

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka diambil dari beberapa teori yang sudah dibangun sebelumnya, baik oleh pencetus awal teori atau membaharukan dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya. berikut adalah penelitian terdahulu menyangkut judul penelitian yang peneliti gunakan sebagai salah satu tinjauan pustaka:

1. Penelitian Aulira M. Tan et all (2016) dengan judul “Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan.” Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan model AISAS, (attention, interest, search, action, share) untuk mengukur respon konsumen yang didapat jumlah setiap aspek pada model yang dipakai adalah sebagai berikut:
 - a. *Attention*, berupa calon konsumen menyadari kawasan wisata Mandeh melalui jejaring media sosial yaitu facebook, twitter, dan instagram DISPAREKPORA.
 - b. *Interest*, berupa munculnya ketertarikan calon konsumen dengan melihat secara visual foto kawasan wisata Mandeh dan konsumen tertarik mencari informasinya lebih lanjut.

- c. *Search*, calon konsumen yang melakukan proses pencarian informasi lebih lanjut terkait wisata mandeh dengan membuka website, mencari review di blog, dan mengetahui dari akun instagram Minang Sedunia.
- d. *Action*, berupa konsumen yang sudah mendapatkan informasi di internet kemudian mengunjungi wisata Mandeh untuk melihat secara langsung. Konsumen menyatakan kepuasan kunjungannya setelah dua kali kunjungan dan berniat datang kembali untuk selanjutnya.
- e. *Share*, berupa konsumen yang telah mengunjungi kawasan wisata Mandeh mengabadikannya lewat foto dan video yang untuk selanjutnya dengan spontan mereka merekomendasikan pada orang terdekat dan teman-temannya dengan membagikan di akun media sosial pribadi.

Kelima indikator level respon konsumen yang di singkat AISAS dalam jurnal penelitian tersebut juga di jadikan indikator pengukuran *consumer responses* pada penelitian ini. Perbedaan terdapat pada studi yang dilakukan dimana Aulira melakukan penelitian pada seluruh media digital untuk promosi objek wisata Mandeh sedangkan peneliti mengkhususkannya pada studi kasus di media sosial Instagram. Selain dilihat dari objeknya yang berbeda dimana penelitian Aulira berupa objek wisata sedangkan peneliti adalah pada akun merek, juga terlihat perbedaan pada metode penelitian, dimana (Aulira M Tan et al, 2016)

menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Sedangkan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan pengaruh model AISAS dalam meningkatkan CBR melalui media sosial Instagram. Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan menebar kuesioner secara online.

2. Penelitian oleh Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, dan Fajar S.A Prabowo (2015) yang berjudul “Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia”. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui respon dari AISAS pada responden saat menonton iklan LINE versi mini drama AADC 2014. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh AISAS dalam iklan LINE tersebut baik, dengan ditunjukkan presentasi jumlah yaitu; Attention 81,5%, Interest 78,8%, Search 78,8%, Action 78,9S%, Share 70,7%. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa LINE dapat mempertahankan cara promosi yang ada dengan mengangkat cerita dari sebuah film populer. Dalam penelitian ini sama-sama mengukur tingkat AISAS, dimana dalam penelitian, peneliti menggolongkan AISAS sebagai emeotional respon pada konsumen ketika berhubungan di dunia maya. Sehingga dalam penelitian ini juga mencari tahu apakah AISAS yang dimotori dengan media sosial Instagram akan perpengaruh

baik seperti halnya dalam instant messaging LINE dalam penelitian sebelumnya atau justru sebaliknya.

3. Markus Utomo Sukendar (2016) berjudul “Pola Komunikasi *Word of Mouth* Brand Indosat Ooredoo Melalui Media Sosial Twitter”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan mengeksplorasi media sosial Twitter untuk menganalisis model komunikasi WoM dalam twitter merek Indosat Ooredoo. Penelitian itu juga menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism -Response) untuk mendefinisikan respon, yang juga disebut sebagai sikap atau perilaku. Dalam teori SOR membagi bentuk respon menjadi tiga yaitu (Sukendar, 2016) :
 - a. Respon kognitif yaitu respon persepsional dan pernyataan mengenai apa yang di yakini,
 - b. Respon afektif yaitu respon syaraf simpatetif dan pernyataan afeksi,
 - c. Respon perilaku (konatif) yaitu respon yang berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku.

Dalam penelitian yang di lakukan Sukendar tersebut juga disebutkan dua jenis WoM (Sumardy, 2011: 213 dalam Sukendar, 2016) yaitu WoM positif dan WoM negatif. WoM positif berasal dari rekomendasi atau informasi yang positif, sedangkan WoM negatif berasal dari rekomendasi atau informasi yang negatif. Pada akhirnya penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial twitter dapat

menjadi sarana yang efektif untuk membangun pola komunikasi pemasaran *word of mouth* yang efektif bagi merek. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti ialah menguji electronic- WoM di media sosial, yang mana peneliti menggunakan media sosial Instagram dengan berbagai pertimbangan yang akan di bahas pada bab selanjutnya.

4. Penelitian oleh Astrica Ayuni Rahmaputri, Sekar Arum Mandalia, dan Dini Salmiyah Fisthrah Ali yang berjudul “Respon Konsumen pada *Sales Promotion Giveaway* (Studi Kualitatif pada Melodiary K-Pop Online Shop” yang terbit dalam e-Proceeding of Management Vol.2 No.3 Desember 2015. Pada penelitian tersebut merupakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data ialah menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) pada tujuh informan yang menjadi followers Melodiary di media sosial Twitter dan Instagram serta merupakan pelanggan yang berpartisipasi pada program giveaway Melodiary. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis aktivitas pelanggan pada program giveaway sebagai bentuk sales promotion Melodiary. Aktivitas pelanggan dalam penelitian tersebut digolongkan sebagai respon pelanggan yang dibagi dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Search*). Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk dalam AISAS memengaruhi efektifitas program giveaway sebagai salah satu bentuk promosi Melodiary. Selain itu hampir semua

pelanggan mengaku akan mengikuti giveaway jika di kemudian hari diadakan kembali, namun ada satu responden yang mengaku akan mengikuti/tidak program giveaway dengan masih mempertimbangkan hadiahnya. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada media yang digunakan. Penulis mengukur efektivitas respon melalui media sosial Instagram sedangkan pada penelitian sebelumnya respon dicari tahu secara langsung melalui interview.

5. Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari (2017) berjudul “Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta”. Penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran internet dan e-WoM terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling yang di gunakan adalah purposive sampling dengan membagikan secara langsung pada responden. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) menggunakan software pengolah data yaitu SmartPLS 3.0. diantara kesimpulan dalam penelitian tersebut bahwa pemasaran internet tidak memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UNTAG Jakarta, namun e-WoM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNTAG Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti juga akan mengetahui pengaruh pemasaran internet dalam meningkatkan CBR.

6. Simon Hudson, Martin S. Roth, Thomas J. Madden, Rupert Hudson (2014) yang berjudul "*The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*" dimuat dalam Jurnal Tourism Management 47 ELSEVIER. Penelitian tersebut berbasis literatur dengan metode survey yang di sebar secara online dengan durasi pengisian survey adalah 10-15 menit untuk masing-masing responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam jurnal ini disimpulkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa sosial media mempunyai pengaruh signifikan pada emosi dan kasih sayang dalam festival merek serta sosial media yang berbasis *relationship* yang mana mudah dalam membangkitkan *word of moth*. Perbedaan penelitian terletak pada variabel *consumer respon* (AISAS) yang akan diteliti apakah memiliki pengaruh dalam meningkatkan CBR seperti halnya pada emotional attachment yang dikembangkan (Thomson et al, 2005) yang mana dijadikan salah satu indikator penelitian tersebut. Selain itu akan dikaji efektifitas model AISAS menjadi bagian keberhasilan strategi pemasaran digital dalam membangkitkan CBR.
7. Erifili Papista dan Sergios Dimitriadis (2012) dengan judul "*Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands*" yang di terbitkan dalam Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 15 No. 1, 2012 pp. 33-56. Penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif dengan mengeksplorasi

dan mengidentifikasi CBR dari merek kosmetik yang beredar di Yunani. dalam penelitian tersebut di cari dua perbedaan alur riset yaitu *relationship marketing* dan branding untuk mengkonsepkan CBR. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan strategi pemasaran digital yaitu Instagram sebagai tempat studinya untuk menemukan apakah penelitian oleh (Erifili dan Sergios, 2012) yang dilakukan di dunia nyata akan berakibat yang sama jika di lakukan di dunia maya. Dimana dalam penelitiannya (Erifili dan Sergios, 2012) menyimpulkan elemen CBR yaitu *trust, satisfaction, commitment, intimacy*, dan *love* sangat berperan penting dalam menumbuhkan relasi antara konsumen dengan merek.

8. Susan Fournier (1998) berjudul "*Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*" yang dimuat dalam *The Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4 (Mar, 1998) pp. 343-373. Penelitian tersebut adalah untuk membuktikan tiga poin utama yaitu: (1) kebenaran masalah *relationship* dalam konteks antara konsumen dengan merek. Termasuk menyangkal untuk menjaga legitimasi brand sebagai patner relasi yang aktif dan pada kenyataannya dekat dengan ikatan *consumer brand*; (2) menyediakan kerangka (*framework*) untuk mengkarakterisasi dan memahami lebih baik tentang tipe-tipe hubungan dengan konsumen dari sudut pandang merek; (3) memasukan data terkait konsep brand relationship quality (BR), alat diagnosis untuk mengkonsepkan dan mengevaluasi kekuatan hubungan,

interpretasi mereka di pandu dengan review literatur yang integratif dalam hubungan antara setiap orang. Penelitian tersebut juga bertujuan untuk menguji dua konsep yang dominan dari penelitian, keduanya ialah; brand loyalty dan brand personality. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan *psyco-socio-cultural* dan merupakan jenis penelitian kualitatif dengan studi kasus berupa modifikasi kisah hidup seseorang yang mana di lakukan pada tiga wanita dalam situasi hidupnya yang berbeda-beda antara yang satu dengan keduanya. Informan diminta interview selama 12 sampai 15 jam. Interview di lakukan perseries/ dibagi beberapa bagian (sesi) dengan 4-5 jam untuk satu sesinya yang bertempat di rumah informan. Interview tersebut di lakukan selama tiga bulan berturut-turut. Dalam penelitian itu ditemukan dimensi-dimensi yang memengarui CBR yaitu;

- a. Dimensi afektif dan sosiomotif meliputi konstruk *love/passion* dan *self-connection*;
- b. Dimensi perilaku konsumen (behavioral ties) meliputi konstruk *commitment* dan *interpendence*;
- c. Dimensi harapan dan support kognitif (*supportive cognitive beliefs*) meliputi konstruk *intimacy* dan *band-partner relationship*.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode yang di gunakan, yaitu peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebar kuesioner secara online. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat CBR di dunia maya apakah signifikan dengan respon yang

diberikan konsumen di akun Instagram merek, berbeda dengan yang dilakukan Fournier dimana penelitian tersebut mengukur CBR secara langsung, tidak melalui perantara seperti internet dll. Sedangkan pada penelitian ini hanya diambil satu dimensi dari yang dikemukakan Fournier (1998) yaitu dimensi perilaku (*behavioral ties*) yang meliputi *commitment* dan *interdependence*.

9. Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari (2016) berjudul “Anteseden Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas.” Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian survey dalam bentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterikatan merek dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Variabel yang diteliti ialah kepribadian merek, keterikatan merek, keakraban merek, kepercayaan terhadap merek, kepuasan, komitmen, dan loyalitas. Dalam penelitian itu dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek dan keakraban merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek; keterikatan merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan; komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan terdapat empat hipotesis empirik yang ditolak yaitu kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan; kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas; keterikatan berpengaruh negatif terhadap komitmen; keterikatan berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Dalam penelitian tersebut *brand relationship* yang variabelnya meliputi kepribadian,

keterikatan, kepercayaan, kepuasan, komitmen, loyalitas, dan keakaban tidak semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat dari sudut pandang yang berbeda yaitu melihat dari respon yang di berikan konsumen terhadap merek, apakah dapat meningkatkan *brand relationship* atau tidak. Peneliti menggunakan indikator *brand relationship* oleh Susan Fournier (1998) dimaka berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purbasari dan Purnamasari (2016).

10. Lyrna Pentina, Bashar S. Gammoh, Lixuan Zhang, dan Michael Mallin (2013) dengan judul "*Driver and Outcomes at BRQ in the Context of Online Social Networks*". Riset tersebut mengadopsi perspektif *brand relationship* untuk menginvestigasi situs media sosial (faebook, twitter) merek. Yang mana terasa jalinan hubungan (*relationship*) antara konsumen degan merek di dalam site tersebut. Sehingga yang akan di tekankan adalah bagaimana membuat hal tersebut selalu berlangsung seperti itu, serta konsumen selalu menfollow akun merek di media sosial. Penelitian tersebut juga mencoba mendalami konsep antara BRQ dan brand personality dengan mencoba mengembangkannya melalui kerangka kausal untuk menerangkan kecenderungan sikap konsumen (*behavioral intentions*) dengan merek di media sosial. Metode penelitiannya adalah dengan mengadopsi apa yang di dapat dari survey online di facebook dan twitter (data sekunder) kemudian di olah menggunakan program SmartPLS 2.0. penelitian tersebut menguji beberapa hipotesis utuk menguji hubungan konsumen dengan merek di

SNS (*social network site*). Hasil penelitian tersebut diantaranya; menyimpulkan bahwa saat ini sangat penting untuk merek aktif bersosial media dengan tujuan untuk mensupport efek positif BRQ di SNS; sebanyak 36% responden mengunjungi official website merek melalui perantara media sosial merek untuk merekomendasikan produk dengan temannya yang pada akhirnya berujung pada pembelian; media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan WoM dan mengunjungi official web; menemukan bahwa extraversion (*self-concept*) sangat penting dalam meningkatkan hubungan merek dengan konsumen di media sosial. Sekilas terdapat kemiripan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis, hanya saja dalam penelitiannya penulis mencoba menguji *consumer responses* dengan model AISAS yang digadag-gadag dapat meningkatkan efek BRQ/CBR di media sosial, sedangkan penelitian sebelumnya menekankan pada *self-concept*.

11. Penelitian oleh Yedi Purwanto (2009) yang berjudul “Membangun Ketahanan Ekonomi Melalui Silaturahmi”. Penelitian ini menjelaskan manfaat silaturahmi dalam membangun komunikasi antar manusia (*hablumminannas*). Penelitian ini memberi pengertian akan dampak positif silaturahmi bagi sukses tidaknya seseorang dalam urusan bisnis. Penelitian tersebut memaparkan karakteristik yang dimiliki Nabi Muhammad Saw dalam melakukan bisnisnya yaitu ikhlas, profesional, silaturahmi, dan murah hati. Kelima karakter tersebut menjadi bagian utama bagi suksesnya bisnis yang dilakukan Rasulullah Saw.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa dan Pemasaran Perbankan

Dewasa ini pertumbuhan sektor jasa telah mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan perusahaan jasa yang semakin masif, mulai dari hotel dan penginapan, jasa travel, jasa umrah, jasa pengiriman kilat, jasa pinjam meminjam uang dengan *peer to peer* lending yang diterapkan oleh industri fintech, crowdfunding, serta jasa perbankan yang selalu dibutuhkan.

Dalam laporan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2018 oleh Badan Pusat Statistik bahwa sektor jasa menyumbang pertumbuhan sebesar 8, 82% (bps.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa industri jasa justru semakin diminati. Dengan memadukan teknologi kini masyarakat semakin mudah mengakses berbagai jasa yang ditawarkan oleh masing-masing penjual jasa.

Selain itu dengan semakin beragamnya industri jasa juga memacu pada tingkat persaingan yang semakin ketat, mereka berlomba-lomba mengambil hati konsumen untuk mendapatkan target pasar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya promo yang dikeluarkan oleh perusahaan jasa tanpa terkecuali oleh industri perbankan. Diantara promo yang sering dilakukan oleh industri perbankan ialah voucher diskon untuk berbelanja di suatu tempat dll. Dengan semakin ketatnya persaingan industri jasa maka mempertahankan pelanggan adalah faktor penting yang harus dilakukan industri jasa kini. Perhatian dari perusahaan (*attention*) dan ketertarikan konsumen (*interest*) menjadi langkah awal untuk mengembangkan sebuah promosi yang didukung oleh

perkembangan teknologi dan informasi untuk kemudian dilanjutkan pada sebuah pembelian.

Pemasaran Bank tak ubahya seperti pemasaran pada umumnya. Namun secara umum Kasmir (2003) dalam Listiana (2011) merinci tujuan pemasara bank ialah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi dan merangsang konsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan nasabah.
- c. Memberikan banyak pilihan jenis produk yang bisa dipilih nasabah sesuai kebutuhannya.
- d. Memaksimalkan hidup dengan memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah.

2. Pemasaran di Era Digital

Digital marketing merupakan sebuah konsep pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet sebagai strategi untuk menjual produk, mencari konsumen, dan mempertahankan konsumen serta sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan merek atau perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran bertindak sebagai sebuah bentuk promosi, dimana promosi sangat berperan penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Diantara kegunaan promosi diantaranya:

- a. Memperkenalkan produk
- b. Mengambil pasar sasaran (*targetting*)

- c. Membangun komunikasi antara konsumen dengan pemasar
- d. Mempertahakan konsumen (*loyalitas*)

Promosi telah mengalami perubahan berbagai bentuk, jika dahulu adalah kejayaan media cetak, radio, dan televisi maka sekarang menjadi eranya internet. Semua itu merupakan bentuk terobosan dalam penggunaan teknologi yang pada akhirnya merubah bentuk hubungan antara pemasar dengan konsumennya dalam skala global (Ryan dan Jones, 2009:5). Digital menjadi channel tercepat bagi pertumbuhan pemasaran kini, konsumen berhubungan dengan merek lebih banyak melalui online daripada sebelumnya sehingga digital dapat menjadi *cost-effective channel* untuk membangkitkan *word of mouth online* atau e-WoM (Smilansky, 2009: 4).

3. Teladan Nabi Muhammad SAW dalam Berbisnis

Muhammad Saw telah mengawali keluar masuk pasar sejak sejak masih belia, yaitu sekiar umur 12 tahun Beliau telah mengikuti pamannya Abu Thalib membawa barang dagangannya dari Mekah ke negeri Syam (Syria). Pada umur 17 tahun Nabi Muhammad Saw telah tercatat sebagai saudagar yang mandiri bermitra dengan Khadijah, yang kelak menjadi istrinya (Rokan, 2013: x).

Dalam Khulasoh Nurul Yakin karangan Syaikh Umar Abdul Jabbar diterangkan bahwa perjalanan ke Syam dilakukan untuk ke dua kalinya ketika Nabi Saw berumur 25 tahun, Beliau membawa dagangan Khadijah. Kadijah adalah seorang perempuan yang mulia dan kaya raya yang juga menggunakan

jasa laki-laki lain untuk menjalankan dagangannya. Khadijah memilih Muhammad Saw dikarenakan pernah mendengar tentang kejujuran Muhammad Saw.

Sebagai seorang saudagar Muhammad selalu tak hentinya mengingat Allah Swt, sesibuk apapun Beliau dengan urusan perniagaannya. Beliau “membawa serta” Allah dalam pasar (Rokan, 2013: xi). Hal ini difirmankan Allah Swt dalam QS An-Nur ayat 37:

رجال لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة يخافون بما تتقلب فيه القلوب فيه القلوب والأبصر-

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingat Allah, dan (dari) mendirikan shalat dan (dari) membayarkan zakat, mereka takut pada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi berguncang” (QS An-Nur:24 ayat 37).

Muhammad Saw sangat mengerti tabiat dan watak dari pasar, Beliau sangat paham tentang kebaikan (*al-khair*) dan keburukan (*al-syar*) yang ada di dalam pasar (Rokan, 2013: xii). Diriwayatkan juga dalam al-Jami al-Shaghir oleh al-Suyuti dalam (Rokan, 2013: xii) bahwa Rasulullah bersabda “*seburuk-buruk tempat adalah pasar*” (HR. Al Hakim).

Hadist tersebut menjadi sebuah peringatan dari Rasulullah Saw bahwa banyak unsur-unsur yang tidak baik dalam pasar. Hal ini sangat mungkin karena memang pada kenyataannya pasar sangat rawan dengan unsur-unsur penyimpangan. Perilaku-perilaku penyimpangan dalam pasar tersebut diantaranya adalah Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihthikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*zduhm*) (Fathoni, 2018).

Dalam aktivitas bermuamalah pada umumnya, tak hanya di dunia nyata dengan seperti dengan menipu berat timbangan, tetapi juga dari bisnis daring yang terkadang barang asli yang diterima pembeli berbeda jauh kualitasnya dari yang ditawarkan dan diperlihatkan dalam sebuah online shopping. Tentu saja hal-hal seperti itu amat sangat merugikan orang lain.

Meneladani Rasulullah Saw mencangkup tiga segi utama dalam islam yaitu *aqidah, syari'ah, dan akhlaq* (Hendrawan, 2009: 56). Dalam kaitannya dengan bermuamalah maka sebagai umat Muhammad Saw, umat muslim dianjurkan untuk selalu berusaha meneladani akhlak-akhlak Rasul. Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa dalam berdagang Rasulullah Saw selalu mengutamakan kejujuran dan keadilan, sehingga ia pun dipercaya Khadijah untuk mengelola dagangannya. Hal ini menjadi hal yang sangat relevan digunakan oleh seorang pemasar dalam mengembangkan usahanya.

Deklarasi yang di sampaikan seorang pemasar yang memegang teguh *akhlakul karimah* di antaranya ialah tidak berisi kemunafikan dan selalu mengedepankan kejujuran serta keadilan (Rivai dkk, 2012: 210). Hal ini seperti yang dilakukan Nabi Muhammad Saw mealui karakteristik yang dimiliki Nabi Muhammad Saw dalam melakukan bisnisnya yaitu ikhlas, profesional, silaturahmi, dan murah hati (Gunara, 2006: 82) dalam Purwanto (2009). Dengan meneladani sikap-sikap Rasul tersebut maka akan mendorong pada menjaga akhlak yang baik (*Akhlakul karimah*), khususnya bagi umat muslim untuk diterapkan di semua aspek kehidupan, tanpa terkecuali dalam aktifitas bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia.

4. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto (2011) dalam Fathoni (2018), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan *tadhbir*. Membahas pemasaran dalam perspektif islam tak bisa meninggalkan pembahasan ekonomi Islam, yang mana orientasinya adalah tercapainya kebahagiaan di dunia dan di akhirat (falah). Kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat akan terwujud apabila terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang (Bahsoan, 2011).

Inilah yang membedakan kajian pemasaran dalam ekonomi islam yang memiliki jangka panjang dan sesungguhnya rasional. Naveed Muammad menyatakan bahwa pemasaran syariah merupakan seperangkat aktifitas pemasaran yang tak umahnya dilakukan seperti pemasaran pada umumnya (Fathoni, 2018), namun pemasaran syariah dilakukan dengan landasan sumber hukum islam yaitu Al-Qur'an dan Assunnah sebagai satu set etika pemasaran syariah (Nashmi, 2015).

5. Respon Nasabah di Era Digital

Menurut Swastha dan Handoko (1997: 91) dalam (Dharmayanti, 2006) respon adalah predisposisi atau keadaan dimana mudah untuk terpengaruh, untuk memberikan rangsangan terhadap lingkungan dan dimana lingkungan dapat membimbing atau memulai tingkah laku seseorang. Menurut Kamus

Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata Respons memiliki kesamaan arti dengan Perilaku yaitu tanggapan. Respons bermakna kata benda yaitu tanggapan; reaksi; jawaban, begitu juga kata “perilaku” bermakna kata benda yaitu tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan (KBBI online).

Respon konsumen tak harus ditunjukkan secara langsung (*direct*), saat ini berbagai respon konsumen sering kita jumpai di dunia maya baik di video iklan Ads, postingan media sosial merek, ataupun oleh endorsment. Kini pelanggan secara bebas mengekspresikan segala responnya di dunia maya. Hingga tak heran jika kekesalan pelanggan karena tidak puas dengan produk juga sering di tumpahkan di media daring, walau tak sedikit juga yang memuji produk karena merasa puas (*satisfied*) dengan merek yang mereka pakai. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa respon diberikan tak ubahnya seperti keadaan emosional pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas ia akan memuji-muji produk dan begitu sebaliknya. Dalam era pemasaran digital tolok ukur keberhasilannya adalah dengan melihat respon. Menurut etika Islam konsumen juga dilarang untuk berkata bohong atau tidak sesuai fakta demi memperoleh keuntungan pribadi yang tidak berdasar. Maka dari itu ketika merespon iklan yang muncul akan lebih baik jika mengungkapkan sesuai realita tanpa perlu berlebihan dalam memuji-muji. Karena apapun yang berlebihan itu tidak akan membawa pada kebaikan, seperti perkataan Nabi “makanlah sebelum lapar, berhentilah sebelum kenyang”. Perkataan Nabi

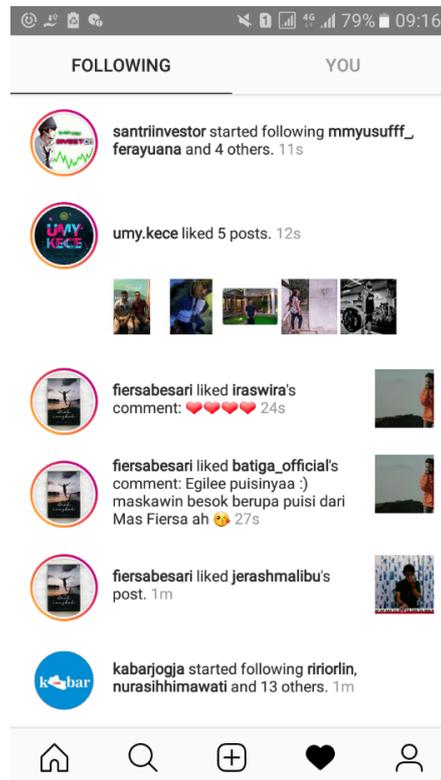
Saw tersebut adalah dalam rangka untuk tidak berlebih lebihan tidak hanya pada aspek makan saja melainkan juga pada segala aspek.

6. Respon Konsumen di Instagram

Respon konsumen di media sosial Instagram adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam menggunakan Instagram. Diantara respon konsumen dalam Instagram ditunjukkan dengan perilaku memberi love, komentar, atau repost sebuah postingan di Instagram.

a. Perilaku Memberi LOVE

Love dalam Instagram dilambangkan dengan tanda hati berwarna merah. Memberi love pada sebuah postingan menunjukkan kesukaan pada yang di posting. Love di Instagram adalah layaknya like di facebook. Di dalam Instagram jika postingan mendapatkan love maka akan terlihat juga oleh followers teman yang menfollow akun tersebut (akun konsumen atau akun merek).



Gambar 2.1: Tampilan Menu *Following* pada Instagram
 Sumber: <https://www.instagram.com/>

Pemberian komentar bersifat public yang mana jika komentar diberikan pada sebuah postingan maka akan terlihat oleh semua orang yang melihat postingan tersebut. Sama seperti halnya di facebook, komentar di Instagram akan terlihat di feed instagram setiap orang yang menfollow instagram merek sehingga mereka bisa melihat masing-masing komentar meskipun mereka tidak saling mengenal satu sama lain (Facebook Developers, 2012 dalam Kadabayi et al, 2014).

b. Perilaku me-Repост

Repост adalah membagikan sebuah postingan di akun instagram mereka sendiri sehingga dapat dilihat oleh para followers masing-masing akun. Jika seseorang telah merepost postingan dari sebuah merek berarti mereka memasuki ranah berbagi yang mempunyai tujuan untuk memberitahukan pada khalayak.

7. Model AISAS

Respon konsumen dalam model AISAS akan menunjukkan keberhasilan sebuah pemasaran produk pada konsumen. Model AISAS muncul tak lepas dari kemajuan teknologi yang berimplikasi pada perilaku konsumen. Model AISAS oleh Dentsu (Wicaksono et all, 2015) muncul dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi terlebih di era internet, dimana konsumen kini lebih kritis mempertimbangkan aspek interaktivitas (Rahmaputri, 2015). Sehingga tak heran jika banyak kita jumpai berbagai bentuk komplain konsumen di jejaring media sosial. Dalam model AISAS konsumen akan mengalami masa predisposisi melalui lima tahap (*Attention, interest, search, action, share*). Masing-masing tahapan tersebut memiliki arti tersendiri dalam mengartikan keberhasilan sebuah strategi pemasaran khususnya untuk sebuah strategi dengan tujuan menjalin hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen (CBR). Aspek *attention* dan *interest* merupakan ranah psikis sedangkan aspek selanjutnya yaitu *search, action dan share* adalah zona aktif konsumen (Aulira, 2016). Dimana dalam zona aktif konsumen tidak lagi mengandalkan informasi yang didapat melainkan konsumen

mendapatkannya sendiri seperti mencari informasi secara mandiri, melakukan pembelian, dan menceritakan kepada orang lain jika dirasa menarik. Berikut ini adalah kelima tahapan Model AISAS oleh Dentsu (Wicaksono, 2015) dan Aulira (2016):

- a. *Attention*, adalah perhatian konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh iklan yang ada di media elektronik seperti televisi dan iklan radio, serta melalui media sosial yang sudah banyak digunakan oleh khalayak.
- b. *Interest*, adalah ketertarikan konsumen yang bersifat pasif, sebuah cara memotivasi khalayak untuk mencari informasi seputar produk dan layanan.
- c. *Search*, adalah tahap dari proses individual menuju sosial. Pada saat konsumen sudah mulai bertanya berarti konsumen sudah memasuki zona aktif.
- d. *Action*, informasi yang sudah memasuki ranah jasmani (*physical interaction*), tidak berhenti hanya di level informasi.
- e. *Share*, merupakan tingkatan terakhir yang menandakan bahwa *brand* sudah berhasil dipasarkan, konsumen menganjurkan (*advocate*) suatu merek terhadap orang lain.

Dengan melihat bagian pada model AISAS maka setiap aspek dalam model AISAS saling berkaitan melalui komunikasi. Jadi bagaimana komunikasi yang baik antar sesama manusia memiliki dampak positif dalam urusan berbisnis (Purwanto, 2009).

8. *Consumer Brand Relationship Quality*

Brand relationship quality yang selanjutnya disebut CBR ialah indikator yang berbasis pada kuat atau tidaknya hubungan konsumen dengan merek (Smit et al, 2007 dalam Hudson 2015). Dalam *brand relationship* konsumen tidak dianggap sebagai objek yang pasif dalam transaksi marketing, melainkan sebagai yang aktif, kontribusi anggota dalam sebuah relasi menjadi yang lebih layak diperhatikan (Fournier, 1998). Lebih jauh lagi Fournier menjelaskan variabel-variabel yang memengaruhi CBR yang mana meliputi dimensi afektif dan sosioemotif, dimensi perilaku (*behavioral ties*), serta dimensi support kognitif (*supportive cognitive beliefs*).

Dalam Islam *brand relationship* adalah seperti sebuah silaturahmi, dimana disitu akan kembali dibangun rasa empati antara satu pihak dengan pihak lainnya. Dengan mengedepankan sikap jujur dan adil tanpa diskriminasi antara pelanggan yang satu dengan lainnya maka akan membawa pada hubungan kepercayaan (Rivai dkk, 2012: 210). Lebih lanjut lagi Rivai dkk mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan mengembangkan bisnis dan melayani rakyat luas maa dapat dilakukan dengan meningkatkan katalog perusahaan yang memenuhi keinginan pelanggan, peningkatan mutu, waktu, dan alokasi seluruh item tersebut dalam keseluruhan karya (Rivai dkk, 2012: 210).

Berikut konstruk yang membangun antara merek dengan konsumen (CBR) menurut Fournier (1998):

- a. Dimensi afektif dan sosioemotif, meliputi :
 - 1). *Love and passion*, inti dari hubungan merek yang kuat berlandaskan seperti pada konsep hubungan cinta antar sesama manusia. Pengaruh ini mensupport daya tahan dan kedalaman hubungan lebih daripada sekedar tentang pilihan terhadap merek.
 - 2). *Self connection*, kualitas hubungan ini mencerminkan sejauh mana merek memberikan perhatian pada identitas untuk mempersepsikan aspek diri secara signifikan.
- b. Dimensi perilaku (*behavioral ties*), meliputi :
 - 1). *Interpendence*, melibatkan frekuensi interaksi dengan merek. Interpendensi merupakan bentuk kesaling tergantungan antara merek dengan konsumen.
 - 2). *Commitment*, tingkatan tertinggi komitmen adalah niat untuk selalu mendukung relasi dalam jangka panjang (*durability*). Hal tu ditunjukkan pada seluruh merek yang memiliki hubungan kuat dengan pelanggannya.
- c. Dimensi suport kognitif (*supportive cognitive beliefs*), meliputi konstruk:
 - 1). *Intimacy*, merupakan keintiman hubungan antara merek dengan konsumen. Semakin merek mempunyai hubungan kuat dengan konsumen maka akan berakhir pada keyakinan kinerja produk yang unggul, walaupun keyakinan terkadang diperoleh dari mitos atau perkataan dari mulut ke mulut tentang sebuah merek.

2). *Brand partner quality*, gagasan ini disarankan sebagai analog sesuatu yang merefleksikan evaluasi konsumen oleh kinerja merek dalam peranannya membangun relasi.

Dalam penelitian ini akan digunakan satu dimensi dari Fournier untuk menganalisis terkait aspek perilaku konsumen. Sesuai pendekatan *consumer social & behavioral* yang digunakan peneliti maka akan diambil dimensi *behavioral ties* sebagai salah satu variabel dalam penelitian.

Mengingat pentingnya sebuah hubungan yang baik dengan konsumen maka pada tahun 2013 berdiri sebuah asosiasi berskala internasional yang mewadahi CBR yaitu *Consumer Brand Relationship Assosiation* (CRBA). Asosiasi ini didirikan sebagai wadah bagi para praktisi dan akademisi yang tertarik pada masalah hubungan merek dengan konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan bidang *consumer relationship*, memajukan pengetahuan, memfasilitasi pertukaran informasi dan mendorong kolaborasi (consumerbrandrelationships.org). Dengan berdirinya asosiasi tersebut menandakan bahwa sebuah hubungan sangat berarti bagi kemajuan sebuah industri karena dengan tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen maka akan tercapai pembelian berulang (*purchase retention*) dan loyalitas. Sejalan dengan jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, maka Papista dan Dimitriadis (2012) menggunakan variabel-variabel sebagai berikut yang memengaruhi CBR: *satisfaction, trust, commitment, intimacy*, dan *love*. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dimensi *behavioral ties* dari Fournier (1998) sebagai indikator dalam mengukur kualitas CBR.

Pertimbangan di dasarkan pada penelitian Fournier yang berbasis pada pendekatan *Psikologi social cultural* atau disebut human marketing. Hal tersebut secara tidak langsung mempunyai persamaan dengan penelitian ini yang mana menggunakan pendekatan *consumer social & behavioral*.

9. Silaturahmi dan *Consumer Brand Relationship (CBR)*

Dalam sejarah, Nabi Muhammad Saw telah menggunakan konsep CBR sejak beberapa tahun yang lalu yaitu dengan jalan silaturahmi yang menjadi bagian dari karakteristik bisnis Muhammad Saw (Ghunara, 2006:82) dalam (Purwanto, 2009). Dalam islam, hubungan baik antara sesama manusia menjadi bagian dalam ajarannya, silaturahmi adalah untuk menjaga hubungan antar manusia. Menurut Quraish Shihab dalam bukunya *Membumikan Al-Qur'an: Peran dan fungsi wahyu dalam kehidupan Masyarakat mengungkap sabda Nabi Muhammad Saw (nu.or.id)* sebagai berikut :

Rasulullah Saw bersabda: *“Bukanlah bersilaturahmi orang membalas kunjungan atau pemberian, tetapi yang bersilaturahmi adalah menyambung apa yang putus.”* (HR. Bukhari).

Anjuran silaturahmi adalah dalam rangka membangun hubungan yang baik dengan sesama manusia hingga muncul rasa cinta kasih antara sesamanya. Begitu pula dalam dunia bisnis, selaras dengan silaturahmi maka menjaga hubungan yang baik antara produsen dan konsumen diharapkan akan memunculkan rasa cinta kasih. Dengan munculnya rasa cinta kasih seperti antar teman, perusahaan memiliki orientasi lain daripada sekedar profit, yaitu untuk membantu mewujudkan tatanan masyarakat yang adil hingga

mendorong untuk mengambil bagian dalam memerangi kemiskinan dan memerjuangkan kaum mustad'afin dengan cara kerja perusahaan.

10. Instagram



Gambar 2.2: Logo Instagram
Sumber: Instagram.com

Instagram adalah jejaring media sosial berbasis berbagi foto, pengguna dapat membagikan foto dengan siapa saja di seluruh dunia. Pengguna dapat mendapatkan akun instagram dengan mendownload app nya di Apple app store, google playstore, atau membukanya di website. Dengan mengklik *sign up* maka pengguna hanya perlu mengisi biodata untuk mendapatkan akun instagram. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 2010 (<https://www.instagram.com/about/us/>). Dalam satu tahun launching Instagram mampu mendapatkan 10 juta pengguna. Selanjutnya pada 9 April 2012 diakuisisi oleh Facebook yang dipunggawai oleh Mark Zukenbergh dengan harga sekitar \$1 millliar.

Instagram termasuk dalam media komunikasi massa yang dicirikan dengan sifatnya yang terbuka pada khalayak (*audience*) yang relatif tidak

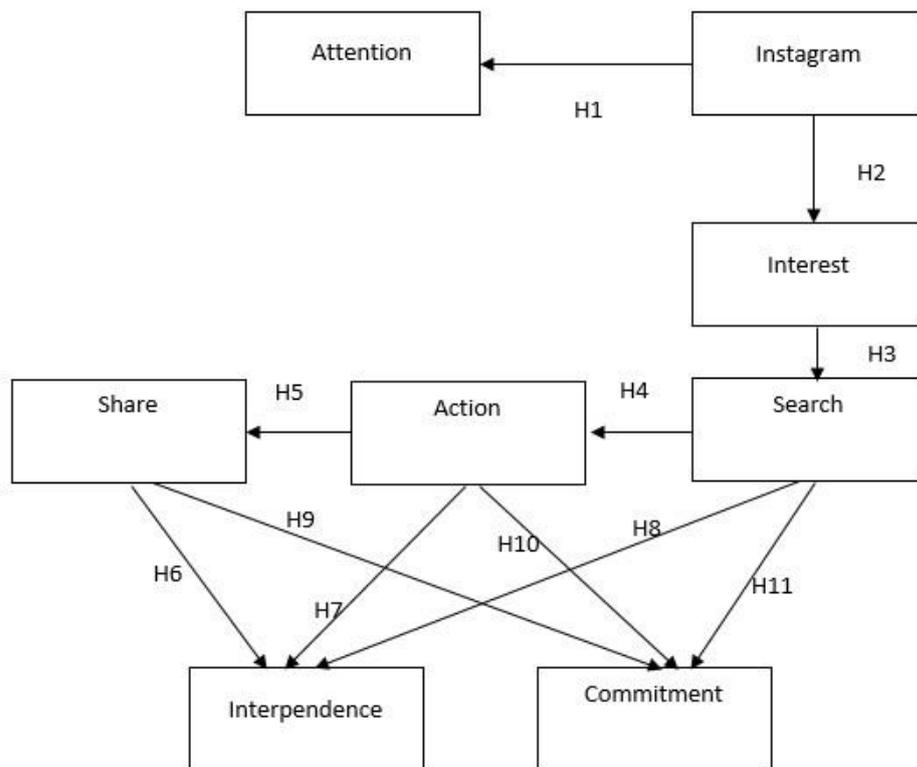
terbatas serta heterogen (Muis, 2001: 25). Lebih lanjut lagi Muis (2012) dalam bukunya menyebut ciri komunikasi massa Islam adalah menyebarkan (menyampaikan) informasi tentang perintah dan larangan Allah Swt. Hal itu berarti bahwa semua proses komunikasi islami harus terikat pada norma-norma Islam (Muis, 2012: 5).

Dalam pengembangannya pendiri instagram memang berokus pada kesederhanaan fitur tetapi tak mengabaikan inspirasi kreativitas melalui pemecahan masalah dengan desain produk, sehingga mengakibatkan instagram sebagai tempat visualisasi seseorang. Tak sebatas pada manusia melainkan sampai pada merek, instagram telah menciptakan ruang kreatif pada siapapun yang memiliki hasrat kreatif (<https://www.instagram.com/about/us/>). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam rangka menyeru pada Tuhan YME yaitu dengan membuat iklan yang baik, terlebih edukatif sehingga bermanfaat bagi audience-nya.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengukur perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran sehingga dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan hubungannya dengan konsumen sehingga bermuara pada komitmen yang mendorong ke arah loyalitas, yaitu dengan melihat respon nasabah secara online terhadap strategi pemasaran digital Perbankan Syariah. Dalam penelitian ini juga mengungkapkan tren komunikasi pemasaran yang

sebaiknya diterapkan bagi pelaku pemasaran atau yang menjadi sasaran pemasaran untuk selalu mengedepankan budi / akhlak dalam setiap aspek bersosialisasi dalam hal pemasaran. Terdapat 3 variabel yang diuji menggunakan pendekatan *Consumer Social & Behavioral* serta pendekatan *marketing strategy*. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderator sehingga digunakan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Bagan Kerangka Berpikir

D. Pengembangan Hipotesis

1. Mengetahui proses kedekatan dan respon konsumen dengan merek di media sosial instagram

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, pemilihan media sosial instagram oleh para pemasar diantaranya didorong oleh tampilan (*interface*) instagram yang menarik karena menampilkan gambar sebagai tampilan utamanya. Berdasarkan teori kognitif Gestalt (Ling dan Catling, 2012: 13) yang menyangkut interaksi antara komputer dan manusia menyebut indra visual sebagai penghubung antara keduanya, maka dapat ditemukan bahwa mata manusia memungkinkan untuk mendapatkan daya tarik dari apa yang dilihat melalui telepon pintar.

Dalam bab sebelumnya dikemukakan, respon merupakan sikap yang diberikan secara terus-menerus dan bersifat reflektif. Menurut Suryani (2008: 159) dalam Sukiarti *et al* (2016) mempelajari sikap menjadi sangat penting bagi seorang pemasar karena sikap dipandang dapat menjadi prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.

Respon merupakan bentuk emosional (*emotional attachment*) yang ditunjukkan di media sosial Instagram dalam menanggapi postingan dari Instagram *brand account*. Emosi tersebut akan membentuk sebuah perilaku, bisa positif atau negatif (Lee, Back, &

Kim, 2009; Hudson, 2014). Emosi muncul melanjutkan respon kognitif dari indra visual yaitu mata sehingga menimbulkan ketertarikan.

Seperti telah dijelaskan dalam bagian sebelumnya bahwa sebagai konsumen yang baik maka akan selalu mengedepankan akhlak dalam bermedia sosial sehingga ia akan selalu mawas diri untuk menjaga dirinya dari memberikan respon yang tidak memiliki manfaat.

Dalam penelitian ini respon akan diuji menggunakan model AISAS (*Attention, interest, search, action, share*). Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis empiris yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Instagram akan berpengaruh terhadap *Attention* pada merek.

H2: *Attention* yang dicurahkan melalui Instagram akan berpengaruh terhadap *Interest*.

H3: *Interest* melalui Instagram akan berpengaruh terhadap proses pencarian (*search*).

H4: *search* akan berpengaruh terhadap tindakan (*action*).

H5: *Action* akan berpengaruh terhadap share.

2. Mengetahui kausalitas respon konsumen di zona aktif (*search, action, share*) dengan CBR

Kausalitas merupakan hubungan sebab akibat yang menyebabkan ketergantungan, yaitu jika asumsi satu variabel berubah maka akan memengaruhi variabel lainnya yang juga akan mengalami perubahan (Rosyati, 2018). Seperti telah dijelaskan dalam bagian sebelumnya bahwa

respon konsumen dalam model AISAS sangat dipengaruhi oleh faktor psikological dan action. Dimana *Attention* dan *Interest* merupakan faktor yang memengaruhi psikologi konsumen sehingga memutuskan untuk memulai tindakan (*action*) dengan mencari sendiri informasi terkait merek dan menggunakan barang/jasa yang diiklankan. Hal ini menjadikan zona aktif konsumen berhubungan dengan kelangsungan hubungan antara merek dan konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam zona aktif, konsumen juga akan menjadi bagian dari pemasar itu sendiri yaitu dalam aspek *share*, dimana ia akan memulai menceritakan pengalaman menggunakan produk pada orang lain sehingga membantu membangun komunikasi *word-of mouth* (WoM).

Bagi seorang yang berkomitmen terhadap nilai-nilai spriritual sebagai landasan hidupnya maka akan selalu membawanya pada berbagai aspek, seperti dalam kehidupan di dunia maya. Mengingat pemberitaan yang semakin masif dan beragam maka menjadi kewajiban bagi setiap konsumen untuk mencari kebenaran sebuah berita dari merek yang diikuti apakah berita itu benar adanya, sudah merupakan berita yang kadaluarsa atau merupakan berita bohong yang diproduksi oleh pihak lain, dalam Islam untuk menghadapi situasi yang seperti ini maka berlaku hukum tabayyun, yaitu tidak mudah menerima informasi dari orang lain tanpa memeriksa kebenarannya dan tidak mudah menolak informasi dan pengetahuan yang datang (suaramuhammadiyah.id). Hukum tabayyun tersebut sangat relevan diterapkan di jaman internet seperti sekarang. sehingga ketika konsumen mendapatkan pemberitahuan hadiah dari beberapa merek maka ia tidak akan

mudah percaya tanpa memeriksa kebenarannya, konsumen akan lebih mawas diri dan berhati-hati.

Selanjutnya ketika beraksi untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pun konsumen yang melandaskan pada nilai-nilai Islam dan akan melakukan aksinya melalui jalan yang baik, yaitu dengan selalu mengingat rukun dan syarat sahnya jual beli. Sehingga dengan menerapkan aspek spiritual dapat menghindarkan dari unsur ketidakjelasan (*Ghoror*).

Berikut hipotesis empiris yang akan diuji menyangkut kausalitas antara aspek pada zona aktif konsumen dan CBR:

H6: Respon konsumen dalam zona aktif *Search* akan memengaruhi *Interdependence* dalam CBR.

H7: Respon konsumen dalam zona aktif *Action* akan memengaruhi *Interdependence* dalam CBR.

H8: Respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan memengaruhi *Interdependence* dalam CBR.

H9: Respon konsumen dalam zona aktif *Search* akan memengaruhi *Commitment* dalam CBR.

H10: Respon konsumen dalam zona aktif *Action* akan memengaruhi *Commitment* dalam CBR.

H11: Respon konsumen dalam zona aktif *Share* akan memengaruhi *Commitment* dalam CBR.

