* (mobil), Grab *Bike* (motor), Grab *Bus* dan Grab *Wheels* (eScooter). Grab juga menawarkan pelayanan Grab *Delivery* (antar paket), Grab *Food* (antar makanan), pembelian tiket dll.

Data terakhir pada bulan Oktober 2019 pesaing Grab di bidang jasa transportasi *online* pun bertambah. Tidak hanya Gojek, namun ada Bonceng, Bitcar, Gaspol, Anterin, Cyberjek dan Bujek yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Sedangkan data yang ada pada CNBC Indonesia, pemasaran yang digunakan oleh penantang baru Grab dan Gojek tidak menggunakan strategi bakar uang. Kekuatan Gojek dan Grab adalah investor kakap di belakangnya. Dengan suntikan dana yang besar, Grab dan Gojek memberikan diskon tarif yang besar pada penggunaannya. Cara ini lazim disebut sebagai bakar uang. (cnbcindonesia.com, 2019).

Gambar 1.2
Penantang baru Grab dan Gojek



Sumber : cnbcindonesia.com, 2019

Selain melakukan promo dan *cashback* besar-besaran setiap harinya dengan cara bakar uang, Grab melakukan strategi pemasaran pada iklannya yang konsepnya cukup unik dan menarik. Iklan Grab yang dinilai unik yaitu iklan versi #OVOMatis yang di *publish* pada bulan September 2019 yang lalu. Iklan menurut Morissan (2010:18) adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Selain itu iklan menjadi

instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas.

Gambar 1.3

Iklan Grab versi #OVOmatis Rio Dewanto



Sumber : Youtube Grab Indonesia (2019)

Iklan ini sempat viral karena konsep yang diusung cukup unik dan lucu. Konsep yang unik dan lucu ini merupakan bentuk kreativitas iklan yang coba diusung oleh Grab, dimana menurut Moriarty (1992:114) kreativitas pada iklan merupakan inti dari efektivitas suatu iklan, sebab hal itu akan dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat iklan menjadi lebih diingat.

Iklan yang berdurasi 1,25 menit tersebut menggandeng aktor Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador*. Di iklan tersebut Rio Dewanto berperan sebagai *driver* Grab Bike yang akan mengantarkan konsumen wanitanya. Dalam perjalanan, Rio Dewanto menawarkan penumpang tersebut untuk menggunakan OVO agar menghemat tarif. Namun ada permintaan dari bos yang meminta *editor* mengganti Rio Dewanto menjadi

tukang bakso, yang kontras sekali dengan ekspektasi masyarakat mengenai peran Rio Dewanto dalam iklan ini. Sedangkan Rio sebagai *driver* Grab pada iklan tersebut digantikan seorang bapak-bapak. Begitu juga dengan latar iklan dan motor yang dirubah menjadi lebih realistis di kehidupan nyata. Hal ini tentu saja membuat masyarakat terhibur dengan unsur komedi yang ditampilkan.

Gambar 1.4

Iklan #OVomatis Rio Dewanto



Sumber : Youtube Grab Indonesia (2019)

Gambar 1.5

Iklan #OVomatis Rio Dewanto



Sumber : Youtube Grab Indonesia (2019)

Dengan menggandeng *Brand Ambassador* Rio Dewanto dinilai peneliti sebagai salah satu strategi promosi Grab. Rio Dewanto adalah salah satu aktor dan bintang iklan yang terkenal di Indonesia. Selain tampan dan maskulin, Rio memiliki banyak prestasi di perfilman Indonesia. Dengan *image* Rio Dewanto yang baik ini Grab meyakini bahwa Rio Dewanto merupakan *Brand Ambassador* yang kredibel sehingga iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010:543) ada tiga faktor untuk mengukur kredibilitas *Brand Ambassador* yaitu *expertise*, *trustworthiness* dan *likability*. Keahlian (*expertise*) yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator. *Trustworthiness* yaitu seberapa objektif dan kejujuran dari pesan yang disampaikan *Brand Ambassador*. *Likability* merupakan daya tarik *brand ambassador* secara fisik.

Gambar 1.6

Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador* Grab



Sumber : Twitter Grab Indonesia (2019)

Selebriti tidak hanya digunakan dalam periklanan saja, tapi juga digunakan pada ranah politik, pembicara publik dan orator. Selebriti dianggap sebagai juru bicara untuk meningkatkan pesan persuasi, tujuan utamanya ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, pesan akan lebih efektif diterima sehingga menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990:41). Dipilihnya Rio Dewanto sebagai *Brand Ambassador* bertujuan untuk mengkomunikasikan jasa Grab dan membentuk *brand image* yang baik sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam akun *official* nya di youtube, Grab juga menyatakan bahwa iklan yang diperankan oleh Rio Dewanto tersebut sempat viral dengan *hashtag* #OVOMatis. Di youtube, iklan ini telah ditonton sebanyak 1.909.986 kali sejak 9 September 2019. Masyarakat merasa terhibur dengan konsep problematika antara Bos dan editor yang diangkat dalam iklan tersebut.

Gambar 1.7
Pernyataan dari Grab tentang Viral nya Iklan #OVOMatis
Rio Dewanto



Sumber : Youtube Grab Indonesia (2019)

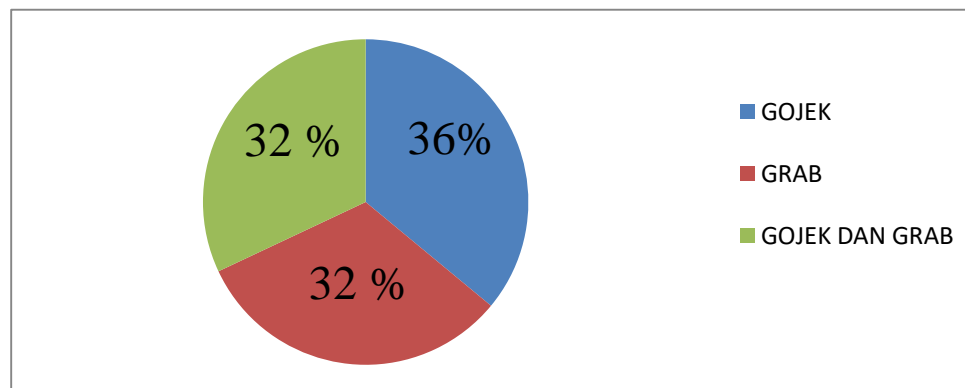
Viralnya *hashtag* #OVOMatis tersebut merupakan bentuk *electronic word of mouth (E-Wom)*. *E-Wom* adalah pertukaran informasi dinamis antara calon konsumen, konsumen, dan mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk khalayak luas dan lembaga melalui saluran internet (Ismagilova et al., 2017: 18). Di beberapa *social media* seperti Instagram, Twitter dan Facebook *E-Wom* yang ramai dibicarakan adalah *hashtag* #OVOMatis karena konsep iklan dari *hashtag* #OVOMatis yang lucu dan unik. Saat iklan tersebut viral, Grab juga mengadakan sebuah lomba “Bikin Konten atau KKN (Kaya karena Konten) dengan pesan beralih dari cash ke OVO. Konten yang dibuat peserta harus diberi *hashtag* #OVOMatis. Hadiah yang ditawarkan juga cukup besar, senilai 100 juta rupiah. Hal ini tentu saja mengundang ketertarikan netizen untuk berlomba-lomba memposting video dengan *hashtag* #OVOMatis yang tentu saja mempengaruhi *E-Wom* dari Grab.

Dari berbagai strategi promosi yang dilakukan, Grab meyakini bahwa kreativitas iklan, pemilihan *Brand Ambassador* dan *E-Wom* yang ada mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga mendorong loyalitas pada Grab. Ditengah semakin banyaknya pesaing dengan berbagai strateginya, merupakan hal yang tidak mudah untuk mempertahankan eksistensi Grab di masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan jasa transportasi di Indonesia sedang mengalami perkembangan, terutama jasa ojek *online*. Kemunculan ojek *online* di Indonesia diawali dengan munculnya Gojek, yang diikuti dengan pesaing lainnya termasuk Grab. Strategi pemasaran yang dilakukan pun beragam untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. Namun, dari survey yang dilakukan oleh KKI (Komunitas Konsumen Indonesia) pada tahun 2019 Gojek lebih unggul dibandingkan dengan Grab. Konsumen lebih banyak yang menggunakan aplikasi Gojek, yakni mencapai 36%. Disusul oleh Grab yang mencapai 32%, dan yang memanfaatkan kedua aplikasi tersebut mencapai 32%. (kumparan.com, 2019)

Gambar 1.8
Perbandingan Pilihan Transportasi Online Tahun 2019



Sumber : Komunitas Konsumen Indonesia (kumparan.com, 2019)

Survei dari KKI menunjukkan Gojek lebih banyak diminati oleh konsumen karena beberapa faktor, diantaranya karena keamanan dan kenyamanan. Sedangkan hasil survei untuk Grab lebih unggul dalam aspek keterjangkauan tarif. Selain itu hasil survei KKI menunjukkan jika tingkat

kecelakaan pada layanan GrabBike tercatat lebih tinggi, yaitu mencapai 8,8% dibandingkan yang terjadi di layanan GoRide sebanyak 6,6%. (Kumparan.com,2019)

Dengan data yang telah disurvei oleh KKI tersebut, Grab pun telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Mulai dari membuat konsep iklan yang unik, menggandeng *Brand Ambassador* Rio Dewanto, dan *E-Wom* yang dimunculkan di berbagai *social media* dan elektronik dengan *hashtag* #OVOMatis.

Dari ulasan tersebut peneliti mengusulkan pertanyaan penelitian, yaitu :

- a. Apakah ada pengaruh kreativitas iklan terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang?
- b. Apakah ada pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang?
- c. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang?
- d. Apakah ada pengaruh kepuasan terhadap *brand loyalty* Grab di Semarang?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk beberapa hal, diantaranya sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang.
- b. Menganalisis pengaruh kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang.
- d. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *brand loyalty* Grab di Kota Semarang

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis mengenai ilmu komunikasi terkait dengan kreativitas iklan, kredibilitas *Brand Ambassador* dan *E-Wom* terhadap loyalitas suatu *brand* yang dimediasi oleh kepuasan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi manajemen perusahaan untuk dapat menemukan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian pelanggan baru,

mempertahankan pelanggan lama dan memperluas jaringan di masyarakat.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Secara umum penelitian ini memberikan pengetahuan masyarakat dalam memahami sebuah *brand*. Dengan nilai dan gagasan yang diberikan sebuah *brand*, masyarakat diharapkan lebih bijak dalam mengidentifikasi *brand* dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka dari *brand* tersebut.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Baxter & Babbie (2004: 66), paradigma adalah sebuah model dasar atau skema yang mengorganisir pandangan terhadap realitas. Paradigma digunakan untuk memahami apa yang harus diteliti, bagaimana penelitian seharusnya dilakukan, dan bagaimana menginterpretasikan hasil penelitian (Bryman, 2012: 696-697). Selain itu paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pandangan atau model, atau pola pikir yang dapat menjabarkan berbagai variable yang akan diteliti kemudian membuat hubungan antara suatu variable yang lain, sehingga akan mudah dirumuskan masalah penulisannya, penelitian teori yang relevan, rumusan hipotesis yang diajukan, metode atau strategi penelitian, instrument penelitian, teknik analisa yang digunakan, serta kesimpulan yang diharapkan (Sugiyono, 2003: 42)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik, dimana paradigma ini meyakini adanya realitas yang naif yang benar-benar nyata tetapi dapat ditangani dan realistik tersebut diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang bersifat universal. Positivistik adalah aliran filsafat yang hanya mengakui sebagai kebenaran mengenai apa yang secara positif ada yang dalam kenyataannya betul-betul ada, yang secara empiris ada yaitu yang berasal dari pengalaman manusia. Jadi aliran positivistic hanya mengakui apa yang ada dalam pemikiran panca indera manusia, kemudian positivistic berusaha menghubungkan hasil tangkapan pancaindra tadi dengan menggunakan akal atau rasio. Jadi aliran positivistic hanya mengakui suatu kebenaran apa yang secara empiris ada (Hujbers, 1992:23)

1.5.2 State of the Art

Untuk mendapatkan kebaruan penelitian, peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian ini. Beberapa penelitian ini mempunyai beberapa persamaan seperti penggunaan tema, variable, model dan metode, yang pada akhirnya dimodifikasi sebagai penelitian yang baru.

1. Penelitian Wulandari, R., (2018) dengan judul Pengaruh Kredibilitas (Isyana Sarasvati), *E-Service Quality*, terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi oleh *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* Tokopedia di Kota Semarang yang menggunakan responden

umum sehingga dapat menggeneralisasikan pengguna Tokopedia. Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3 karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara rinci. Hasil dari penelitian ini adalah :

- Kredibilitas *endorser* tidak signifikan pada *e-trust*, *e-service*
- *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*
- *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*
- *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*
- Kredibilitas *endorser* dengan indikator kepercayaan, keahlian dan daya tarik tidak mampu memberikan pengaruh pada *e-trust*. Untuk kedepan sebaiknya sebaiknya Tokopedia memilih *endorser* yang memiliki daya tarik dari segi fisik yang lebih menarik perhatian.
- Untuk kedepan Tokopedia harus mampu mengelola kontak untuk bantuan berkomunikasi, dilanjutkan dengan memperbaiki tingkat kompetensi dan keterampilan karyawan.
- Selain itu kedepan harus lebih fokus menangani masalah dari segi tingkat kepuasan pembelian produk kembali, dan memperbaiki penataan filter perbandingan produk untuk

memudahkan bertransaksi sehingga semakin meningkatkan *e-loyalty* pada Tokopedia.

Penelitian ini menjadi dasar dari peneliti bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas. Namun, kredibilitas *endorser* tidak berpengaruh pada kepercayaan yang dalam hal ini penelitian yang baru ini peneliti menggantinya dengan variable kepuasan sebagai variable mediasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan ELM untuk mengetahui proses persuasi secara aktif dan pasif. Selain itu penelitian ini juga mempunyai kesamaan dengan penelitian yang baru menggunakan Smart PLS versi 3 untuk menjelaskan hubungan antar variable dalam penelitian.

2. Penelitian Riyanto, M., (2008) dengan judul Studi mengenai Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek yang dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat. Hasil analisis SEM menunjukkan model memenuhi *Goodness of fit index*, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini layak untuk digunakan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa:
 - Efektivitas iklan dan kredibilitas *endorser* memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas *endorser* dan daya tarik iklan.

- Disarankan untuk meningkatkan kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* yang digunakan.

Penelitian ini juga menggunakan variabel independen seperti kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* sebagai variabel independen. Namun dalam penelitian ini kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* digunakan untuk menjelaskan hubungan dengan sikap merek yang berbeda dengan penelitian baru yang diteliti peneliti. Dalam penelitian yang baru kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser* digunakan untuk menjelaskan *brand loyalty* yang di mediasi oleh kepuasan.

3. Penelitian Amali, M.Thoyib., (2019) dengan judul Pengaruh Desain Aplikasi, Terpaan Iklan *Online* dan *E-Wom* terhadap Penggunaan Ulang Jasa Gojek di Kota Semarang yang di mediasi oleh Kepercayaan yang dilakukan pada 100 konsumen Gojek yang ada di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan:

- Inovasi yang ditawarkan oleh Gojek dan saluran komunikasi yang mereka gunakan untuk menyebarkan inovasi berhasil memberikan nilai positif kepada kepercayaan publik Kota Semarang, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan Gojek.
- Variabel independen dan mediasi dalam penelitian ini memiliki efek 0,772 atau 77,2% pada penggunaan kembali

layanan Gojek. Ini berarti bahwa 77,2% variasi yang terjadi dalam penggunaan kembali layanan Gojek di Kota Semarang adalah disebabkan oleh perubahan yang terjadi secara bersamaan pada variabel independen dan mediasi yang mengendalikannya. Dengan kata lain, masih ada 22,8% pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini mempunyai model yang sama dengan penelitian baru yang ditulis peneliti, yang mana penelitian ini juga mempunyai tiga variabel independen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen. Dalam penelitian yang baru ini peneliti juga menggunakan *E-Wom* sebagai variabel independen. Teknik analisis dalam penelitian ini juga menggunakan analisis jalur menggunakan SEM Berbasis Komponen dengan SmartPLS 3.0, sedangkan untuk mengetahui fungsi mediasi menggunakan model Sobel Test yang sama dengan penelitian yang diteliti peneliti.

4. Penelitian Anwar, C., (2015) dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan, kemenarikan Pesan, Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Vaseline Men (Studi Kasus Ariel Noah). Penelitian ini tidak hanya meneliti bentuk iklan saja, tetapi menambahkan variabel lain dalam strategi komunikasi pemasaran seperti pesan yang digunakan, kreativitas iklan yang dibuat, dan penggunaan

endorser yang menarik dan memiliki kredibilitas. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Dalam uji hipotesis diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kreativitas iklan dan kemenarikan pesan terhadap minat beli.
- Sedangkan daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* terdapat hubungan *negative* terhadap minat beli.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian baru yang ditulis peneliti dengan menggunakan variabel independen kreativitas iklan dan kredibilitas *celebrity endorser*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan ELM untuk mengetahui proses persuasi secara aktif dan pasif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan Smart PLS versi 3 untuk menjelaskan hubungan antar variable dalam penelitiannya yang sama dengan penelitian yang baru.

Tabel 1.1
State of The Art

<p>1. Wulandhari, R., (2018). Pengaruh Kredibilitas (Isyana Sarasvati), <i>E-Service Quality</i>, terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Trust</i>, dan <i>E-Satisfaction</i> Tokopedia Di Kota Semarang</p>	Novelty
	<p>Penelitian ini fokus untuk memperluas responden dengan menggunakan pembeli online pria dan wanita, dengan semua produk yang dibeli di toko <i>online</i> sehingga dapat menggeneralisasikan produk apa yang banyak dibeli pada toko <i>online</i>, dengan mempertimbangkan faktor endorser produk sebagai pendukung <i>e-loyalty</i> sebagai cara yang digunakan sebagai media promosi mengenalkan produk.</p>
	Teknis Analisis
	<p>Penelitian ini menggunakan responden umum sehingga dapat menggeneralisasikan pengguna Tokopedia. Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3 karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara rinci.</p>
	Hasil penelitian
<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas endorser tidak signifikan pada <i>e-trust</i>, <i>e-service</i>, <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i>, <i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. Kredibilitas <i>endorser</i> dengan indikator kepercayaan, keahlian dan daya tarik tidak mampu memberikan pengaruh pada <i>e-trust</i>. Untuk kedepan sebaiknya sebaiknya Tokopedia memilih <i>endorser</i> yang memiliki daya tarik dari segi fisik yang lebih menarik perhatian. Selanjutnya untuk kedepan Tokopedia harus mampu mengelola kontak</p>	

	<p>untuk bantuan berkomunikasi, dilanjutkan dengan memperbaiki tingkat kompetensi dan keterampilan karyawan, untuk kedepan harus lebih fokus menangani masalah dari segi tingkat kepuasan pembelian produk kembali, dan memperbaiki penataan filter perbandingan produk untuk memudahkan bertransaksi sehingga semain meningkatkan <i>e-loyalty</i> pada Tokopedia.</p>
	Kontribusi
	<p>Mengetahui pengaruh kredibilitas endorser (Isyana Sarasvati), <i>e-service quality</i>, terhadap <i>e-loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>e-trust</i>, dan <i>e-satisfaction</i> Tokopedia di Kota Semarang.</p>
<p>2. Riyanto, M., (2008) dengan judul Studi mengenai Efektifitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek</p>	Novelty
	<p>Penelitian dilakukan dengan mencermati efektifitas iklan pada iklan Produk Ponds di Kota Semarang.</p>
	Teknis Analisis
	<p>Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat. Hasil Analisis SEM menunjukkan model memuhi Goodness of fit index.</p>
	Hasil penelitian
	<p>Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ke tujuh hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu nilai $CR > 2$ dengan Probability $< 0,05$. Penelitian ini membuktikan bahwa efektifitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan.</p>

	Kontribusi
	Mengetahui pengaruh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan terhadap sikap merek.
3. Amali, M.Thoyib., (2019). Pengaruh Desain Aplikasi, Terpaan Iklan <i>Online</i> dan <i>E-Wom</i> terhadap Penggunaan Ulang Jasa Gojek di Kota Semarang yang di mediasi oleh Kepercayaan	Novelty
	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain aplikasi, terpaan iklan online dan <i>E-Wom</i> terhadap penggunaan ulang jasa Gojek yang di mediasi oleh kepercayaan pelanggan.
	Teknik Analisis
	Penelitian ini dilakukan pada 100 konsumen Gojek yang ada di Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SEM Berbasis Komponen dengan SmartPLS 3.0, sedangkan untuk mengetahui fungsi mediasi dari <i>e-trust</i> menggunakan model Sobel Test.
	Hasil penelitian
	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang ditawarkan oleh Gojek dan saluran komunikasi yang mereka gunakan untuk menyebarkan inovasi berhasil memberikan nilai positif kepada kepercayaan publik Kota Semarang, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan Gojek.</p> <p>Variabel independen dan mediasi dalam penelitian ini memiliki efek 0,772 atau 77,2% pada penggunaan kembali layanan Gojek. Ini berarti bahwa 77,2% variasi yang terjadi dalam penggunaan kembali layanan Gojek di Kota Semarang adalah disebabkan oleh perubahan yang terjadi secara bersamaan pada variabel independen dan mediasi yang</p>

	<p>mengendalikannya. Dengan kata lain, masih ada 22,8% pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.</p>
	<p>Kontribusi</p>
	<p>Memberikan gambaran sejauh mana pengaruh pengaruh deain aplikasi, terpaan iklan online dan <i>E-Wom</i> terhadap penggunaan ulang jasa Gojek yang di mediasi oleh kepercayaan pelanggan.</p>
<p>4. Anwar, C., (2015). Pengaruh Kreativitas Iklan, kemenarikan Pesan, Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i>, Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Vaseline Men (Studi Kasus Ariel Noah)</p>	<p>Novelty</p>
	<p>Penelitian ini tidak hanya meneliti bentuk iklan saja, tetapi menambahkan variable lain dalam strategi komunikasi pemasaran seperti pesan yang digunakan, kreativitas iklan yang dibuat, dan penggunaan endorser yang menarik dan memiliki kredibilitas.</p>
	<p>Teknik Analisis</p>
	<p>Menggunakan penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variable. Populasi dalam penelitian ini adalah pria berusia 20 tahun keatas yang berdomisili di Semarang dengan 100 responden dengan metode <i>convenience sampling</i> dan menggunakan teknik analisis regresi. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dan sumber datanya berupa hasil jawaban kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan bobot nilai 1-10 yang dioah dengan menggunakan Smart PLS.</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>
	<p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa untuk nilai <i>convergent validity</i> dan <i>discriminant validity</i> (AVE) semuanya valid (>0.5) dan nilai <i>discriminant validity cross loading valid</i></p>

	<p>(>0.7). Untuk nilai uji signifikansi juga valid (>1.96), uji reliabilitas juga reliable (>0.7). Demikian juga untuk nilai <i>outer model</i> semuanya <i>valid</i> (>1.96). Nilai <i>inner model</i> R-square 0,4789, yang berarti bahwa nilai model memiliki arti moderat (>0.33). Sedangkan nilai <i>inner model</i> Q-Square $-0,05276 < 0$ yang berarti Q-Square kurang memiliki nilai <i>predictive relevance</i>. Dalam uji hipotesis diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kreativitas iklan dan kemenarikan pesan terhadap minat beli dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana α 5% yaitu 2,757 dan 2,846 > 1,29. Dengan demikian hipotesis tersebut diterima dalam penelitian ini. Sedangkan daya tarik dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terdapat hubungan <i>negative</i> terhadap minat beli yang memiliki nilai 0,093 dan 1,073 karena dibawah nilai t_{tabel} (1,29). Dengan demikian hipotesis tersebut ditolak. Kreativitas iklan dan kemenarikan pesan diikuti oleh minat beli dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan minat beli tidak ditentukan oleh kredibilitas maupun daya tarik <i>celebrity endorser</i> terbukti dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$.</p>
	Kontribusi
	<p>Memberikan gambaran sejauh mana pengaruh kreativitas iklan, kemenarikan pesan, daya tarik <i>celebrity endorser</i> dan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli produk perawatan wajah Vaseline Men.</p>

1.5.3 Research Gap

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggabungan antara variabel kreativitas iklan, kredibilitas *Brand Ambassador* dan *electronic word of mouth*

(*E-Wom*) dan dimediasi oleh kepuasan, yang belum pernah ada di penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti ingin memberikan gambaran lain jika ketiga variable tersebut menjadi variabel independen yang di mediasi oleh variabel kepuasan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand loyalty*. Dengan menggunakan metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif serta analisa olah data menggunakan SmartPLS versi 3 diharapkan peneliti dapat menjelaskan indikator apa saja berpengaruh besar, sedang dan lemah.

Penelitian ini fokus pada loyalitas pengguna Grab di area Kota Semarang. Dengan adanya data bahwa Gojek lebih unggul dibandingkan dengan Grab, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan apakah kreativitas iklan, kredibilitas *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth (E-Wom)* yang dilakukan Grab mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di Kota Semarang.

1.5.4 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) atau Teori Kemungkinan Elaborasi dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Melalui latar belakang psikologi, Richard Petty dalam desertasinya menguji efektivitas argumen pesan yang kuat dan kredibilitas sumber yang tinggi. Petty menemukan dua bentuk proses mental yang terjadi pada komunikator saat menerima pesan.

Dua rute tersebut ditandai dengan *central route* dan *peripheral route*. Melalui bantuan John Cacioppo mereka menemukan cara terbaik untuk mengaktifkan kedua proses mental tersebut (Griffin, 2012: 206).

Elaboration Likelihood Model (ELM) menunjukkan bagaimana proses persuasi dapat berproses secara aktif dan pasif. Jadi, model berperan dalam menjelaskan bagaimana sikap yang dikembangkan atau diubah. ELM menjelaskan bahwa individu memproses informasi melalui rute pusat atau rute periferal, dan mengidentifikasi keadaan dimana dampak dari satu rute akan lebih berpengaruh dari yang lain (Petty & Cacioppo, 1986).

Sebelum masuk kedalam dua jalur pemrosesan pesan persuasi yang dapat mengubah sikap seseorang, kita perlu mengetahui tiga tipe elaborasi argument dalam komunikasi persuasif. Menurut Petty dan Cacioppo (1986:30)(Griffin, 2003) terdapat tiga tipe elaborasi argumen yang penting untuk diketahui. Tiga tipe argument tersebut ialah :

1. *Strong arguments*

Argumen ini dapat menciptakan respon kognisi positif di dalam pikiran penerima pesan (pengguna informasi) yang dapat mempengaruhi keyakinan mereka dengan pandangan-pandangan dari pembuat informasi. Argumen yang kuat dapat menanamkan pesan persuasi kepada khalayak, dan biasanya

argument ini dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan dalam jangka yang panjang.

2. *Neutral Arguments*

Argumen ini menghasilkan respon kognisi yang lebih netral. Argumen ini tidak berkomitmen, berpihak, atau memilih atas pesan persuasi yang diberikan persuader (pembuat informasi). Dengan kata lain tidak ada perubahan perilaku yang terjadi.

3. *Weak Arguments*

Argumen yang lemah akan membuat *persuade* (penerima informasi) memiliki respon yang rendah, atau dengan kata lain mereka tidak peka terhadap pesan persuasi yang disampaikan persuader. Dalam teori Elaboration Likelihood Model, terdapat dua jalur pemrosesan pesan yang dapat mengubah atau membentuk sikap dan keputusan seseorang, yaitu rute pusat (*central route*) dan jalan pinggir (*pheriperal route*) (Griffin, 2003)

Orang-orang memiliki tingkat pemikiran yang berbeda-beda untuk menanggapi suatu masalah, menurut Petty dan Cacioppo memproses informasi dapat dilakukan melalui dua cara (Petty & Cacioppo, 1986) :

a. *Route Central* (jalur pusat)

Ketika orang menggunakan rute central mereka terlibat dalam elaborasi yang luas dengan pesan-pesan yang cermat.

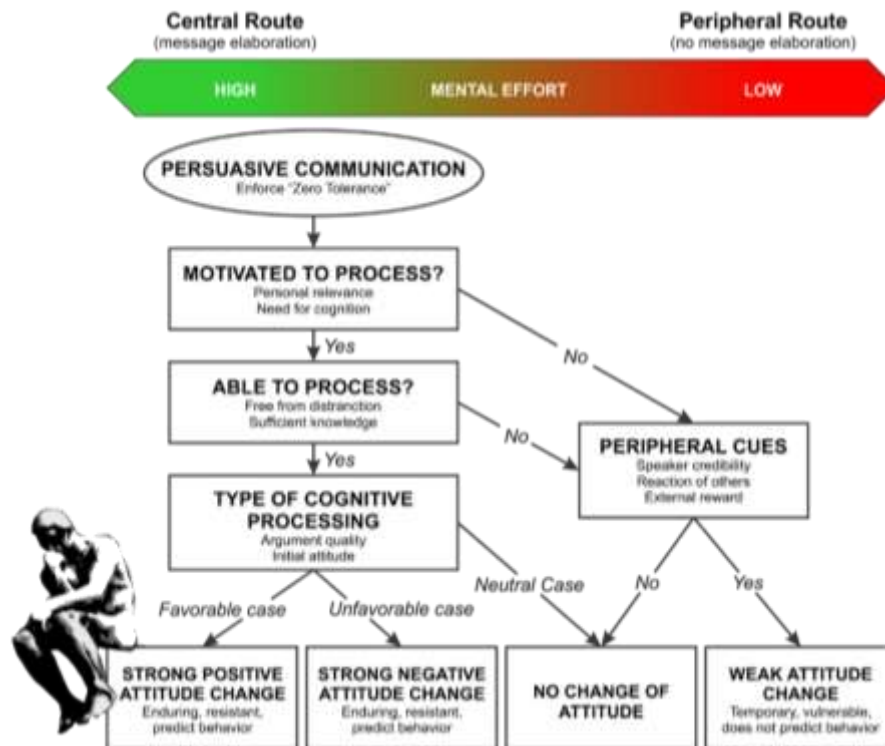
Pemrosesan rute sentral ini terdiri dari elaborasi yang luas, sehingga dapat mencakup dan membandingkan pesan sebelumnya dari sumber saluran lain. Rute sentral akan mencakup penggunaan beberapa konstruksi yang tersedia untuk menentukan keakuratan pesan. Pemrosesan rute pusat akan mewakili model aktif, pembelajaran dan konstruksi.

Dalam rute pemrosesan informasi pusat, penerima secara sadar dan langsung berfokus pada komunikasi perifatif sementara secara mental menguraikan isu-isu dan secara aktif mencari informasi lebih lanjut. Ini membutuhkan upaya yang signifikan pada bagian penerima. Target dari pesan persuasive mencari tahu masalah, mendukung bukti, alternative, biaya dan manfaat masing-masing, dan hasil potensial lainnya. Sedangkan pendapat yang lain menyatakan bahwa rute sentral (*central route*) melibatkan elaborasi pesan. Elaborasi pesan adalah proses kognisi yang melibatkan pengawasan terhadap konten pesan. Elaborasi terjadi ketika seseorang dengan hati-hati memikirkan argumen yang relevan terhadap isu yang terkandung dalam pesan persuasi untuk mendapatkan informasi baru secara rasional (Griffin, 2012: 206).

b. *Peripheral Route* (jalur pinggir)

Pengolahan rute peripheral, terlibat dalam elaborasi yang relative sedikit atau pemikiran yang relevan dengan isu, bisa termasuk merujuk pada konstruksi yang mudah diakses untuk menentukan keakuratan pesan. Pengolahan rute peripheral akan mewakili model heuristic pasif dan ketersediaan. Menurut ELM, persuasi ini terjadi dalam rute pemrosesan informasi perifer. Disana, informasi dapat diproses hampir secara mendalam atau hanya oleh indra, tanpa focus langsung pada atau meneliti keputusan. Rute purifier biasanya berisi jalan pintas untuk pengambilan keputusan dan kebanyakan mencakup seruan emosional yang tidak logis. Rute periferal (*peripheral route*) terjadi ketika penerima pesan kurang memperhatikan pemrosesan pesan (Littlejohn & Foss, 2016: 400). Rute periferal merupakan sebuah proses mental dengan memberikan jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan karena *receiver* menganggap isu yang disampaikan kurang relevan atau bukan menjadi pemikiran *receiver* (Griffin, 2012: 206)

Gambar 1.9
Elaboration Likelihood Model



Sumber: Griffin (2012: 207)

Teori ini akan digunakan untuk menganalisis pemrosesan pesan dalam penelitian ini apakah responden menggunakan rute sentral atau rute periphal yang akan mempengaruhi sikap mereka. Jika motivasi tinggi maka kemungkinan untuk menggunakan rute sentral juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya, jika motivasi rendah maka *receiver* cenderung akan menggunakan rute periferal (Littlejohn & Foss, 2009: 109).

1.5.5 Kreativitas Iklan

Menurut Ralph S Alexander iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi,

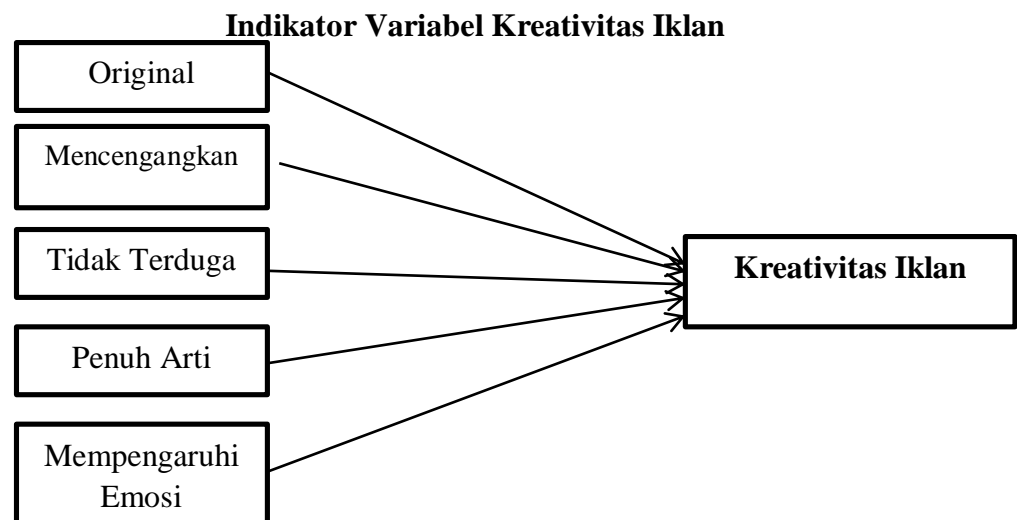
produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2010: 17). Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2008:244) bisa dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu:

1. Memberikan informasi Iklan menciptakan dan kesadaran pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada di pasar.
2. Menguatkan Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.
3. Mengingat Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingat atau merangsang pembelian produk atau jasa kembali.
4. Membujuk Iklan juga bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, dan membujuk keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

Iklan yang beredar di masyarakat sangat bermacam-macam konsepnya. Namun, tidak banyak iklan yang kreatif dan idenya *out of the box*. Sedangkan iklan yang kreatif menurut Swasta (2000 : 245) adalah:

1. Original : iklan yang dibuat tidak meniru sebagian atau seluruh ide iklan dari produk iklan lainnya.
2. Mencengangkan : iklan yang disajikan mengejutkan pemirsa atau penonton yang melihatnya.
3. Tidak Terduga : iklan yang dibuat tidak disangka-sangka oleh pemirsa seperti yang mereka saksikan.
4. Penuh arti : iklan memberikan makna yang mendalam dalam benak pemirsa atau penonton.
5. Mempengaruhi emosi : iklan membuat pemirsa atau penonton tergerak perasaannya.

Gambar 1.10



Sumber : Kover, Goldberg dan James (1995); Shapiro dan Krishnan (2001); serta Till dan Baack (2005). William G. Nikels (Swastha, 2000:245)

1.5.6 Kredibilitas Brand Ambassador

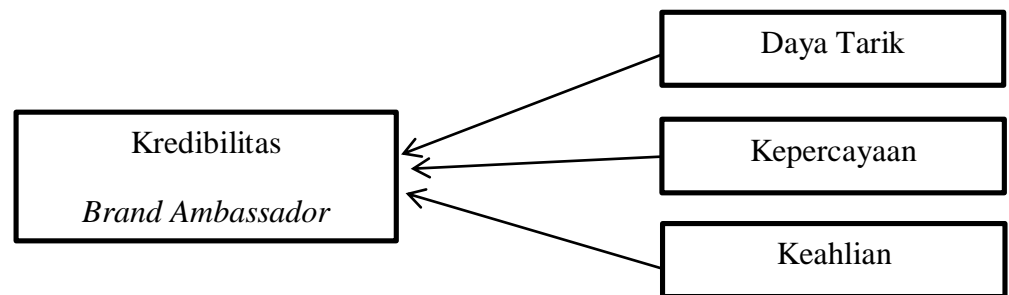
Sebuah produk pasti mempunyai strategi marketing yang berbeda-beda. Salah satu strateginya menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempersuasi konsumen agar menggunakan produknya. Disini kredibilitas *Brand Ambassador* sangat berpengaruh. *Brand Ambassador* yang dipilih biasanya disesuaikan dengan karakter produk itu sendiri. Grab sendiri memilih seorang aktor Indonesia bernama Rio Dewanto sebagai *brand Ambassador* nya.

Menurut Ohanian (1990:41-42) ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, terdapat tiga komponen selebriti yang menarik secara fisik, kepercayaan dan keahlian ini menghasilkan kemampuan ingatan yang baik sering lebih disukai dan memiliki dampak positif pada perubahan pendapat dan evaluasi produk. Kredibilitas dari para *endorser* ini penting untuk membujuk konsumen untuk membeli merek yang diiklankan (Ohanian, 1990:41-42), kredibilitas *brand ambassador* dapat dilihat dari indikator berikut :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): isyarat penting dalam penilaian awal seseorang konsumen terhadap orang lain yakni selebriti seperti daya tarik wajah dan fisik (Petty *et al.*, 1983).

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*) : kepercayaan dari komunikator (selebriti) merupakan susunan penting dalam penelitian persuasi dan perubahan sikap konsumen (Hovland *et al.*, 1953).
3. Keahlian (*Expertise*) : selebriti memiliki keahlian yang membujuk secara halus yang dapat dirasakan oleh konsumen (Hovland *et al.*, 1953).

Gambar 1.11
Indikator Variabel Kredibilitas *Brand Ambassador*



Sumber : (Ohanian,1990), Petty *et al.*, (1983), Hovland *et al.*, (1953)

1.5.7 E-Wom (Electric Word of Mouth)

Sebelum ada *E-wom*, masyarakat lebih dahulu mengenal *Wom*. *Wom* adalah komunikasi lisan, publikasi lisan, maupun metode tertulis dan metode lain yang dilakukan secara langsung serta mampu memunculkan arus komunikasi diadik (Ismagilova *et al.*, 2017: 5-6). Pada konteks pemasaran, kekuatannya efektif untuk bisnis kecil dimana memungkinkan pelanggan mempunyai hubungan lebih pribadi (Kotler & Keller, 2009: 255).

E-wom pada dasarnya merupakan sekumpulan informasi dari internet yang bisa digunakan seseorang untuk mengurangi ketidakpastian yang dimiliki seseorang dalam membentuk sikap terhadap barang atau jasa, di mana pengaruh normatif dan informative yang ada dalam *E-wom* memberikan arahan dan pengetahuan dalam membentuk sikap dan keterlibatan konsumen (Chu dan Kim, 2011:56).

Definisi lain tentang *E-Wom* adalah pertukaran informasi dinamis antara calon konsumen, konsumen, dan mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk khalayak luas dan lembaga melalui saluran internet (Ismagilova et al., 2017: 18). Jaringan komunitas berbasis online dapat menjadi sumber daya penting bagi perusahaan, karena jaringan sosial dapat digunakan sebagai sarana utama dalam memasarkan merek (Kotler & Keller, 2009: 255)

Ada beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* yang bersifat konvensional (Cheung dan Lee, 2014), yaitu:

1. *E-wom* terjadi saat komunikasi yang ada di mediasi oleh media elektronik atau internet, sementara *Wom* terjadi melalui komunikasi interpersonal secara tatap muka.
2. *E-wom* memiliki jangkauan yang lebih luas serta waktu penyebaran yang lebih cepat dari pada *Wom*.

3. *E-wom* jauh lebih mudah diakses karena sudah diarsipkan secara digital oleh internet, sehingga bisa diakses kapan saja dan di mana saja.
4. *E-wom* jauh lebih mudah diukur daripada *Wom*.
5. Karena pengirim dan penerima *e-wom* belum tentu saling mengenal satu sama lain, penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya masih sulit untuk dilakukan. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

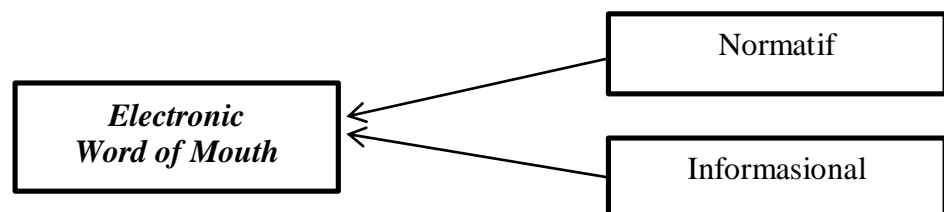
Hoyer et al (2008: 310-317) menjelaskan bahwa pengaruh normative akan memengaruhi pemilihan sebuah merek karena anggota kelompok atau orang yang dirujuk menggunakan merek tersebut, sedangkan pengaruh informative merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni produk atau jasa yang akan dipilih. Penelitian yang dilakukan oleh Amali (2019) dalam penelitiannya merefleksikan *E-wom* berdasarkan indikator dan dimensinya, yaitu:

1. Normatif
 - Kepercayaan pemberi *E-Wom* terhadap jasa
 - Kesukaan pemberi *E-Wom* terhadap jasa
 - Penggunaan jasa oleh pemberi *E-Wom*
 - Saran pemberi *E-Wom* dalam memilih jasa

2. Informasional

- Pengumpulan informasi dari internet sebelum memilih jasa
- Informasi yang didapatkan dari pemberi *E-Wom* terkait jasa
- Kesesuaian informasi yang dikumpulkan dari internet dengan yang didapat dari pemberi *E-Wom*

Gambar 1.12
Indikator *E-Wom*



Sumber : Chu dan Kim (2011), Hoyer *et al.* (2003)

1.5.8 Kepuasan

Kotler & Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014:353).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Irawan, 2008:37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Irawan,2008:38):

1. Kualitas produk, adalah pendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, adalah konsep pelayanan yang terdiri dari tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
4. Emotional, adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan, adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 :177) untuk mengukur kepuasan konsumen ada dua indikator yaitu:

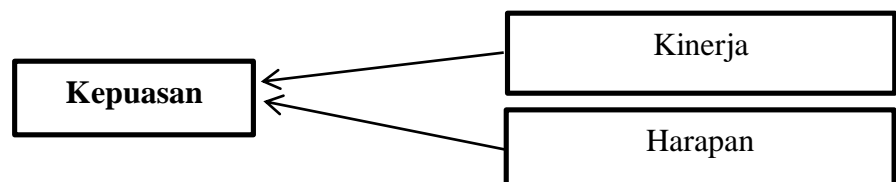
1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

Gambar 1.13
Indikator Variabel Kepuasan



Sumber : (Kotler dan Keller, 2012:177)

1.5.9 Brand Loyalty

Menurut Sutisna (2001) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. (Tjiptono, 2007)

Menurut Griffin (1995) dan Oliver (1998) loyalitas didapatkan jika memenuhi indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

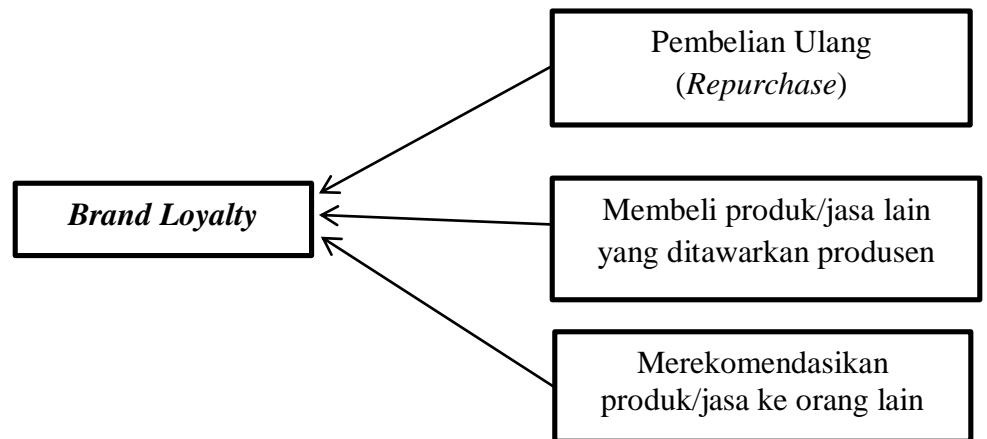
Untuk mendapatkan konsumen yang loyal seperti karakteristik diatas pasti membutuhkan faktor-faktor pendukung.

Menurut Gaffar (2007) yaitu :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik

dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

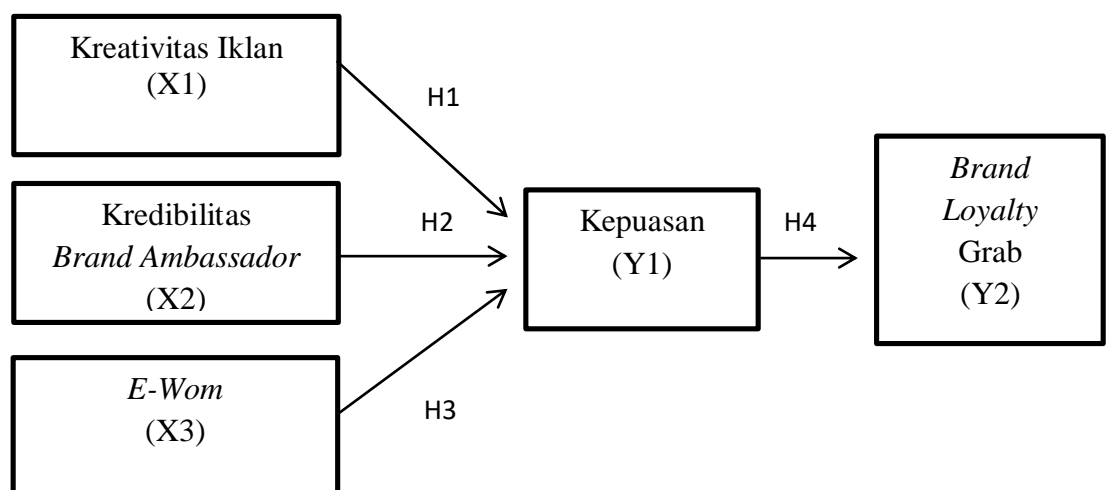
Gambar 1.14
Indikator *Brand Loyalty*



Sumber : Griffin (1995) dan Oliver (1998)

1.6 Model Penelitian

Gambar 1.15
Model Penelitian



Sumber : Peneliti (2020)

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Asosiasi Kreativitas Iklan terhadap Kepuasan

Iklan yang ada di masyarakat bermacam-macam konsepnya, namun tidak banyak iklan yang memberikan pengalaman tak terduga di benak konsumen. Kreativitas iklan harus ditonjolkan agar tertanam di benak konsumen. Menurut Swastha (2000:245) iklan yang kreatif adalah iklan yang original, mencengangkan, tak terduga, punya arti dan mempengaruhi emosi.

Temuan hasil penelitian Ardian Maxelian dan Wahyu Hidayat (2017) menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk atau jasa maka dapat mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya hasil temuan dari penelitian Nasrullah (2017) juga menunjukkan iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan akan suatu produk atau jasa didapatkan setelah konsumen melihat sebuah iklan dan menimbulkan adanya minat untuk membeli produk atau jasa tersebut hingga akhirnya timbul *experience*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kreativitas iklan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y1)

1.7.2 Asosiasi kredibilitas Brand Ambassador terhadap Kepuasan

Kalangan selebriti sering kita lihat dipilih menjadi *Brand Ambassador* sebuah produk. Selebriti dianggap sebagai juru bicara untuk meningkatkan pesan persuasi, tujuan utamanya ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, pesan akan lebih efektif diterima sehingga menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990:41). Menurut Ohanian (1990:41-42) ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, terdapat tiga komponen selebriti yang menarik secara fisik, kepercayaan dan keahlian.

Hasil penelitian Eryck Simon (2017) hasil pengujian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara kredibilitas *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen. Selain penelitian dari M.Fais dan Naili Farida (2017) juga menunjukkan *celebrity endorser* mempengaruhi kepuasan pelanggan selain *brand awarnes*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut :

H2 = kredibilitas *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y1)

1.7.3 Asosiasi *E-Wom* terhadap Kepuasan

Perbedaan antara *Wom* dan *E-Wom* adalah pada medianya. Jika *E-Wom* di mediasi oleh media elektronik dan internet. Namun secara garis besar *E-Wom* adalah bentuk *Wom* yang lebih luas

jangkauannya. Menurut Kotler (2000) ciri konsumen yang puas salah satunya adalah adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu, rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

Dari penelitian BC Lavenia et al., (2018) variable *Electronic Word of Mouth (Ewom)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang yang tidak dimasukkan dalam model penelitiannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut :

H3 = *E-Wom* (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan (Y1)

1.7.4 Asosiasi Kepuasan (Y1) terhadap *Brand Loyalty* (Y2)

Menurut Tjiptono (2007) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Sedangkan menurut Gaffar (2007) faktor pendukung loyalitas salah

satunya adalah kepuasan (*satisfaction*), dimana kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

Sedangkan ciri konsumen yang puas menurut Kotler (2000) adalah konsumen yang loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini dibangun hipotesis sebagai berikut :

H4 = Kepuasan (Y1) berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y2)

1.8 Hipotesis

1. Ada pengaruh positif kreativitas iklan terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang.
2. Ada pengaruh positif kredibilitas *Brand Ambassador* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang.
3. Ada pengaruh positif *electronic word of out (E-Wom)* terhadap kepuasan masyarakat di Kota Semarang.
4. Ada pengaruh positif kepuasan terhadap *brand loyalty* Grab oleh masyarakat di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep dari sebuah variabel secara singkat.

1.9.1 Kreativitas Iklan

Swasta (2000 : 245) mengemukakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang original (iklan yang dibuat tidak meniru sebagian atau seluruh ide iklan dari produk iklan lainnya), mencengangkan (iklan yang disajikan mengejutkan pemirsa atau penonton yang melihatnya), tidak terduga (iklan yang dibuat tidak disangka-sangka oleh pemirsa seperti yang mereka saksikan), penuh arti (iklan memberikan makna yang mendalam dalam benak pemirsa atau penonton), dan mempengaruhi emosi (iklan membuat pemirsa atau penonton tergerak perasaannya).

1.9.2 Kredibilitas Brand Ambassador

Ohanian (1990:41-42) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dikatakan kredibel jika memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*), dimana selebriti memiliki keahlian yang membujuk secara halus yang dapat dirasakan oleh konsumen.

1.9.3 E-Wom

E-wom pada dasarnya merupakan sekumpulan informasi dari internet yang bisa digunakan seseorang untuk mengurangi

ketidakpastian yang dimiliki seseorang dalam membentuk sikap terhadap barang atau jasa, di mana pengaruh normatif dan informative yang ada dalam *E-wom* memberikan arahan dan pengetahuan dalam membentuk sikap dan keterlibatan konsumen (Chu dan Kim, 2011:56).

1.9.4 Kepuasan

Kotler dan Keller (2009: 138-139) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

1.9.5 Brand Loyalty

Menurut Sutisna (2001) *brand loyalty* bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik dari konsep variabel, sehingga akan mendapatkan alat ukur yang sesuai dengan konsep variable.

1.10.1 Kreativitas Iklan

Swasta (2000 : 245)

- Original : iklan yang dibuat tidak meniru sebagian atau seluruh ide iklan dari produk iklan lainnya.

- Mencengangkan : iklan yang disajikan mengejutkan pemirsa atau penonton yang melihatnya.
- Tidak Terduga : iklan yang dibuat tidak disangka-sangka oleh pemirsa seperti yang mereka saksikan.
- Penuh arti : iklan memberikan makna yang mendalam dalam benak pemirsa atau penonton.
- Mempengaruhi emosi : iklan membuat pemirsa atau penonton tergerak perasaannya.

1.10.2 Kredibilitas *Brand Ambassador*

(Ohanian,1990), Petty *et al.*, (1983), Hovland *et al.*, (1953)

- Daya Tarik (*Attractiveness*): isyarat penting dalam penilaian awal seseorang konsumen terhadap orang lain yakni selebriti seperti daya tarik wajah dan fisik (Petty *et al.*, 1983).
- Kepercayaan (*Trustworthiness*) : kepercayaan dari komunikator (selebriti) merupakan susunan penting dalam penelitian persuasi dan perubahan sikap konsumen (Hovland *et al.*, 1953).
- Keahlian (*Expertise*) : selebriti memiliki keahlian yang membujuk secara halus yang dapat dirasakan oleh konsumen (Hovland *et al.*, 1953)

1.10.3 E-Wom

Chu dan Kim (2011), Hoyer *et al.* (2003)

- Normative : memengaruhi pemilihan sebuah merek karena anggota kelompok atau orang yang dirujuk menggunakan merek tersebut
- Informative : pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas, yakni produk atau jasa yang akan dipilih.

1.10.4 Kepuasan

Kotler dan Keller (2012 :177)

- Kinerja : hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
- Harapan : perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

1.10.5 Brand Loyalty

Griffin (1995) dan Oliver (1998)

- Melakukan pembelian ulang secara berkala
- Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

1.11 Metoda Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, dimana tujuannya untuk mencari hubungan sebab akibat suatu gejala,

dimana menurut Kriyantono (2006:60) penelitian eksplanatif bermaksud menguji hubungan antara variabel dan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan analisis dasarnya. Dalam penelitian ini variable yang melalui proses pengujian hipotesisnya yaitu pengaruh kretivitas iklan, kredibilitas *brand ambassador* dan *E-Wom* terhadap *Brand Loyalty* Grab di Kota Semarang yang di mediasi oleh kepuasan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan obyek yang menjadi sasaran dan sumber data (Bungin, 2011: 209). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan Grab. Sedangkan sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi (Bungin, 2011 :112). Sampel atau objek penelitian ini adalah pengguna Grab di Kota Semarang yang aktif menggunakan social media (twitter, youtube, instagram, facebook) dan media elektronik. Peneliti berasumsi bahwa social media dan media elektronik dapat mempercepat dan mempermudah akses informasi sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap Grab.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena populasi

penelitian tidak diketahui atau tidak terbatas. Sampel yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu :

1. Pengguna Grab yang pernah melihat iklan Grab #OVOMatis
2. Mengetahui *Brand Ambassador* Grab #OVOMatis
3. Pernah melihat *E-wom* Grab dengan #OVOMatis
4. Berusia minimal 17 tahun
5. Berdomisili di kota Semarang

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Jumlah tersebut memenuhi kriteria minimal penelitian kuantitatif yaitu 30 orang dan kurang dari 500 sampel untuk semua penelitian (Sekaran, 2003: 227).

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis dan sumber data yang digunakan. Pertama, data primer yang diperoleh langsung di lapangan melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi (Kriyantono, 2010: 41). Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari tanggapan responden melalui pengisian kuesioner. Kedua, menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber kedua (Kriyantono 2010: 42). Data sekunder didapat melalui telaah pustaka, hasil laporan, catatan, dan data-data pendukung lain.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variable penelitian ini disusun dengan menggunakan data ordinal berdasarkan urutan skala menggunakan metode Likert 5 skala, yaitu :

- a. SS : Sangat Setuju (skor 5)
- b. S : Setuju (skor 4)
- c. N : Netral (skor 3)
- d. TS : Tidak Setuju (skor 2)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi yang dimaksud oleh peneliti adalah dokumentasi dari hasil data yang diperoleh dari kuesioner sebagai data primer dan dokumentasi dari literatur yang mendukung sebagai data sekunder. (Amali, 2019 : 57)

1.11.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Sugiyono, 2016:142).

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Jalur pertama dilakukan untuk menguji hubungan masing-masing variabel X dengan Y1, sedangkan jalur kedua dilakukan untuk menguji hubungan variabel Y1 dengan Y2. Menurut Ferdinand (2013: 102) model analisis jalur ini dapat dilakukan melalui dua tahap yang dapat dirumuskan melalui persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0$$

$$Y_2 = \alpha_1 + \beta_4 Y_1 + \mu_1$$

Dimana

Y_1	: Kepuasan
Y_2	: <i>Brand Loyalty</i>
X_1	: Kreativitas Iklan
X_2	: Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>
X_3	: <i>E-wom</i>
A	: Nilai Konstan (<i>Intercept</i>)
β_1 s/d β_4	: Koefisiensi Regresi (Beta)
μ	: Error (Residu)

Sedangkan untuk untuk mengetahui sifat variable mediasi dalam penelitian akan dilakukan perhitungan dengan rumus Sobel. Menurut Ghozali (2011:248), variable mediasi ada dua, yang pertama ada variable mediasi bersifat penuh (*full mediation*) terjadi apabila pengaruh variable X terhadap Y menjadi tidak signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variable mediasi, yang kedua variable mediasi bersifat parsial apabila pengaruh variable X terhadap Y masih tetap signifikan ketika dikendalikan atau dikontrol oleh variable mediasi. Dalam penelitian ini perhitungan

Sobel Test dilakukan dengan memasukkan *original sampel* dan STDEV atau STERR antara *direct effect* dan *indirect effect* pada *path coefficient* tiap variable yang dikontrol oleh variable mediasi atau Y1 ke dalam *Online Sobel Test Calculator* Preacher dan Leonardelli (2018) yang ada pada link <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> . (Amali, 2019)

1.12 Keterbatasan Penelitian

1.12.1 Teoritis

Penelitian ini secara teoritis terbatas pada model teori persuasi dengan didukung teori ELM. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lainnya misalnya *E-Money Grab (OVO Balance)*.

1.12.2 Metodologi

Penelitian ini secara metodologi terbatas pada penelitian kuantitatif, yang menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik untuk pengambilan sampelnya. Dalam melakukan pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner.

1.12.3 Praktis

Penelitian ini hanya meneliti pengguna Grab di Kota Semarang. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan pengguna Grab di daerah lain, untuk mengkaji loyalitas pada Grab secara lebih luas.