

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini menjadi bidang yang sangat menarik dan memiliki peranan besar dalam konsumsi masyarakat setiap harinya (Sholihah et al., 2019; Zainuddin, 2017). Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat menyebabkan persaingan pasar menjadi lebih ketat (Dwivedi et al., 2016). Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi sebagai pembeda dari pesaing dan merek menjadi faktor daya saing penting yang dapat membedakan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan di benak konsumen (Aliska, 2019). Merek menjadi identitas perusahaan selain sebagai pembeda produk dari pesaing, merek dapat menjadi identitas perusahaan yang mencerminkan nilai, keaslian, dan komitmen atas produk atau layanan yang diperkenalkan pada konsumen (Sholihah et al., 2019).

Merek menjadi aset tambahan bagi perusahaan karena merek dapat membangun ingatan pada benak konsumen melalui identitas perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dengan ikatan emosional yang kuat dengan merek biasanya memiliki keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek (Arikan et al., 2016). Ikatan konsumen terhadap merek merupakan sarana yang sangat penting untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Prentice et al., 2019). Dengan melibatkan konsumen dapat menghasilkan hasil pemasaran yang sukses seperti pemasaran yang dilakukan dengan sukarela dan loyalitas (Barari et al., 2020).

Loyalitas merupakan sebuah aset penting bagi perusahaan, karena loyalitas digunakan sebagai pengukur ekuitas dan strategi pemasaran yang sukses (Bilgîn, 2018; Mabkhot et al., 2017). Loyalitas digambarkan sebagai pembelian yang dilakukan secara berulang atas merek tertentu baik produk maupun layanannya dalam waktu jangka panjang hingga menjadi fokus utama kepada konsumen dan menciptakan loyalitas merek (Aini, 2020). Loyalitas merek (*brand loyalty*)

menjadi fenomena yang menarik dan banyak menjadi fokus penelitian, sehingga menghasilkan banyak definisi mengenai loyalitas itu sendiri dan akan terus mengalami perkembangan hingga saat ini (Khoza & Harjati, 2016). Membangun dan mempertahankan *brand loyalty* merupakan salah satu tema sentral dari teori dan praktik pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif. Dalam beberapa aspek *brand loyalty* diakui sebagai titik fokus dari literatur pemasaran (Kitrungpaiboon & Kim, 2017).

*Brand loyalty* masih menjadi masalah dalam penelitian yang harus terus dikaji hingga saat ini. Karena persaingan pasar dan banyaknya kompetitor yang terus bermunculan sehingga sangat dibutuhkan loyalitas konsumen terhadap merek untuk dapat memenuhi tujuan perusahaan (Mabkhot et al., 2017; Yang et al., 2019). Konsumen dapat menjadi loyal dengan merek karena keunikannya, karakteristiknya, dan merasakan kemudahan saat menggunakan merek tertentu (Aini, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek akan memiliki rasa percaya diri saat melakukan pembelian atau dipengaruhi oleh faktor harga dan sebagainya sehingga perusahaan penting untuk memahami aspek loyalitas (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Karena konsumen merasa jika produk memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh konsumen berdasarkan kualitas dan harga. Jika merek lain memberikan harga yang lebih terjangkau atau kualitas yang lebih unggul, konsumen tidak loyal akan cenderung berpindah dari merek yang digunakannya. Bagi konsumen dengan tingkat *brand loyalty* yang tinggi akan memberikan keyakinan bahwa merek yang mereka gunakan akan memenuhi kebutuhannya dengan baik dibanding dengan merek lain (Day, 1976). Dengan memahami *brand loyalty*, perusahaan dapat memprediksi kemungkinan bahwa konsumen akan tetap menggunakan merek bahkan jika dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan konsumen mereka dari para pesaing (Mabkhot et al., 2017; I. Pratiwi & Ganawati, 2015).

Penelitian pertama mengenai *brand loyalty* dilakukan oleh W. T. Tucker pada tahun 1964 dengan judul “*The Development of Brand Loyalty*” yang dilakukan kepada beberapa ibu rumah tangga yang diberikan produk roti berbagai

merek untuk mengetahui loyalitas ibu-ibu tersebut terhadap merek roti (Tucker, 1964). Loyalitas merek (*brand loyalty*) telah banyak diteliti di berbagai industri seperti industri elektronik (Ariyanti, 2016; Zamrodah, 2016), *fast food* (Bisui, 2021; Ibrahim, 2016; Japiana, 2021), kecantikan (Alhedhaif et al., 2016; Kitrunpaiboon & Kim, 2017; Muchardie et al., 2016; Yang et al., 2019), *fashion* (Ali, 2019; S. W. Chang & Fan, 2017; Hassanzadeh & Namdar, 2018; C. Kim et al., 2006; Sanchez Torres et al., 2017; Zainudin et al., 2020), hingga industri *e-commerce* (Choi & Lee, 2019; Ertemel & Civelek, 2020; Faraoni et al., 2019; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; Saputra & Dewi, 2015; Yadav & Rahman, 2018)

Kondisi pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020 membuat perubahan yang besar dalam gaya hidup masyarakat. Keadaan ini memaksa masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan teknologi yang berkembang dengan cepat dan memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin (Kominfo, 2021). Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif seperti memudahkan kegiatan pembelajaran, memudahkan pertukaran informasi yang lebih cepat dan praktis, memudahkan banyak pekerjaan. Menurut pemerintah mengatakan bahwa konsumsi digital disaat pandemi akan mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena semua kegiatan beralih menjadi digital (Kominfo, 2021). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang saat ini telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet (Data Indonesia 2022.). Peningkatan penggunaan internet ini mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelajaran, pekerjaan, dan melakukan transaksi pembelian.

Pembelian yang dilakukan pada *platform online (e-commerce)* cenderung lebih mudah dan memiliki banyak tawaran yang sangat menarik. Tentu hal ini sangat menarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian, selain lebih banyak pilihan atau variasi model, bahan, warna pembelian pada *e-commerce* memiliki harga yang sangat bersaing. Berdasarkan (Databoks, 2021) Indonesia menempati posisi teratas dalam penggunaan *e-commerce* dengan pengguna sebanyak 85%

dari pengguna internet dan diprediksi akan mengalami kenaikan setiap tahunnya berdasarkan Gambar 1.1 prediksi angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : ( *Data Tempo.Co.* )

#### GAMBAR 1.1

#### PREDIKSI PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA 2017-2024

Gambar 1. 1 Prediksi penggunaan *e-commerce* di Indonesia 2017-2024 memprediksikan bahwa penggunaan *e-commerce* akan mengalami perkembangan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, terdapat 166,1 juta pengguna *e-commerce* dan di prediksi akan mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga tahun 2024 pengguna *e-commerce* naik mencapai 189,6 juta pengguna dan memiliki kemungkinan akan terus bertambah pada tahun berikutnya. Dan data tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari pemerintah bahwa *platform e-commerce* pada tahun 2022 menjadi salah satu penyumbang terbesar dari transaksi digital yang dilakukan masyarakat dan kemungkinan akan terus berkembang hingga 18% (*Kominfo*, 2022). Perkembangan pada *e-commerce* menunjukkan bahwa banyak *platform e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 *Top of mind e-commerce* 2020-2022 yang diukur berdasarkan empat indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*) yang dinilai berdasarkan merek atau *platform* yang sering digunakan, merek dengan kesan yang membekas di benak konsumen, jumlah penggunaan dan jumlah transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Riftianingsih, 2023

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY. (STUDI PADA MEMBER LAZADA CLUB)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**TABEL 1.1**  
**TOP OF MIND E-COMMERCE INDONESIA 2020-2022**

| Brand     | 2020  | 2021 | 2022 |
|-----------|-------|------|------|
| Shopee    | 56%   | 71%  | 77%  |
| Tokopedia | 16,3% | 15%  | 18%  |
| Lazada    | 11,8% | 8%   | 4%   |
| Bukalapak | 6,4%  | 2%   | 1%   |

Sumber : (Iqbal, 2021; Kompas, 2020; marketeers, 2022)

Tabel 1. 1 dapat dipaparkan bahwa Shopee mengalami kenaikan setiap tahunnya dan kenaikan paling signifikan sebanyak 15% pada tahun 2021 dan terus mengalami kenaikan ditahun berikutnya. Tokopedia mengalami keadaan yang fluktuatif yang mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebanyak 3% dibanding tahun sebelumnya. Lazada dan bukalapak mengalami penurunan yang terus menerus setiap tahunnya. Ipsos menyatakan bahwa Shopee masih menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak sepanjang akhir tahun 2021 hingga awal tahun 2022 (Tempo, 2022). Penurunan pengunjung Lazada mengidentifikasikan masalah pada *top of mind* yang diukur berdasarkan empat indikator yakni penggunaan merek atau *platform* yang sering digunakan, merek dengan kesan yang membekas di benak konsumen, jumlah penggunaan dan jumlah transaksi dalam tiga bulan terakhir. Merek dengan *top of mind* yang baik lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen, hal itu dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang meninggalkan kesan baik dengan merek (Zainudin et al., 2020)

Lazada merupakan *e-commerce* pertama kali launching pada 2012 yang didirikan oleh tiga bersaudara yakni Marc Samwer, Oliver Samwer, dan Alexander Samwer. Lazada menawarkan kemudahan pada penggunaanya dengan sekali klik dalam mencari dan menentukan barang. Lazada menggunakan teknologi yang sedang berkembang saat ini untuk memudahkan konsumen dan memberikan pengalaman belanja mudah dan menyenangkan kepada konsumen dengan menggunakan transaksi yang mudah dan terpercaya. Lazada memastikan bahwa konsumen akan merasa aman dalam melakukan transaksi keuangan dalam melakukan pembelian, dan memberikan kemudahan dalam penggunaan

pembayaran digital (Lazada, 2022.) pada tahun 2019 Lazada menjadi destinasi pembelajaran online nomor 1 (satu) di Indonesia dan Asia tenggara (Merdeka.Com, 2019). Namun, saat ini Lazada mulai di tinggalkan oleh konsumennya yang dapat ditunjukkan pada Tabel 1.2 data pengunjung *e-commerce* pada tahun 2020-2022.

**TABEL 1.2**  
**DATA PENGUNJUNG *E-COMMERCE* PADA TAHUN 2020-2022**

| <i>E-COMMERCE</i> | Presentasi pengunjung |            |            |
|-------------------|-----------------------|------------|------------|
|                   | 2020                  | 2021       | 2022       |
| Shopee            | 96,5 Juta             | 134,4 Juta | 132 Juta   |
| Tokopedia         | 85 Juta               | 158 Juta   | 157,2 Juta |
| Bukalapak         | 31,4 Juta             | 30,1 Juta  | 23,1 Juta  |
| Lazada            | 22,7 Juta             | 28 Juta    | 24,68 Juta |
| Blibli            | 16,7 Juta             | 19,6 Juta  | 16,3 Juta  |
| JD ID             | 4,8 Juta              | 3,8 Juta   | 3,8 Juta   |
| Orami             | 3,1 Juta              | 12,8 Juta  | 20 Juta    |
| Zalora            | 1,8 Juta              | 2,6 Juta   | 2,8 Juta   |

Sumber : (Katadata.Co.Id, 2020; Databoks, 2021 Databoks, 2022)

Tabel 1. 2 menjelaskan bahwa kunjungan pada *platform e-commerce* pada Lazada mengalami keadaan fluktuatif pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebanuak 28 juta yang memiliki kenaikan sebanyak 5,3 Juta pengunjung dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 yakni sebanuak 3,3 Juta pengunjung. Padahal ketertarikan konsumen untuk mengunjungi *platform e-commerce* merupakan salah satu bentuk dari loyalitas (Moslehpour et al., 2022). Kondisi ini menunjukan bahwa kurangnya minat konsumen atau masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian di Lazada. Berdasarkan survei nasional yang dilakukan pada 24 Juni hingga 17 Juli 2022 dengan 587 responden berusia 18 hingga 44 tahun, baik di perkotaan maupun pedesaan menyatakan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia dalam melakukan transaksi pembelian (Liputan6.Com, 2022).

Top Brand Index (TBI) merupakan penghargaan pada pemasaran yang di yang dinilai berdasarkan pada hasil riset dengan parameter *top of mine* yang dapat mencerminkan *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (pengguna terakhir) dan *future intention* (niat membeli kembali) (Top Brand Award, 2022). Tabel 1.3 memperlihatkan daftar Top Brand Award pada kategori *online shopping* Tahun 2020-2022.

**TABEL 1.3**  
**TOP BRAND INDEX (TBI) *ONLINE SHOPPING* (2020-2022)**

| Brand     | Nilai Index |       |       |
|-----------|-------------|-------|-------|
|           | 2020        | 2021  | 2022  |
| Shopee    | 19,5%       | 52.9% | 59.9% |
| Lazada    | 41.0%       | 23.7% | 21.8% |
| Tokopedia | 8.0%        | 4.8%  | 10.2% |
| Blibli    | 13.2%       | 5.7%  | 10.2% |
| Bukalapak | 5.3%        | -     | 2.5%  |

Sumber : (Top Brand Award, 2020,2021,2022.)

Tabel 1. 3 Top Brand Index (TBI) *online shopping* 2020-2022 dapat disimpulkan Lazada mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2021 sebanyak 17,3%, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2022 sebanyak 1,9%. Berdasarkan data jumlah pengunjung *e-commerce* dan TBI dengan kategori *online shopping* dapat disimpulkan bahwa Lazada mengalami permasalahan pada *brand loyalty* (loyalitas merek) yang ditunjukkan dengan penurunan pada data *last usage* (pengguna terakhir) dan *future intention* (niat membeli kembali) (Top Brand Award, 2022).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada Lazada belum optimal. Dampak dari permasalahan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat berpengaruh kepada perilaku membeli konsumen, dan keputusan pembelian. *Brand loyalty* merupakan bagian penting bagi perusahaan karena keberhasilan perusahaan dapat di ukur berdasarkan kemampuan untuk menarik pelanggan menggunakan merek (*brand*) (Bilgîn, 2018; Oke et al., 2016). Konsumen memiliki peran yang kuat terhadap perusahaan agar dapat terus bertahan di pasar. Loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki kekuatan besar untuk dapat membantu perusahaan menang dalam persaingan antar merek dan mempertahankan perusahaan. Perusahaan dengan *brand loyalty* rendah maka pangsa perusahaan akan turun (Faraoni et al., 2019; Fathi et al., 2016; Yadav & Rahman, 2018). *Brand loyalty* yang dibangun oleh perusahaan kepada konsumen dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan konsumen baru, dengan memanfaatkan pengalaman konsumen yang sudah menggunakan dan merasakan merek. *Brand loyalty* dapat meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran (Gstngr et al., 2021; Zainuddin, 2017).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) terdapat dalam teori *strategic brand management* dengan hasil akhir yakni *customer based brand equity*. *Brand loyalty* termasuk kedalam komponen yang merupakan inti dari *brand equity*. Berdasarkan teori *brand loyalty* dipengaruhi oleh *habitual behavior*, biaya pengalihan, kepuasan, kesukaan, dan komitmen kepada merek (Ariyanti, 2016; Ibrahim, 2016; Mabkhot et al., 2017). Sementara berdasarkan penelitian terdahulu bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya : *brand personality* (Mabkhot et al., 2017; Zainudin et al., 2020), *brand experience* (Kitrunpaiboon & Kim, 2017; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020; van der Westhuizen, 2018; Zhang et al., 2016), *brand relationship quality* (A. Lo, 2020; I. Pratiwi & Ganawati, 2015; Sanchez Torres et al., 2017; Zainudin et al., 2020) *brand benefit* (Sanchez Torres et al., 2017), *brand image* (Ahmad & Zafar, 2019; Alhaddad, 2014; Bilgîn, 2018; W. J. Chang, 2021; Mabkhot et al., 2017; Pratama & Suprpto, 2017; Zia et al., 2021) dan *brand trust* (Journal et al., 2022; Khoza & Harjati, 2016; Mabkhot et al., 2017; Saputra & Dewi, 2015).

*Brand image* dan *brand trust* memiliki korelasi yang kuat dan positif dalam membangun *brand loyalty* (Mabkhot et al., 2017). *Brand image* merupakan sejumlah persepsi konsumen mengenai merek yang menimbulkan kesan berdasarkan pengalaman, perasaan, dan sikap yang didapatkan oleh konsumen, dan ini dianggap sangat penting dalam mendorong *brand loyalty* (Lin et al., 2021; Świtara et al., 2018). Pada penelitian (R. B. Kim & Chao, 2019; Xian, Gou Li, 2011) menjelaskan bahwa karena *brand image* berpengaruh positif kepada *brand loyalty* karena perusahaan yang memanfaatkan *brand image* memiliki peluang loyalitas yang lebih efektif dan efisien. Karena dengan *brand image* yang positif dari sebuah merek memiliki peluang untuk meningkat loyalitas konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Pratama & Suprpto, (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara langsung pada *brand loyalty* jika dimoderasi oleh *customers satisfaction*. Karena konsumen cenderung mementingkan kepuasan yang dirasakan langsung oleh konsumen dibanding dengan citra yang telah dibangun oleh merek. Sehingga,



konsumen dapat merasakan efek langsung yang dirasakannya dan memberikan timbal balik kepada merek dengan sikap loyal kepada merek.

Lazada sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Asia tenggara. Lazada memiliki visi misi menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan. Lazada melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan memudahkan bisnis dan berkomitmen untuk membantu bisnis bertumbuh, membantu retailer, mendukung industri, membuat pengalaman berbelanja yang nyaman dan aman bagi konsumen, memberikan layanan yang lebih baik, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. membangun kepercayaan dan kebiasaan pelanggan terhadap Lazada melalui pendekatan *customer first*. *Customer first* yang diterapkan oleh Lazada merupakan kecerdasan buatan yang memiliki intuisi layaknya manusia, *customer first* bertugas sebagai layanan untuk menyampaikan sejumlah pertanyaan dan keluhan yang dapat disampaikan tak terbatas pada saluran yang tersedia oleh konsumen. Agar layanan yang dihadirkan dapat terkontrol, perusahaan pun tetap melakukan pemantauan terkait kondisi konsumen yang muncul di saluran tak resmi, dengan tetap menyediakan saluran resmi sebagai prioritas dalam memberikan perhatian langsung kepada para konsumen (Katadata.Co.Id.).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bastian, 2014) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam pembentukan suatu persepsi umum yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan terhadap konsumen yang akan memberikan hubungan yang bermilai tinggi dengan konsumen yakni loyalitas. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya (Saputra & Dewi, 2015). Pada penelitian Marliawati & Cahyaningdyah (2020) mengatakan bahwa *Brand trust* merupakan pengaruh yang positif pada *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan hubungan yang positif mengenai konsumen yang mengarah pada keterikatan emosional dari konsumen terhadap merek sehingga menghasilkan hubungan yang baik dalam jangka panjang antara konsumen terhadap merek dan menciptakan loyalitas kepada merek. Sedangkan menurut penelitian Ahmad & Zafar (2019) mengatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand*

*loyalty* jika di moderasi oleh *brand relationship*. Karena konsumen dengan hubungan yang kuat dengan merek memiliki ikatan emosional yang kuat yang dapat menggambarkan dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Lazada menyediakan fitur pencarian pintar agar dapat menerapkan personalisasi pada setiap akun pengguna Lazada. Fitur ini dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan baik dengan cara menuliskan ataupun dengan menyebutkan kata kunci untuk memaksimalkan algoritma. Lazada menghadirkan Shopertainment Lazlive yakni fitur siaran langsung sebagai sarana untuk memudahkan konsumen untuk memastikan kualitas dan spesifikasi produk yang akan dibeli. Lazada menyediakan Lazmall brand official dan LazGlobal dengan berkolaborasi dengan banyak produsen produk dengan membuat toko resmi di *platform* Lazada dengan harapan mampu memberikan kepercayaan pada konsumen untuk berbelanja online dengan adanya toko resmi di *platform*. Selain fitur-fitur tersebut, Lazada memberikan opsi pembayaran mudah kepada konsumen dengan berkolaborasi dengan banyak penyedia layanan pembayaran seperti teknologi finansial pembayaran DANA, perusahaan retail seperti Indomaret, Alfamart, maupun perbankan. Dan konsumen juga dapat membayar dengan cara mencicil. Selain itu, pengguna Lazada dapat membayar produk ketika sudah diterima atau cash on delivery (COD) sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembayaran yang mudah (Lazada, 2022)

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*”** (Studi pada member Lazadaclub”).

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *brand Image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada member Lazadaclub?

2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub?
3. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub?
4. Bagaimana *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada member Lazadaclub Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub
2. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub
3. Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada member Lazadaclub.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam bentuk praktis yaitu industri *e-commerce* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand loyalty*.

