BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Tedahulu

Penelitian terdahulu atau kajian empiris dalam penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk kemudian menjadi rujukan dalam pengambilan hipotesis dan membandingkan beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian penelitian terdahulu dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Dewi dan Sukresna (2020)	Studi Pengaruh Periklanan, Promosi Moneter, dan Persepsi Etika terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Muka Sariayu	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Periklanan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, iklan yang dioptimalisasi oleh media sosial akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek	Penelitian sebelumnya juga menggunakan variabel iklan dan loyalitas merek serta metode analisis regresi berganda yang sama	Penelitian terdahulu belum mengunakan variabel pembanding *Affiliate*
Andriyanti dan Farida (2022)	Pengaruh viral *marketing shopee Affiliate*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia generasi z pengguna tiktok di Sidoarjo	Teknik *sampling unknown population* dan analisis Regresi Linier Berganda	variabel viral marketing shopee *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Menggunakan variabel *marketing affiliate* dan pengguna TikTok	Belum menggunakan variabel loyalitas merek

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Jibril *et al*. (2019)	*The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community*	Pendekatan *Partial Least Square and Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)	Loyalitas konsumen terhadap banyak dipengaruhi oleh aspek komunikasi melalui komunitas ataupun platform sosial media	Mengkaji tentang *Brand Loyality* yang diuji pada *internet marketing*	Belum menjelaskan spesifik platform sosial media serta variabel *Affiliate* yang belum dijabarkan secara khusus
Ramadhayanti (2021)	Pengaruh komunikasi pemasaran dan *Affiliate marketing* terhadap volume penjualan	Kuantitatif dengan regresi linear berganda	*Affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan	Gambaran dampak dari *Affiliate marketing* serta efektivitasnya dalam sosial media	Variabel terikat yang digunakan yaitu volume penjualan, penelitian ini menggunakan variabel loyalitas merek
Alfian dan Sihombing (2021)	Anteseden Loyalitas Merek: Studi Empiris Pada Konsumen Starbucks	Kuantitatif menggunakan model persamaan struktural	Kepercayaan merek, afeksi merek, dan kesesuaian citra diri merupakan prediktor utama dari loyalitas merek	Penelitian sebelumnya telah mengkaji loyalitas merek (*Brand Loyality*)	Belum memasukkan variabel *marketing Affiliate* untuk memprediksi loyalitas merek
Anggun Sugito dan Subandrio (2023)	Pengaruh merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tupperware di kota Bengkulu	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linear berganda	merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Menggunakan objek Tupperware	Penelitian terdahulu belum menganalisi pengaruh Iklan dan *Affiliate Marketing*

B. Dasar Teori

1. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Sciffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternative lain yang tersedia.

Kesetiaan (loyalitas) pelanggan adalah aset yang memiliki nilai strategik, loyalitas bisa diartikan sebagai suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran pesaing serta apsek-aspek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama “bersama” perusahaan dan membeli produk kita lebih banyak (Suntoro dan Silintowe, 2020).

Loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias baik antusias untuk memakai produk dan jasa perusahaan, antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau jasa terbaru perusahaan, antusias memberitakan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada

siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal kepada produsen tertentu untuk selamanya (Khayru *et al*., 2021).

Loyalitas sebagai perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Sehingga bisa disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah kesetiaan atau kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk dari suatu merek tertentu secara konsisten dan terus menerus, bahkan meskipun ada opsi atau alternatif lain yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut yang telah terbentuk dari pengalaman positif dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut (Sinambela *et al*., 2022).

Loyalitas merek dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan jangka panjang, karena konsumen yang loyal akan membeli produk dari merek tersebut secara konsisten dan mungkin juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek adalah tujuan penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan (Nugroho *et al*., 2020).

b. Indikator Loyalitas Merek

Merujuk pada pernyataan yang disampaikan oleh Rangkuti (2009) terdapat lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas merek, diantaranya yaitu:

1) *Behaviour measures*

   Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behaviour (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2) *Measuring switch cost*

   Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifiksikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring satisfaction*

   Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring liking brand*

   Kesukaan terhadap merek, kepecayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan

untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasi merek (Ghofur dan Supriyono, 2021).

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan komunikasi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar dan pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2011) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera.

Menurut Santoso dan Larasati (2019) tujuan utama iklan adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau calon pelanggan dengan cara membuat mereka tertarik, memperkenalkan, mengingat, atau membeli produk atau jasa dari perusahaan atau organisasi tersebut. Iklan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek yang kuat.

Pada pembuatan iklan, perusahaan harus mempertimbangkan target pasar, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, dan tujuan yang ingin dicapai. Pesan iklan harus mudah dipahami dan menarik bagi target pasar yang dituju. Iklan juga harus sesuai dengan etika dan peraturan pemasaran yang berlaku di setiap negara. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu dalam mengenalkan dan menawarkan produk pada konsumen, perlu ada perantara atau penghubung untuk menginformasikan suatu produk yang telah dihasilkan dengan cara mempromosikannya melalui iklan, ini sebagai salah satu cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Fitria dan Qurohman, 2021).

b. Manfaat Iklan

Iklan memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Beberapa manfaat iklan menurut Yusuf (2020) antara lain:

1) Meningkatkan Kesadaran Merek

   Iklan membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat merek tersebut lebih dikenal oleh calon konsumen atau pelanggan. Melalui peningkatan kesadaran merek, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

2) Meningkatkan Penjualan

   Iklan dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa baru, meningkatkan minat dan keinginan

konsumen untuk membeli produk atau jasa, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

3) Membangun Citra Merek

Iklan dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen, yang dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

4) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Iklan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membantu perusahaan mempertahankan posisi di pasar, memberikan informasi yang berguna kepada pelanggan, dan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut (Shimp, 2003).

5) Memperkuat Hubungan Pelanggan

Iklan dapat membantu memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi langsung, seperti saluran media sosial atau saluran pemasaran langsung, yang dapat membantu perusahaan memperoleh umpan balik dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

6) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Iklan yang jujur dan transparan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan membangun citra merek yang lebih kuat dan positif (Fitria dan Qurohman, 2021).

Sehingga bisa disimpulkan bahwa iklan memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan atau organisasi dalam membangun citra merek yang kuat dan

meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan etika dan peraturan pemasaran yang berlaku dalam membuat iklan yang efektif dan jujur.

c. Indikator Iklan

Menurut Djatnika (2007) indikator dalam mengukur iklan bisa menggunakan beberapa indikator yaitu *attention, interest, desire*, dan *action.* Selanjutnya penjelasan pada setiap indikator tersebut disampaikan pada uraian berikut:

1) *Attention*

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarenenss* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Naryono, 2019).

2) *Interest*

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimblkan perasaaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal

tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukan.

3) *Desire*

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk

4) *Action*

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Action menjadi otoritas terpenting setelah kegiatan mencari informasi, dan menyentuh area psikologis. Action bisa disebabkan oleh *attitude towards helping others* yaitu kecenderungan perilaku seseorang untuk mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri serta *attitude towards charitable organizations* yaitu kecenderungan perilaku seseorang dalam mempercayai kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisisasi atau perusahaan nonkomersial (Sasono dan Prabastari, 2021).

3. TikTok *Affiliate*

a. Pengertian TikTok *Affiliate*

TikTok *affiliate* merupakan salah satu penerapan dari teori *affiliate marketing*, penjelasan tentang *affiliate marketing* menurut Libai et al., (2003), *affiliate marketing* adalah kegiatan menghasilkan komisi dengan

mempromosikan produk orang atau perusahaan lain. Maksudnya adalah ketika mempromosikan suatu produk, maka harus mengarahkan calon pembeli ke alamat url affiliasi yang sudah costume atau link khusus. Ketika url affiliasi dibuka, maka calon pembeli secara otomatis akan diarahkan ke website penjualan produk si vendor. Sehingga ketika calon pembeli membeli produk, maka transaksi tadi tercatat atas nama perusahaan dan akan mendapatkan komisi sesuai persetujuan atau kesepakan diawal.

Affiliate marketing adalah suatu model bisnis pemasaran *online* di mana perusahaan atau merchant membayar komisi kepada afiliasi atau publisher atas setiap penjualan atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi. Pada aspek *affiliate marketing*, afiliasi mempromosikan produk atau jasa perusahaan atau merchant melalui situs web, blog, atau saluran media sosial mereka dan menerima komisi atas setiap penjualan atau tindakan yang terjadi melalui tautan afiliasi. Proses *affiliate marketing* dimulai dengan perusahaan atau merchant yang menawarkan program afiliasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Setelah mendaftar untuk program afiliasi, afiliasi akan diberikan tautan afiliasi unik yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan atau *merchant* (Fadhilah *et al*., 2022).

Afiliasi akan memasukkan tautan afiliasi ke dalam konten mereka, seperti posting blog, video, atau saluran media sosial, dan calon pelanggan atau konsumen akan mengklik tautan tersebut dan melakukan tindakan yang diinginkan. Komisi yang diterima oleh afiliasi biasanya berdasarkan tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi, seperti penjualan, klik, atau pengisian formulir. Komisi biasanya berupa persentase dari harga produk atau jasa, tetapi

dapat juga berupa biaya tetap atau biaya per klik. Jumlah komisi yang diterima oleh afiliasi bergantung pada program afiliasi yang ditawarkan oleh perusahaan atau merchant, dan tingkat persaingan di pasar. Konsep dari penjualan *online* ini melibatkan pemilik barang, perantara, dan pembeli dalam transaksi penjualan. Model bisnis ini menerapkan prinsip dalam menjual barang dan jasa berbasis komisi. Tujuan dari adanya *affiliate marketing* yaitu untuk mempromosikan produk atau jasanya agar semakin dikenal dan lebih luas lagi tanpa batasan (Rahman, 2022).

Sehingga merujuk pada beberapa definisi tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa Tiktok *affiliate marketing* merupakan kerjasama atau afiliasi pengguna Tiktok dengan *brand* atau merek tertentu dengan tujuan untuk melakukan pemasaran dengan tujuan agar pengguna Tiktok *affiliate* tersebut bisa berperan dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan mendapatkan imbalan komisi dari hasil pemasaran tersebut.

b. Indikator TikTok *Affiliate marketing*

Bisnis *online* saat ini sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat global, bahkan di Indonesia mengingat kondisi saat ini, perusahaan tentu wajibmengikuti gaya usaha masyarakat modern, supaya pangsa pasarnya tetap bertahan atau bahkan meningkat. Indikator Tiktok *affiliate marketing* dalam penelitian ini merujuk dari penyampaian oleh Rosário dan Cruz (2019) terkait *affiliate marketing* dengan enam indikator sebagai berikut:

1) *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang menarik kepada target

(konsumen) tentang produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, fungsi serta tujuan dari content marketing yaitu untuk mengedukasi konsumen serta menjadi jembatan penghubung antara penjual dan pembeli untuk membentuk proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi dari konten yang tersedia bagi mereka. Artinya, pemasaran konten bukanlah taktik untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung, melainkan upaya untuk membuat konten yang dimaksudkan agar menarik konsumen untuk membeli, atau konten yang dipasarkan bisa mensugesti konsumen denngan keputusan pembelian. Informasi ini bisa berupa artikel, video, hasil pencarian (Brooks *et al*., 2022).

2) *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah pemasaran yang menggunakan perangkat mobile, seperti ponsel. Sehingga memperoleh kesimpulan bahwasannya pemasaran seluler merupakan metode yang efektif dalam mempromosikan iklan produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan keuntungan usaha. Bersamaan dengan perkembangan teknologi mobile yang semakin modern dan berorientasi pada pengguna. Mobile Marketing merupakan teknologi persuasi massal, teknologi yang dapat membujuk orang melalui sarana seluler. Karena sekarang handphone menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Jenis-jenis handphone pun sangat beragam dan berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman salah satunya yaitu jenis yang paling popular saat ini yaitu *smartphone* (Lisan dan Indrawati, 2020).

3) *Continuous Marketing*

Continuous marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan di jejaring sosial. Biasanya media sosial yang digunakan yaitu facebook dan twitter, media sosial tersebut merupakan saluran utama untuk pemasaran yang kontinu. Pemasaran yang kontinu ini memfokuskan pada promosi di jejaring media sosial. Selain itu, agar yang ditargetkan sukses sesuai dengan target pasar, pengusaha harus mengkaji berbagai macam data, seperti demografi, review konsumen, opini dll agar dapat memahami keinginan konsumen (Rahman, 2022).

4) *Digital Marketing*

Definisi dari *digital marketing* merupakan aktifitas marketing termasuk *brand*ing dengan menggunakan berbagai macam media yang berbasis web Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang mempersatukan serta memanfaatkan semua elemen digital yang ada. Hal ini dijadikan cara dalam memperkuat efektifitas pemasaran. Digital marketing hadir dikarenakan oleh kemajuan teknologi serta Web 2.0 yang bersamaan dengan mobile technology, hal ini sesuai apa yang dikatakan oleh Rhenald Kasali, bahwa dengan teknologi mobile, serta koneksi internet siapa pun dapat dengan mudah memperoleh informasi hanya dengan genggaman (Fadhilah *et al*., 2022).

5) *Visual Marketing*

Visual marketing yaitu sesuatu yang lebih mengedepankan pada objek visual yaitu dengan melakukan *brand*ing menggunakan konten visual seperti gambar, grafik, video dan lainnya, melalui kreatifitas dalam membuat

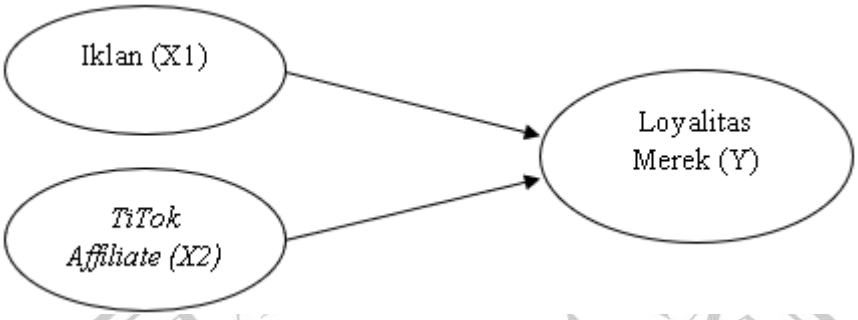
gambar-gambar yang memorable menjadikan kunci sukses dalam strategi marketing. Sebab dengan visual marketing konsumen lebih lama mengigat informasi mengenai merek, sehingga hal tersebut selalu dingat serta lebih cepat diserap oleh konsumen (A'isah, 2022).

6) *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau sering disebut dengan *one to one marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan tentang keunikan setiap personal (konsumen), sehingga dalam memperlakukan setiap konsumen itu berbeda-beda. Penjual dapat menargetkan pesan pemasarannya kepada orang-orang tertentu dengan menyesuaikan personalisasi mereka untuk memodifikasi barang atau jasa yang dijual berdasarkan keberadaan atau perilaku pengguna. Biasanya dalam sebuah situs toko *online* akan menampilkan produk yang berbeda-beda antara akun satu dengan akun lainnya hal ini bisa terjadi karena adanya *personalized marketing*. Hal ini dilakukan agar pemasaran lebih tertarget. Tentunya untuk melakukan hal tersebut perlu adanya dukungan sofware yang wajib dimiliki oleh toko *online* (Herianto dan Hidayat, 2020).

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini akan melihat pengaruh Iklan (X1) dan TikTok *Affiliate* (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y), sehingga kerangka pikir yang digunakan ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan hasil studi pustaka, pengamatan atau eksperimen yang telah dilakukan sebelumnya atau pengalaman praktis yang dimiliki peneliti. Hipotesis penelitian harus terukur, jelas, dan spesifik agar dapat diuji kebenarannya dengan metode penelitian yang tepat. Hipotesis penelitian yang telah diuji kebenarannya dapat digunakan untuk menguji teori atau konsep yang berhubungan dengan topik penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dijabarkan berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang selanjutnya disampaikan pada poin berikut:

1) Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek dapat dilihat dalam beberapa aspek diantaranya peran iklan dalam mengoptimalkan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga konsumen menjadi lebih familiar dengan merek dan produk yang ditawarkan. Melalui peningkatan kesadaran merek, konsumen

cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut dibanding merek lain, karena sudah mengenalnya lebih baik. Selain itu, Iklan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh merek. Jika iklan dapat mengkomunikasikan pesan yang kuat tentang keunggulan produk dan fitur yang ditawarkan, maka konsumen cenderung lebih percaya pada kualitas produk tersebut dan akan lebih loyal terhadap merek tersebut (Santoso dan Larasati, 2019).

Pengaruh iklan terhadap loyalitas merek juga bisa merujuk pada kajian empiris yang dilakukan oleh Dewi dan Sukresna (2020) yang menunjukkan bahwa iklan yang dioptimalisasi oleh media sosial akan berdampak pada peningkatan loyalitas merek. Merujuk pada hasil kajian empiris tersebut, maka hipotesis tentang pengaruh iklan terhadap loyalitas merek dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan iklan terhadap loyalitas merek Tupperware

2) Pengaruh *TikTok Affiliate* terhadap Loyalitas Merek

Affiliate marketing adalah suatu model pemasaran di mana seorang afiliasi (biasanya blogger atau influencer) mempromosikan produk atau layanan dari suatu merek kepada audiensnya melalui tautan afiliasi yang mengarah ke situs web merek tersebut. Jika konsumen melakukan pembelian melalui tautan afiliasi, maka afiliasi akan menerima komisi. Pengaruh *Affiliate marketing* terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari peran *Affiliate* dalam meningkatkan kesadaran merek melalui perluasan jangkauan merek ke audiens yang lebih luas, terutama melalui pengaruh afiliasi yang memiliki audiens yang setia. Melalui

cara ini, konsumen dapat lebih mengenal merek dan produknya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (Mahardika *et al*., 2021).

Selain itu, *Affiliate marketing* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh afiliasi untuk mempromosikan merek dan produknya. Rujukan tentang pengaruh pengaruh TikTok *Affiliate* terhadap loyalitas merek bisa melihat hasil kajian empiris yang dilakukan oleh Ramadhayanti (2021) yang menghasilkan temuan bahwa *Affiliate marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hasil penjualan. Selain itu, kajian empiris yang dilakukan oleh Andriyanti dan Farida (2022) yang menghasilkan temuan bahwa variabel viral marketing shopee *Affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis tentang pengaruh Tiktok *Affiliate* terhadap loyalitas merek dijabarkan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Tiktok *Affiliate* terhadap loyalitas merek Tupperware

3) Pengaruh Iklan dan *TikTok Affiliate* Secara Simultan terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh iklan dan TikTok *Affiliate* secara simultan terhadap loyalitas merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kedua strategi pemasaran ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan dapat saling melengkapi dalam mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh iklan pada loyalitas merek dapat meningkatkan kesadaran merek, membantu menciptakan citra merek yang positif, dan memberikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan merek. Sementara itu, TikTok *Affiliate*

dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat kepercayaan konsumen pada merek (Suntoro dan Silintowe, 2020).

Iklan dapat menjadi pemicu pertama bagi konsumen untuk mengetahui merek dan produknya, sedangkan TikTok *Affiliate* dapat memperkuat pengaruh merek pada konsumen yang telah mengenal merek tersebut melalui iklan. Atau dengan kata lain, iklan dan TikTok *Affiliate* dapat bekerja sama dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat loyalitas merek. Sehingga bisa dinyatakan bahwa pengaruh iklan dan *TikTok Affiliate* secara simultan dapat membantu merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek. Namun, perlu diingat bahwa pemasaran bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (Alfian dan Sihombing, 2021). Kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan yang baik juga penting dalam membangun loyalitas merek yang kuat. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan iklan dan *TikTok Affiliate* secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas merek Tupperware