

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penggunaan teknologi internet saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Dengan adanya teknologi terbukti mempermudah seluruh kepentingan dan mampu mempercepat perolehan kebutuhan oleh individu. Hal ini tentunya tidak terlepas dari jaringan internet sebagai penghubung untuk penggunaan teknologi. Di Indonesia sendiri, perkembangan internet terus mengalami peningkatan, pada tahun 2018 pengguna internet sebanyak 171,1 juta orang, pada tahun 2019 pengguna internet kembali mengalami peningkatan menjadi 179,14 juta orang, dan di tahun 2020 sebanyak 190,92 juta orang. Untuk tahun 2021 sendiri datanya saat ini belum tersedia, namun telah diramalkan pengguna internet meningkat sebanyak 201,37 juta orang (Statistika, 2022).

Internet diakses oleh seluruh kalangan dimulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Pada awalnya fungsi utama dari internet yaitu mempermudah individu dalam mendapatkan informasi, namun saat ini internet pun telah berkembang terutama untuk meningkatkan kemudahan transaksi bisnis bagi penjual dan pembeli. Tidak dipungkiri setiap individu yang hendak melakukan pencarian dan pembelian sebuah barang, secara otomatis akan melakukan pencarian melalui internet. Tanpa adanya tatap muka, penjualan dan pembelian pun terjadi dengan mudah dan cepat. Sehingga saat ini seluruh perusahaan *E-Commerce* saling berlomba untuk mempromosikan perusahaannya,

agar menjadi pilihan bagi setiap calon pembeli untuk mempertahankan loyalitasnya sehingga melakukan pembelian berikutnya pada *E-Commerce* yang sama.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau penjual. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan konsumen kunci, daripada menarik konsumen baru yang loyalitasnya belum terbukti.

Dengan demikian, perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba.

Konsep loyalitas konsumen sendiri sebenarnya telah banyak dibahas dalam literatur dengan definisi yang berbeda-beda. Loyalitas konsumen digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk/merek yang sama berulang kali [2].

Loyalitas konsumen didefinisikan juga sebagai kesediaan konsumen dalam menggunakan dan membeli produk atau layanan pada salah satu perusahaan secara berulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta sukarela memperkenalkan produk dan layanan tersebut kepada orang lain [3].

Loyalitas perilaku konsumen didefinisikan sebagai beberapa pengulangan pembelian. Pendekatan loyalitas sikap adalah merekomendasikan produk tertentu untuk dicoba orang lain [4].

Adapun salah satu faktor yang diprediksi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (citra merek) dan promosi. Terutama saat ini dimana teknologi bergerak dengan sangat cepat dan semakin canggih. Setiap orang dengan mudah mengingat apa yang mereka lihat dan dengar setiap hari. Oleh karena itu, seluruh penjual baik penjual konvensional maupun penjual online berusaha untuk dapat mendapatkan tempat di hati para pelanggannya.

*Brand image* atau citra merek merupakan gambaran dan kepercayaan yang tertanam di benak konsumen terhadap asosiasi yang diingat oleh konsumen oleh [4].

*Brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat daya saing perusahaan[3].

Penelitian *brand image* atau citra merek juga telah diakui sebagai jantung dari studi pemasaran dan periklanan. Tidak hanya tampil sebagai prinsip untuk masalah bauran pemasaran taktis, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang[2].

Promosi periklanan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan persuasive dari sponsor yang jelas untuk

mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media[5].

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan[6].

Promosi penjualan adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau lebih atau perdagangan[7].

Selain itu, faktor kepercayaan atau *Brand Trust*, juga menjadi salah satu faktor penting yang membuat konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli sebuah produk dari sebuah perusahaan.

Menurut [8], *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Menurut [9], bahwa rasa percaya dengan kredibilitas, keamanan dan kejujuran perusahaan merupakan bagian penting dalam *trust*.

Menurut[10], kepercayaan adalah “Percaya bahwa seseorang itu baik dan jujur dan tidak akan merugikan Anda, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan”. Retensi pelanggan online, *electronic word of mouth* (eWOM),

dan kepercayaan online memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce*.

Setiap perusahaan akan berusaha keras dalam membangun dan membentuk *brand image* atau citra merek perusahaan mereka. Setiap perusahaan juga pastinya melakukan promosi atau mengiklankan produk yang mereka tawarkan secara baik dan menjamin kualitas pelayanan mereka demi mempertahankan kepercayaan pelanggan. Jika, para pelanggan loyal terhadap suatu produk dan perusahaan, maka hal ini akan berdampak besar pada pertumbuhan angka penjualan dan secara otomatis akan meningkatkan laba dari perusahaan itu sendiri. Hal ini nyatanya tidak hanya dilakukan oleh perusahaan konvensional, tapi juga dilakukan oleh perusahaan atau penjual online yang lebih dikenal dengan *E-commerce*. Di era yang serba canggih ini perusahaan *E-commerce* banyak bermunculan, sebut saja Tokopedia, *Shopee*, Blibli, Zalora, JD-ID, dan lain sebagainya. Perusahaan *E-commerce* telah menjadi saingan bagi perusahaan konvensional.

Menurut[11], mengungkapkan *E-commerce* tidak hanya merujuk pada pembelian dan penjualan menggunakan internet sebagai mediana yang melibatkan jauh lebih banyak daripada transaksi finansial yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan konsumen. Keberadaan *e-commerce* ini banyak memberikan pengaruh di sektor ekonomi. Hal ini juga membuat setiap pelaku usaha yang menekuni perdagangan harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan baik perusahaan maupun perorangan.

Menurut [12], menyatakan bahwa definisi *e-commerce* adalah pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya, aplikasi teknologi yang mengarah pada otomatisasi transaksi bisnis, alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman, *E-commerce* juga memberikan kemampuan untuk membeli dan menjual barang, atau kualitas layanan.

*E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Berkaitan dengan hal tersebut maka penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (E-Commerce)* yang dapat membantu memasarkan berbagaimacam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital [13]

Akhir-akhir ini kondisi Dunia masih cukup mengkhawatirkan sebab adanya penyebaran virus Covid-19. Penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat membuat WHO mendeklarasikan situasi Pandemi sejak tahun 2020 hingga saat ini. Situasi ini berdampak hamper keseluruh sektor, tidak hanya sektor kesehatan.

Sektor ekonomi juga mengalami dampak yang cukup serius. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis. Pembatasan aktivitas masyarakat ini menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara *online* pada *marketplace* maupun *E-commerce*.

Berdasarkan hasil riset dari Badan Statistik Indonesia ditahun 2020 mewabahnya virus COVID-19 dan kebijakan pembatasan gerak menyebabkan berkurangnya interaksi langsung antar pelaku usaha dalam menjalankan roda perekonomian dan perdagangan. Hal ini turut berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat yang dikutip dari Badan Statistik Indonesiatahun2020.

Peran *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dirintis oleh pengusaha local semakin lama semakin beragam sehingga memicu UKM memilih *E-commerce* sebagai pemasarannya. Banyak faktor yang sangat memudahkan para UKM dalam merintis usaha di *E-commerce*, salah satunya adalah tidak adanya biaya sewa tempat dan tidak perlu adanya pegawai yang harus digaji bulanan oleh para UKM. Tidak salah lagi kenapa harga suatu barang bisa lebih murah ditemukan di *E-commerce* ketimbang dengan yang ada di toko konvensional.

*Shopee* adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas

jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulaitahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi *Shopee*. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pada tahun 2015, *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura. *Shopee* pertama kali meluncur sebagai market place *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, *Shopee* melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. *Shopee* memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017.

Di Malaysia, *Shopee* menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di *Google Play* dan *iOS App store*. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa *Shopee* adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).



Pada April 2020, *Shopee* Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform *Shopee* untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan *Gofood* dan *Grab Food*. Program yang diberinama *Shopee Food* ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

Berdasarkan data yang dihimpun dari **iprice.co.id**, terlihat jumlah pengunjung *shopee* di Indonesia sendiri meningkat dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021, yang mana artinya peningkatan tersebut justru terjadi pada saat pandemi Covid-19 berlangsung di tahun 2020 dan 2021. Selain itu yang cukup menarik perhatian adalah adanya peningkatan jumlah karyawan di *shopee* yang juga meningkat dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021. Dimana pada masa pandemi banyak perusahaan yang justru memberhentikan atau memberikan pensiun dini terhadap karyawannya karena penjualan yang menurun.

Sedangkan untuk ranking pada aplikasi store (pengguna Iphone) ataupun playstore (pengguna Android), jumlah unduh terhadap aplikasi *shopee* masih menduduki peringkat pertama dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021. Untuk lebih ringkas dan jelasnya, dapat dilihat pada data yang ada pada tabel berikut ini

Tabel 1.1  
Data pengunjung *Shopee* tahun 2018 - Q 2021

Tahun/ Keterangan	2018	2019	2020	Q3 2021
Jumlah Pengunjung	67,677,900	72,973,300	129,320,800	134,383,300
Twitter	58,180	152,280	541,700	672,390
Instagram	1,788,340	3,600,000	7,100,000	8,110,190
Facebook	14,003,700	14,720,000	19,908,390	23,498,770

Sumber : [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat jumlah pengunjung aplikasi Shopee meningkat dari tahun 2018 sebanyak 67,677,900 orang menjadi 72,973,300 orang pada tahun 2019, dan di tahun 2020 menjadi 129,320,800 orang, terakhir pada Q3 2021 saat Pandemi Covid 19 berlangsung jumlah pengunjung juga naik menjadi 134,383,300 orang.

Hal ini seiring dengan peningkatan jumlah follower pada media sosial seperti Twitter terlihat dari tahun 2018 sebanyak 58,180 orang, tahun 2019 sebanyak 152,280 orang, tahun 2020 sebanyak 541,700 orang, dan pada Q3 2021 sebanyak 672,390 orang.

Begitu juga pada media sosial Instagram dimana jumlah follower pada tahun 2018 sebanyak 1,788,340, tahun 2019 sebanyak 72,973,300, tahun 2020 sebanyak 7,100,000, dan Q3 tahun 2021 sebanyak 134,383,300 orang.

Terakhir pada media sosial Facebook, juga terjadi peningkatan jumlah follower, yaitu pada tahun 2018 sebanyak 14,003,700 orang, tahun 2019 sebanyak 14,720,000, tahun 2020 sebanyak 19,908,390, dan Q3 tahun 2021 sebanyak 8,110,190 orang.

Tabel 1.2  
Data Peringkat Shopee tahun 2018 – Q3 2021

Tahun/ Keterangan	2018	2019	2020	Q3 2021
Peringkat Toko	3	1	1	2
Ranking App store	1	1	1	1
Ranking Play store	1	1	1	1

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa untuk peringkat toko mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang menduduki peringkat 3 menjadi peringkat 1 pada tahun 2019 dan 2020, sedangkan pada Q3 2021 mengalami penurunan menjadi peringkat 2. Sedangkan untuk peringkat pada *App store* dan *Play store*, *shopee* selalu berada pada peringkat 1 dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021.

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dijelaskan mengenai laporan laba rugi keuangan SEA GROUP sebagai induk perusahaan dari *Shopee* dari tahun 2019 sampai dengan 2021.

Gambar 1.1  
Laporan Laba Rugi *Shopee*

SEA LIMITED			
CONSOLIDATED STATEMENTS OF OPERATIONS			
(Amounts expressed in thousands of US dollars ("\$\$"))			
Note	Year ended December 31,		
	2019	2020	2021
	\$	\$	\$
<b>Revenue</b>			
Service revenue			
Digital entertainment	1,136,017	2,015,972	4,320,013
E-commerce and other services	822,659	1,777,330	4,564,617
Sales of goods	216,702	582,362	1,070,560
<b>Total revenue</b>	<b>2,175,378</b>	<b>4,375,664</b>	<b>9,955,190</b>
<b>Cost of revenue</b>			
Cost of service			
Digital entertainment	(435,905)	(702,329)	(1,230,082)
E-commerce and other services	(907,518)	(1,743,773)	(3,825,826)
Cost of goods sold	(227,035)	(580,657)	(1,003,547)
<b>Total cost of revenue</b>	<b>(1,570,458)</b>	<b>(3,026,759)</b>	<b>(6,059,455)</b>
<b>Gross profit</b>	<b>604,920</b>	<b>1,348,905</b>	<b>3,895,735</b>
<b>Operating income (expenses)</b>			
Other operating income	15,890	189,645	287,946
Sales and marketing expenses	(969,543)	(1,830,875)	(3,829,743)
General and administrative expenses	(385,865)	(657,215)	(1,105,295)
Research and development expenses	(156,634)	(353,785)	(831,703)
<b>Total operating expenses</b>	<b>(1,496,152)</b>	<b>(2,652,230)</b>	<b>(5,478,795)</b>
<b>Operating loss</b>	<b>(891,232)</b>	<b>(1,303,325)</b>	<b>(1,583,060)</b>
Interest income	33,935	24,804	36,082
Interest expense	(48,208)	(148,243)	(138,945)
Net investment gain (loss)	11,794	(17,820)	(43,502)
Changes in fair value of convertible notes	(472,877)	(87)	-
Foreign exchange (loss) gain	(2,031)	(38,567)	14,241
<b>Loss before income tax and share of results of equity investees</b>	<b>(1,368,619)</b>	<b>(1,483,238)</b>	<b>(1,715,184)</b>
Income tax expense	19	(85,864)	(332,865)
Share of results of equity investees	(3,239)	721	5,019
<b>Net loss</b>	<b>(1,457,722)</b>	<b>(1,624,157)</b>	<b>(2,043,030)</b>
Net (profit) loss attributable to non-controlling interests	(5,077)	6,101	(3,729)
<b>Net loss attributable to Sea Limited's ordinary shareholders</b>	<b>(1,462,799)</b>	<b>(1,618,056)</b>	<b>(2,046,759)</b>

*The accompanying notes are an integral part of these consolidated financial statements.*

F-11

Dari laporan laba rugi di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan yang dihasilkan meningkat cukup signifikan 3 tahun terakhir, terutama dari pendapatan E-commerce sendiri di tahun 2019 sebesar 822,659 \$, tahun 2020 sebesar 1,777,330 \$, tahun 2021 sebesar 4,564,617 \$. Namun, ternyata peningkatan pendapat ini tidak seiring dengan peningkatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan induk *Shopee* yakni SEA GROUP. Terlihat jumlah kerugian juga semakin meningkat dari tahun 2019 yaitu (1,457,722 \$), tahun 2020 yaitu (1,624,157 \$), dan di tahun 2021 yaitu sebesar (2,043,030 \$).

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, terlihat *Shopee* mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2018 sampai dengan Q3 tahun 2021 selama masa Pandemi Covid-19 berlangsung. Dimana banyak perusahaan yang mengalami kemunduran, tapi *shopee* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung dan jumlah penjualannya, tapi tidak seiring dengan peningkatan laba yang dihasilkan oleh perusahaan induk. Hal ini diduga dikarenakan adanya peningkatan biaya yang tinggi dari anak perusahaan yang lain dan meningkatnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh *shopee*.

Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “ Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Beberapa masalah yang ditemui dalam studi lapangan adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya peningkatan jumlah pengunjung pada aplikasi *shopee* selama Pandemi Covid-19
2. Terjadinya peningkatan jumlah pengunjung pada toko yang ada di aplikasi *shopee* selama Pandemi Covid-19
3. Terjadinya peningkatan jumlah pendapatan *shopee* yang cukup signifikan selama Pandemi Covid-19

4. Promosi yang dilakukan *shopee* semakin gencar selama masa Pandemi Covid-19
5. Biaya promosi yang dikeluarkan sangat tinggi
6. Teknologi dan sumber daya yang ada pada perusahaan *shopee* sangat baik dalam membentuk ide untuk membangun *brand image* dan promosi
7. Loyalitas konsumen disinyalir tergantung pada *brand image* dan promosi
8. Terjadi peningkatan transaksi pada *E-commerce* selama masa Pandemi Covid-19
9. *E-commerce* sulit mempertahankan pelanggan karena banyaknya pesaing sejenis
10. Masa pandemi membuat perekonomian masyarakat menurun, sehingga penjualan konvensional dan online menurun, namun *shopee* mengalami peningkatan

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti membatasi variabel penelitian yaitu *brand image* (X1), *promosi* (X2) sebagai variabel bebas, *Brand Trust* (Z) sebagai Variabel Intervening dan loyalitas konsumen (Y) selama masa pandemi covid-19 pada *E-commerce* Covid-19.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
2. Apakah terdapat pengaruh dari promosi terhadap *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
4. Apakah terdapat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas konsumen selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap loyalitas konsumen selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
6. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
7. Apakah terdapat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas konsumen selama melalui *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi terhadap *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi terhadap loyalitas konsumen selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand trust* terhadap loyalitas konsumen selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce shopee*?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*?
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust* selama Pandemi Covid-19 pada *E-commerce Shopee*?

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat



bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi pembaca, terutama yang terkait dengan *Brand Image*, Promosi, *Brand Trust*, dan Loyalitas Konsumen, serta *E-commerce*.

**Manfaat bagi penulis adalah :**

1. Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Magister Manajemen
2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pentingnya *brand image* dan promosi, melalui *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam sebuah perusahaan
3. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen melakukan pembelian berulang atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan
4. Menambah wawasan penulis tentang perekonomian selama masa Pandemi Covid-19
5. Menambah pengetahuan penulis tentang perusahaan *E-commerce shopee*

**Manfaat bagi pembaca adalah :**

1. Menambah pengetahuan pembaca tentang pentingnya *brand image* dan promosi dalam sebuah perusahaan
2. Menambah pengetahuan pembaca tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen bagi sebuah perusahaan

3. Menambah pengetahuan pembaca tentang kemajuan teknologi saat ini, dimana penjualan juga dapat dilakukan secara online
4. Menambah pengetahuan pembaca, bahwa *E-commerce* dapat membantu para UKM dalam memasarkan produk mereka