

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

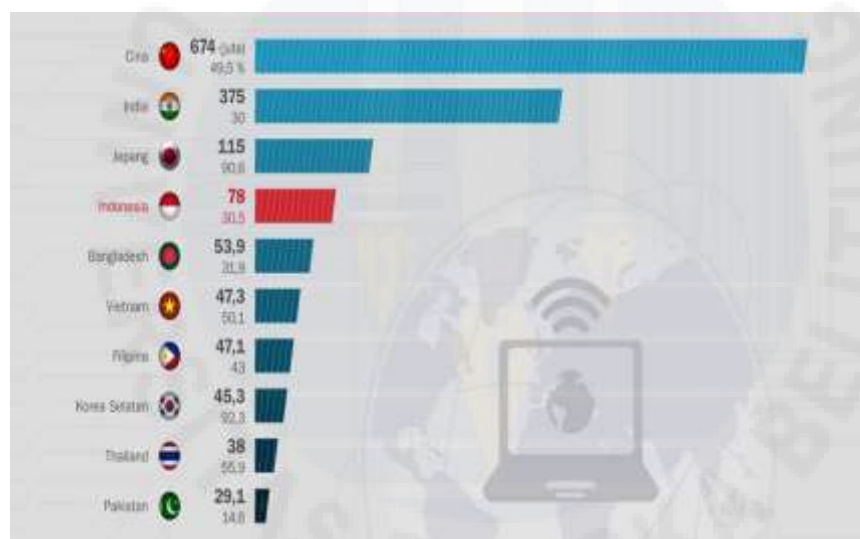
Pada Era Globalisasi ini, seiring perkembangan teknologi dan internet yang begitu pesatnya, cara berkomunikasi seseorang juga mengalami perubahan. Dalam kehidupan sehari-hari dalam menjalani kehidupannya manusia tentunya tidak dapat lepas dari bersosialisasi dengan orang lain untuk segala kegiatannya dan untuk bersosialisasi itulah manusia memerlukan komunikasi sehingga mengakibatkan timbul interaksi dalam kehidupan antar manusia. Perubahan cara komunikasi dapat dilihat ketika seseorang sedang melakukan komunikasi dengan orang lain yang lokasinya jauh dari tempatnya, mereka tidak lagi menggunakan surat sebagai media untuk menyampaikan pesan dan ketika manusia melakukan proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna sehingga proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung aktif.

Komunikasi ini terdapat dua proses komunikasi yakni proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer ini merupakan suatu komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang dengan menggunakan lambang. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain yaitu dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi sekunder ini dilakukan dengan menggunakan media kedua antara lain surat, *email*, telepon, radio, televisi, internet dan lain-lainnya.

Media tersebut digunakan karena lokasi komunikator dan komunikan berada di tempat dan jaraknya yang relatif jauh agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

Para saat ini, masyarakat banyak melakukan komunikasi dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki sehingga mempermudah mereka ketika melakukan komunikasi yang bisa dilakukan kapan pun dan dari data pengguna internet dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada peringkat keempat pengguna internet se-Asia dan hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar. I. 1
Data Pengguna Internet Asia 2016



Sumber : www.katadata.com, 2016

Berdasarkan gambar I.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 78 juta pengguna internet yang ada di Indonesia. Mereka menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun untuk *browsing* ataupun lainnya. Namun dalam kesehariannya mereka lebih banyak menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain. Di zaman teknologi modern ini masyarakat lebih banyak menggunakan pesan instan yang

ada pada *gadget* untuk melakukan komunikasi dengan orang lain ini dikarenakan menggunakan pesan instan dianggap lebih mudah dan praktis. Menurut Squires dan Quan-Haase (dalam Meitha, 2015) mengatakan bahwa jika dibandingkan dengan para pengguna internet pada umumnya, mahasiswa merupakan pengguna internet yang paling banyak menggunakan waktunya untuk pesan instan. Meskipun pesan instan bukan satu-satunya alat komunikasi yang digunakan oleh mahasiswa dalam berkomunikasi, penelitian saat ini menunjukkan bahwa pesan instan memainkan peran penting dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merek-merek aplikasi pesan instan yang tersedia *Google Play Store* dan *Apple App Store* seperti LINE, WhatsApp, *Blackberry Messenger*, *Facebook Messenger* dan lainnya. Masing-masing berlomba-lomba menawarkan fitur-fitur terbaik serta model bisnis unik untuk menjaga perhatian dari konsumen yang telah ada dan menarik perhatian dari para calon konsumen yang potensial. Menurut Riana (dalam Meitha Yusvita Sari 2015), hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah setia dengan perusahaan dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan baru yang potensial. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produknya.

Brand Loyalty ini dapat terbentuk jika pengguna merek memiliki sikap positif suatu merek yang ditandai dengan komitmen terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek dimana ukuran tersebut akan memberikan gambaran tentang mungkin

tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001: 126)

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah (*brand image*). *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2011:112). Citra terhadap merek ini berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *brand image* yaitu serangkaian asosiasi yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna yang akan melekat di benak konsumen. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang akan mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Menurut Keller (Jimmi Tumpal, 2015), *brand image* yaitu persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi-asosiasinya pada *brand* tersebut.

Menyadari fenomena persaingan ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra merek yang baik didasari ingatan pengguna tentang merek tersebut yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya selama menggunakan merek tersebut. *brand image* yang kuat dan positif pada suatu merek akan memudahkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pengguna yang telah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari

perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen. Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka perusahaan harus mengetahui posisi pesaingnya dan paling pentingnya yaitu memperkirakan besar pangsa pasar perusahaan saat ini ataupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek adalah *brand trust*. Lau dan Lee (dalam Mira Annisa, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Lebih lanjut Lau dan Lee menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Pengaruh *brand trust* terhadap terbentuknya *brand loyalty*, jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dan jika konsumen percaya pada merek tersebut akan lebih mudah dibentuk dan dibangun *brand loyalty* pada merek tersebut, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt dalam Mira Annisa, 2016)

Menurut Gounaris & Stathakopoulus (dalam Meitha Yusvita Sari, 2015), terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Salah satu faktor tersebut yaitu faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial. Dalam *social driver* terdapat suatu kelompok sosial yang akan mempengaruhi dan

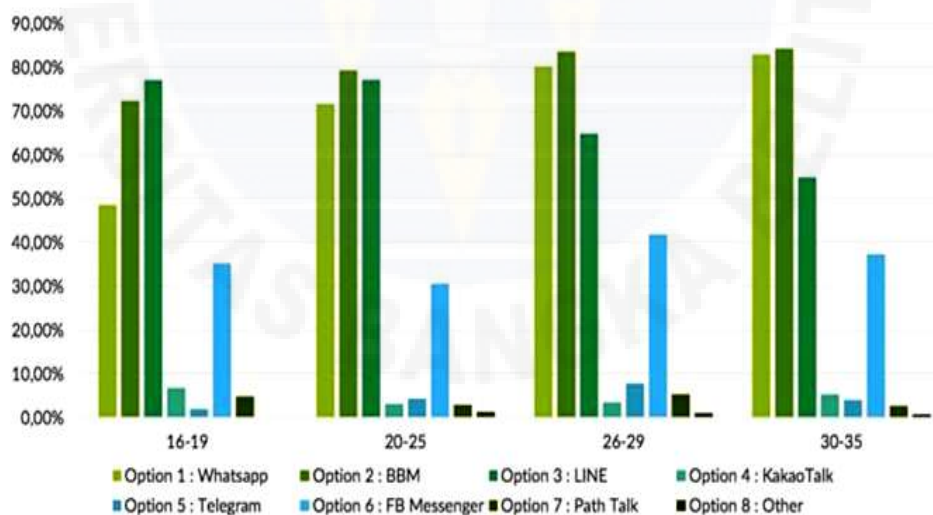
menjadi referensi/acuan seorang konsumen untuk dapat membeli produk yang loyal. Konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain terhadap suatu merek. Pengaruh *reference group* yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Ketika suatu kelompok referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan/membeli produk tersebut.

Bentuk *reference group* diantaranya keluarga, teman dekat, teman sekolah, kelompok sosial formal (asosiasi profesional), kelompok hobi, dan tetangga. Sebagian dari kelompok tersebut menjadi kelompok referensi. Dalam satu kelompok referensi dengan kelompok referensi yang lainnya memiliki tujuan, norma dan nilai yang berbeda, yang mana dapat mempengaruhi perilaku individu dalam banyak hal, salah satunya adalah keputusan untuk loyal.

Loudon dan Bitta dalam Meitha Yusvita Sari (2015), mengatakan bahwa kelompok sosial sangat berpengaruh terhadap konsumen. Seorang konsumen dapat menjadi loyal terhadap sebuah merek dan menerima pengaruh kelompok referensi karena di dorong oleh alasan atau motivasi tertentu. Kotler dan Amstrong dalam Meitha Yusvita Sari (2015), mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan meyakini bahwa sebuah merek adalah baik sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen /pengguna dalam loyal terhadap suatu produk.

Pengaruh kelompok referensi disalurkan melalui komunikasi yang baik. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan. Salah satu merek aplikasi pesan instan yang ikut bersaing dipasaran yaitu LINE yang dikembangkan oleh NHN Japan Corporation (*Line Corporation*). LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, file maupun lainnya antar pengguna LINE yang dapat digunakan *smartphone*, *tablet* maupun komputer. Dan LINE ini dirilis pada Juni 2011. Penggunaan merek aplikasi pesan instan ini sangat digemari oleh semua umur. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 tentang jumlah pengguna merek aplikasi pesan instan di Indonesia berdasarkan umur tahun 2016 yang dilakukan pada survei jakput 2016 sebagai berikut:

Gambar. 1.2
Data Jumlah pengguna merek aplikasi pesan instan di Indonesia berdasarkan Umur tahun 2016



Sumber: www.surveijakput.com, 2016

Berdasarkan dari gambar 1.2 tersebut LINE hanya paling banyak digunakan pada umur 16-19 tahun sedangkan pada umur 20-25, 26-29 dan 30-35 BBM masih paling banyak digunakan oleh pengguna aplikasi instan yang untuk

berkomunikasi. Berdasarkan data diatas bahwa merek (*brand*) LINE masih lemah dimata para pengguna aplikasi pesan instan dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu BBM dan Whatshaap yang juga menjadi pesaing terdekat aplikasi pesan instan LINE. Untuk itu LINE *Corporation* harus dapat membuat strategi yang tepat dan akurat untuk menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen dan percaya pada aplikasi pesan instan LINE sebagai aplikasi pesan instan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan hal tersebut akan membuat konsumen tertarik dan menjadi pengguna yang loyal pada LINE.

Fitur-fitur unggulan LINE yang merupakan sebagai salah satu upaya dari LINE untuk terus bersaing dengan para pesaingnya dan mempertahankan loyalitas merek pada para konsumennya. Adapun beberapa fitur-fitur tersebut diantaranya, yaitu:

1. *Sticker*, merupakan fitur dari LINE yang digunakan untuk mengekspresikan perbincangan dalam bentuk gambar
2. *Attachment*, merupakan fitur LINE dimana pengguna dapat melampirkan file (seperti foto, video, suara, dll) dalam perbincangannya dengan teman (pemilik/pengguna LINE yang lainnya)
3. *Call*, fitur LINE dimana pengguna dapat menelpon dengan teman sesama pengguna LINE secara gratis karena memanfaatkan jaringan internet
4. *QR code*, pengguna dapat menggunakan *QR code* untuk menambahkan teman di daftar kontak LINE dalam waktu yang singkat

5. *LINE Games*, pada LINE ini juga terdapat *Games*, berbagai *game* yang terdapat di Line dari *Game* petualangan maupun santai. *Games* disini ada yang *free* ada juga yang berbayar.
6. *Find Alumni*, Fitur ini disediakan LINE bagi kita yang mau nostalgia dan menemukan teman-teman kita jaman sekolah dulu
7. *LINE Today*, Pada LINE juga terdapat *LINE today* yang berisi tentang berita-berita, hiburan yang terjadi diindonesia maupun diluar Indonesia.

Saat ini, aplikasi-aplikasi pesan instan sangat digemari oleh penduduk dunia, termasuk Indonesia. Pada saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan tentunya juga menggunakan aplikasi-aplikasi ini untuk mempermudah komunikasi sehingga aplikasi pesan instan ini telah mengalahkan popularitas SMS. Aplikasi-aplikasi pesan instan saat ini digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dengan teman sekolah, teman kerja maupun keluarga. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 tentang data *persentase* aplikasi-aplikasi pesan instan di lingkungan penggunaan tahun 2016 yang dilakukan pada survei jakput 2016 sebagai berikut:

Gambar. I. 3
Data Persentase Aplikasi-aplikasi pesan instan di lingkungan penggunaan Tahun 2016



Sumber : www.surveijakput.com, 2016

Berdasarkan gambar 1.3 di sisi lingkungan penggunaan dapat dilihat bahwa BBM juga masih berada ditingkat ke-1 sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi di lingkungan teman sekolah, kerja, dan keluarga. Sedangkan LINE hanya berada pada peringkat ke-2 aplikasi pesan instan digunakan untuk berkomunikasi dengan teman-teman sekolah. Aplikasi WhatsApp paling banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan teman kantor dan keluarga. merek pesaing lain. Dan di lihat dari data yang ada, maka dapat di ketahui bahwa LINE masih berada dibawah BBM dan Whatsaap yang dari sisi lingkungan menggunakan paling banyak digunakan.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE maka peneliti mengadakan pra penelitian untuk melihat sejauh mana konsumen merasa percaya, puas dan loyal terhadap aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung pada pra penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebesar 20 pengguna LINE dan hasil pra penelitian dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel. I. 4
Hasil pra penelitian terhadap 20 pengguna aplikasi pesan instan LINE

No	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Brand Image</i> (X_1)					
1	LINE merupakan Merek pesan Instan yang terkenal di kalangan mahasiswa	4 (20%)	4 (20%)	6 (30%)	3 (15%)	3 (15%)
2	LINE merupakan aplikasi pesan instan yang memiliki banyak Fitur-Fitur sehingga dapat mempermudah penggunaanya.	3 (15%)	3 (15%)	7 (35%)	4 (20%)	3 (15%)

<i>Brand Trust (X₂)</i>						
3	Saya benar-benar dapat mempercayai LINE sebagai media komunikasi	3 (15%)	3 (15%)	7 (35%)	3 (15%)	4 (20%)
4	LINE selalu dapat diandalkan oleh penggunanya dalam berbagai situasi	3 (15%)	4 (20%)	7 (35%)	3 (15%)	3 (15%)
<i>Reference Group (X₃)</i>						
5	Sangat penting bagi saya menggunakan LINE demi menyesuaikan dengan teman-teman.	4 (20%)	4 (20%)	6 (30%)	3 (15%)	3 (15%)
6	Saya menggunakan LINE berdasarkan saran dari teman yang menggunakan LINE.	3 (15%)	3 (15%)	8 (40%)	3 (15%)	3 (15%)
<i>Brand Loyalty (Y)</i>						
7	Saya akan memilih LINE sebagai pilihan pertama saat memilih pesan instan yang akan digunakan untuk berkomunikasi	3 (15%)	3 (15%)	9 (45%)	3 (15%)	2 (10%)
8	Jika ada seseorang teman/keluarga yang meminta saran saya aplikasi pesan instan merek apa yang sebaiknya digunakan, saya akan menyarankan LINE	3 (15%)	4 (20%)	7 (35%)	3 (15%)	3 (15%)

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan pernyataan 1 dan 2 pada variabel *brand image* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 1 mengatakan Aplikasi Pesan Instan LINE merupakan merek terkenal dikalangan mahasiswa sebanyak 20% atau 4 pengguna dan yang menyatakan tidak merek terkenal dikalangan mahasiswa sebanyak 15% atau 3 pengguna serta yang menjawab netral sebanyak 30% atau 6 pengguna. pada pernyataan 2 memiliki fitur-fitur yang mempermudah para penggunanya sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 20% atau 4 pengguna serta yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna.

Berdasarkan pernyataan 3 dan 4 pada variabel *brand trust* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 3 mengatakan Aplikasi Pesan Instan LINE dapat dipercaya sebagai media komunikasi sebanyak 15% atau 3 pengguna, yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna. pada pernyataan 4 LINE dapat diandalkan sebanyak 20% atau 4 pengguna yang menjawab setuju dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna, dan yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna.

Berdasarkan pernyataan 5 dan 6 pada variabel *reference group* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 5 mengatakan demi menyesuaikan dengan teman yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna, yang menjawab setuju sebanyak 20% atau 4 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 30% atau 6 pengguna. pada pernyataan 6 berdasarkan saran teman yang menjawab setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 40% atau 8 pengguna.

Berdasarkan pernyataan 7 dan 8 pada variabel *brand loyalty* diketahui bahwa pengguna pada pernyataan 8 mengatakan pilihan pertama yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna, yang menjawab setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan responden yang menjawab netral sebanyak 45% atau 9 pengguna. Pada pernyataan 8 merekomendasikan dengan teman atau keluarga yang menjawab setuju sebanyak 20% atau 4

pengguna dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15% atau 3 pengguna dan yang menjawab netral sebanyak 35% atau 7 pengguna.

Berdasarkan hal tersebut dan data-data yang telah diuraikan sebelumnya peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE**” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?
4. Apakah *Reference Group* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?

5. Apakah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
2. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 yang menggunakan LINE .
3. Variabel yang akan diteliti terbatas pada variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menggambarkan mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, *Reference Group* dan *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

3. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
4. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.
5. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* secara simultan aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian serupa dan lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian dan sebagai saran bagi

NHN Japan Corporation (*Line Corporation*) dalam meningkatkan loyalitas merek dan mempertahankan pelanggannya.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak NHN Japan Corporation (*Line Corporation*) sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan pengguna aplikasi pesan instan agar memilih LINE sebagai aplikasi pesan instan digunakannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulis menguraikan secara garis besar seluruh isi dalam proposal ini. Pembahasan dalam proposal ini terbagi menjadi 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah topik yang dipilih penulis, rumusan masalah, batasan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dan pembahasan teori yang berhubungan dengan *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori-teori tentang merek, *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty*, terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *reference group* terhadap *brand loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukuran.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, analisis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, memberikan kata penutup sebagai hasil usaha penelitian yang dilakukan, sehingga diharapkan dapat diharapkan dapat memberikan manfaat serta sasaran-sasaran yang dikemukakan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN