

Analisis Sikap Konsumen Hotel Harper Malioboro Yogyakarta Menggunakan Model Tiga Serangkai Keterpercayaan

Sulistiono¹, Ajeng Kesuma²

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API Yogyakarta

²⁾ Hotel Harper Malioboro Yogyakarta

E-mail: threesulis95@gmail.com

ABSTRAK

Otoritas (Authority) adalah konsep penting dalam dunia pemasaran. Hal ini didasarkan pada kecenderungan individu untuk mematuhi tokoh atau entitas yang tampak memiliki kekuasaan, keahlian, atau otoritas. Kejujuran (*Honesty*) merupakan landasan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang langgeng dengan siapa pun, termasuk pelanggan. Kesukaan (*likeability*) memiliki aspek alami dan nyata dari sifat disukai yaitu kemampuan untuk menciptakan aura yang mengesankan. Sikap keterpercayaan terhadap suatu jasa sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Keterpercayaan adalah elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif antara kedua belah pihak. Dengan menyadari dan memahami sikap keterpercayaan pelanggan terhadap suatu jasa dapat membantu penyedia jasa untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka. Otoritas, Kejujuran dan Kesukaan memiliki peran yang sama-sama penting dan mempengaruhi suatu keputusan. Hal yang harus dilakukan adalah dengan mempertahankan sikap positif pelanggan sesuai dengan ketiga hal tersebut. Mempertahankan pelanggan setia merupakan langkah kritis untuk kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Pelanggan setia cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan, mempromosikan bisnis kepada orang lain, dan memberikan dukungan stabil.

Kata Kunci : Otoritas, Kejujuran, Kesukaan

ABSTRACT

Authority (Authority) is an important concept in the world of marketing. It is based on an individual's tendency to obey figures or entities that appear to have power, expertise, or authority. Honesty is an important foundation for creating and maintaining lasting relationships with anyone, including customers. Likeability has a natural and real aspect of likability, namely the ability to create an impressive aura. An attitude of trustworthiness towards a service is very important because it has a significant impact on the relationship between the service provider and the customer. Trust is a key element in building and maintaining a positive relationship between both parties. Being aware of and understanding customers' trustworthiness towards a service can help service providers identify areas that need improvement, build stronger relationships, and ensure the sustainability of their business. Authority, Honesty and Likes have equally important roles and influence a decision. What must be done is to maintain a positive customer attitude in accordance with these three things. Retaining loyal customers is a critical step for the long-term success of a business. Loyal customers tend to contribute more to revenue, promote the business to others, and provide stable support.

Keywords: Authority, Honesty, Likeability

1. PENDAHULUAN

Sikap konsumen merujuk pada penilaian dan pendapat konsumen terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan tertentu. Ini mencakup perasaan positif, negatif, atau netral yang dimiliki konsumen terhadap suatu entitas bisnis. Pemahaman terhadap sikap konsumen penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Sikap (*Attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Kepercayaan dapat menjadi dasar dari hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen, dan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan jangka panjang suatu Perusahaan.

Kepercayaan menurut Hobbes dan Redfern adalah salah satu kekuatan utama yang mengikat. Menurut Shannon dan Weaver; Wiener, Semua bentuk interaksi

sosial melibatkan setidaknya beberapa tingkat kepercayaan implisit atau eksplisit, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Kepercayaan tentu saja merupakan properti yang muncul. Hal ini karena berasal dari interaksi antara setidaknya dua atau lebih entitas; yang satu dapat dipercaya dan yang lain dapat dipercaya. Kepercayaan bisa, dan sering kali, bersifat timbal balik. Kepercayaan itu sendiri diungkapkan melalui informasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi yang menghubungkan semua orang dan/atau entitas responsif lainnya. Menurut Phillips et al.; Maehigashi et al. Secara fenomenologis, kepercayaan mewakili keadaan afektif-kognitif dari mereka yang terlibat dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan aspek integral dari pengalaman sadar baik bagi pemberi kepercayaan (orang yang memercayai) dan orang yang dipercaya (orang yang dapat dipercaya). Menurut Hancock et al. bahwa kepercayaan dapat didefinisikan sebagai: “keterpaparan individu terhadap risiko akibat tindakan orang lain yang berpengaruh”. Sehubungan dengan hal ini, risiko sering dianggap sebagai potensi, dan juga kemungkinan, bahaya atau cedera. Pada gilirannya, kerugian mewakili tingkat kerusakan fisik dan/atau psikologis yang dapat terjadi pada kelompok individu atau entitas yang memercayai (Hancock et al., 2023).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Model Dasar Kepercayaan

Model dasar kepercayaan dan perkembangannya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori menyeluruh. Faktor-faktor tersebut adalah (1) faktor pemberi kepercayaan (yaitu, faktor yang terkait dengan karakteristik individu yang dipercaya), (2) faktor yang dipercaya (yaitu, faktor yang terkait dengan karakteristik

individu yang diberi kepercayaan), dan (3) faktor kontekstual. faktor (yaitu, faktor situasional dan lingkungan yang dimiliki bersama antara pemberi kepercayaan pada saat interaksi). Model kepercayaan mencakup sifat dapat dipercaya, kecenderungan untuk percaya (karakteristik pemberi kepercayaan), dan hasil interaktif (salah satu elemen dari faktor kontekstual/lingkungan) sebagai elemen utama yang berdampak pada pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan. Model kepercayaan memiliki ruang lingkup yang terbatas. Untuk pemaparan yang lengkap, karakteristik tambahan serta faktor kontekstual yang luas perlu dipertimbangkan dalam pengembangan kepercayaan antarpribadi manusia. Kessler et al., mengidentifikasi serangkaian faktor pemberi kepercayaan yang mencakup karakteristik berbasis kemampuan (misalnya, keahlian, kompetensi, tingkat pengalaman kepercayaan sebelumnya, dll.) yang dipadukan dengan karakteristik individu (misalnya, demografi profil, ciri-ciri kepribadian, dan sikap terhadap orang lain), yang memediasi interaksi kepercayaan (Hancock et al., 2023).

Tiga Serangkai Keterpercayaan

Persuasi yang efektif memerlukan kepercayaan pada sumber komunikasi. Penelitian telah mengidentifikasi tiga karakteristik yang mengarah pada kepercayaan: otoritas yang dirasakan, kejujuran, dan disukai. Ketika sumber tersebut tampaknya memiliki salah satu atau seluruh karakteristik tersebut, orang tidak hanya lebih bersedia untuk menyetujui permintaan tetapi juga bersedia melakukannya tanpa mempertimbangkan fakta dengan cermat (Levine, 2021).

1. **Otoritas (*Authority*)**: Milgram; Burger menyatakan bahwa Otoritas menandakan status dan kekuasaan, serta keahlian. Menghormati otoritas adalah suatu kebabjikan moral.
2. **Kejujuran (*Honesty*)**. Kejujuran adalah dimensi moral dari sifat dapat dipercaya. Pemasar, misalnya,

mendedikasikan sumber daya yang sangat besar untuk mengembangkan dan memelihara citra kejujuran.

3. **Disukai (*Likability*)**. Menjadi menarik secara fisik adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh.

Prinsip Otoritas (*Authority*)

Prinsip Otoritas adalah konsep penting dalam dunia pemasaran. Hal ini didasarkan pada kecenderungan individu untuk mematuhi tokoh atau entitas yang tampak memiliki kekuasaan, keahlian, atau otoritas. Prinsip ini digunakan dalam pemasaran untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan cara ini, bisnis mengarahkan keputusan konsumen menggunakan kekuatan otoritas. Prinsip Otoritas mengacu pada konsep psikologis bahwa individu lebih cenderung mempercayai dan mengikuti bimbingan orang-orang yang dianggap sebagai ahli atau otoritas di bidang tertentu. Prinsip ini mengisyaratkan bahwa masyarakat cenderung percaya dan menuruti nasihat, anjuran, atau pendapat tokoh yang berwenang. Prinsip ini dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran dan bisnis. Bisnis dapat memperoleh kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh terhadap audiens target mereka dengan membangun otoritas. Hal ini memungkinkan mereka memposisikan diri sebagai ahli di industrinya, yang dapat berdampak signifikan pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Terkait pemasaran, Prinsip Otoritas memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan potensial (Azurewebsites, 2024). Dengan memanfaatkan otoritas, bisnis dapat:

1. **Membangun kredibilitas**: Membangun otoritas membantu bisnis membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan target audiens mereka. Ketika konsumen menganggap suatu perusahaan atau merek sebagai ahlinya, mereka

cenderung mempercayai produk atau layannya.

2. **Mempengaruhi keputusan pembelian:** Prinsip Otoritas dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Ketika individu menemukan informasi atau rekomendasi dari sumber yang berwenang, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan panduan otoritas tersebut.
3. **Tampil menonjol di pasar yang kompetitif:** Membangun otoritas dapat membantu bisnis membedakan dirinya dari pesaing di pasar yang ramai. Dunia usaha dapat menarik perhatian dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memposisikan diri mereka sebagai pakar industri.

Prinsip Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran merupakan landasan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang langgeng dengan siapa pun, termasuk pelanggan. Kejujuran terhadap klien lebih dari sekadar mengatakan kebenaran. Hal ini mencakup transparansi, integritas, dan keandalan, yang semuanya penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Ketika bisnis memprioritaskan kejujuran sebagai bagian dari identitas mereka, mereka membangun landasan kepercayaan dan kredibilitas yang kuat di mata pelanggannya. Hal ini kemudian mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang. Kejujuran membentuk landasan kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya dan memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Untuk mendapatkan kepercayaan orang, bukan hanya pembelian. Kejujuran dalam layanan pelanggan mengacu pada praktik bersikap jujur, transparan, dan tulus dalam semua interaksi dengan pelanggan, hal ini melibatkan: memberikan informasi yang akurat, mengakui kesalahan ketika

kesalahan itu terjadi, menepati janji dan menetapkan harapan yang realistis (Mocktheagency, 2023).

1. **Kejujuran membangun kepercayaan.** Pelanggan menghargai bisnis yang dapat mereka percayai. Ketika perusahaan secara konsisten jujur dalam komunikasi dan tindakannya, hal ini akan menumbuhkan rasa keandalan dan kredibilitas, sehingga membuat pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia.
2. **Jujur meningkatkan reputasi merek.** Di era digital saat ini, berita menyebar dengan cepat. Dikenal sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi kejujuran dapat meningkatkan reputasi dan membedakan dari pesaing.
3. **Kejujuran mencegah kesalahpahaman.** Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, dapat memastikan pelanggan mendapatkan ekspektasi yang tepat.
4. **Kejujuran meningkatkan kepuasan klien.** Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan jujur, cenderung lebih puas dengan layanan, sehingga menghasilkan ulasan positif dan rujukan dari mulut ke mulut.

Prinsip Disukai (*Likability*)

Kesukaan (*likeability*) salah satu dari enam metode pengaruh yang diidentifikasi oleh Dr Cialdini cara kerjanya bisa sangat halus sehingga lebih sulit dilakukan daripada yang terlihat pada pandangan pertama. Misalnya, sifat disukai sebagai metode pengaruh lebih dari sekadar bersikap 'baik'. Ada aspek alami dan nyata dari sifat disukai, misalnya: datang ke rapat tepat waktu, menepati komitmen, menunjukkan rasa hormat kepada rekan kerja, klien, dan pemasok, semuanya berkontribusi pada ekspektasi standar yang diperlukan untuk

menjadi 'disukai'. Ada juga sudut pandang yang sedikit lebih luas mengenai syarat dan ketentuan yang adil, dan bertindak cepat, pragmatis, dan profesional jika terjadi kesalahan. Namun, kehalusan yang lebih sulit untuk disukai adalah kemampuan untuk menciptakan aura yang mengesankan (Activepresence, 2024).

Definisi disukai adalah '(terutama seseorang) menyenangkan, ramah, dan mudah disukai'. Pada studi psikologi, kesukaan adalah kesan pertama yang positif dari seseorang yang sering kali mengarah pada evaluasi yang lebih positif terhadap orang tersebut. Ini mencerminkan penerimaan dan preferensi seseorang dan disebut sebagai skema presentasi diri untuk membujuk orang. Karena penilaian kesukaan umumnya tidak dibuat berdasarkan faktor tunggal, para peneliti telah mengembangkan skala pengukuran yang berbeda untuk membuat penilaian kesukaan seseorang. Pada tahun 2009, Facebook memperkenalkan tombol suka yang memungkinkan pengguna mengekspresikan emosi kesukaan mereka dengan mudah. Orang akan memberikan like jika mereka lebih menyukai pesan di Facebook. Penggunaan tombol like menjadi aktivitas Facebook yang paling populer. Pada saat yang sama, orang ingin konten postingannya disukai. Orang-orang menerima konsep seperti ini, sehingga media sosial yang baru berkembang juga menyediakan fitur ini. Sehingga, istilah likeability kemudian diperluas dari penilaian menyukai seseorang menjadi penilaian menyukai terhadap konten-konten di media sosial. Oleh karena itu, content likeability merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi nilai informasi dari konten di media sosial (Lai & Liu, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan bagaimana Sikap Konsume di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta terhadap aspek Otoritas, Kejujuran dan Disukai. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gejala-gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, "Teori dibangun berdasarkan data. Penyajian dan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara naratif" (Subandi, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap Konsumen di Hotel Harper Malioboro Terhadap Aspek Otoritas

Otoritas dalam pengambilan keputusan untuk menginap atau menggunakan Hotel Harper Malioboro sebagai pilihan kerap terjadi. Otoritas disini dimana ada seorang figur otoritas (pimpinan atau atasan) untuk pengambilan keputusan yang tepat karena otoritas mereka menandakan status dan kekuasaan. Terdapat beberapa pimpinan suatu instansi atau perusahaan yang menyukai Hotel Harper Malioboro dikarenakan tempat yang strategis dan memiliki fasilitas lengkap meskipun bukan hotel bintang 5 di Yogyakarta. Dengan berbagai alasan seorang pimpinan menggunakan otoritasnya untuk memutuskan menginap di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta dan tidak berkenan di hotel lainnya, contohnya adalah Ketua Komisi DPRD di suatu Kota di Jawa Tengah selalu menginap di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta karena menyukai fasilitas minibar di kamar, yaitu kamar suite yang mewah dan memiliki banyak kamar *smoking*. Dengan otoritas yang dimiliki, anggota dan pendamping di instansi tersebut juga tidak memiliki pilihan dan menggunakan Hotel Harper Malioboro sebagai tempat menginap di kala berkunjung

ke Yogyakarta. Contoh lainnya adalah seorang tenaga ahli di sebuah perusahaan BUMN yang memiliki otoritas karena keahliannya menghendaki untuk melakukan kegiatan di Ballroom Hotel Harper Malioboro dikarenakan ukuran, tinggi, *layout* dan fasilitas yang ada di ballroom tersebut sesuai dengan materi dan pelatihan yang akan diajarkan.

Sikap Konsumen di Hotel Harper Malioboro Terhadap Aspek Kejujuran

Kejujuran bukan hanya suatu sikap etis, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan jujur dan adil cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Jadi, kejujuran memiliki dampak positif jangka panjang pada citra merek dan kesuksesan pemasaran. Dalam praktek pemasaran, Hotel Harper Malioboro menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan layanan serta membuat iklan yang jujur dan tidak menyesatkan. Dimana dengan memberikan informasi yang benar dan tidak memanipulasi fakta dapat membantu konsumen membuat keputusan yang informasi dan berdasar pada kenyataan. Dalam promosi *Breakfast* di Hotel Harper Malioboro menyampaikan bahwa hotel menyediakan lebih dari 50 variasi menu di dalam breakfastnya, hal tersebut sesuai dengan kenyataannya dimana variasi menu yang disediakan di Hotel Harper Malioboro lebih dari 50 macam dan hal tersebut membuat tamu merasa puas karena pelayanan dan produk yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas kemudian akan melakukan repeat order serta memberikan rekomendasi kepada teman dan kerabatnya.

Sikap Konsumen di Hotel Harper Malioboro Terhadap Aspek Kesukaan

Sikap kesukaan adalah suatu evaluasi positif atau perasaan sukacita terhadap seseorang, sesuatu, atau suatu situasi. Ini mencerminkan pandangan atau

perasaan positif yang dimiliki seseorang terhadap objek tertentu. Sikap kesukaan dapat berkembang melalui pengalaman langsung, informasi yang diterima, atau interaksi dengan objek atau orang yang bersangkutan. Hotel Harper Malioboro memiliki banyak pelanggan repeater yang setia dikarenakan beberapa faktor sebagai berikut:

1. **Kualitas Jasa:** Kualitas pelayanan atau produk yang diberikan oleh Hotel Harper Malioboro akan berpengaruh besar terhadap sikap kesukaan. Hotel Harper Malioboro selalu berusaha memberikan layanan atau produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.
2. **Kemudahan Akses:** Kemudahan dalam mengakses atau menggunakan jasa di Hotel Harper Malioboro mempengaruhi sikap kesukaan. Dikarenakan lokasi hotel yang strategis di tengah jantung kota, dapat diakses dengan mudah dan tanpa hambatan, tidak di jalan utama Malioboro yang kerap kali di tutup, pelanggan cenderung lebih suka memilih untuk menggunakan Hotel Harper Malioboro.
3. **Harga yang Bersaing:** Harga kamar dan produk yang ditawarkan oleh Hotel Harper Malioboro sesuai dengan nilai yang diberikan, dimana memiliki fasilitas yang tidak ditawarkan di semua hotel seperti Free Minibar & Smart TV. Dengan penambahan fasilitas serta memberikan harga yang pesaing diantara kompetitor hotel lainnya, pelanggan akan merasa puas dan cenderung memiliki sikap positif.
4. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman pelanggan saat menggunakan jasa dapat sangat mempengaruhi sikap kesukaan. Hotel Harper Malioboro senantiasa memberikan upaya agar pelanggan

memiliki pengalaman positif, baik dari segi pelayanan maupun interaksi dengan karyawan sehingga mereka akan lebih cenderung untuk menyukai jasa Hotel Harper Malioboro.

5. **Reputasi dan Ulasan:** Reputasi jasa dan ulasan dari pelanggan sebelumnya juga dapat mempengaruhi sikap kesukaan. Jika suatu jasa memiliki reputasi yang baik dan mendapatkan ulasan positif, pelanggan baru akan lebih condong untuk menyukai dan memilih jasa tersebut. Hotel Harper Malioboro sangat memperhatikan hal tersebut, dimana mendapatkan review positif dari tamu adalah salah satu *mandatory* yang ada.
6. **Inovasi dan Pembaruan:** Kemampuan Hotel Harper Malioboro untuk terus berinovasi dan melakukan pembaruan dalam produk atau layanannya dapat membuat pelanggan merasa terus mendapatkan nilai tambah. Sikap kesukaan dapat tumbuh ketika pelanggan merasakan bahwa Hotel Harper Malioboro selalu berusaha memberikan yang terbaik.
7. **Loyalitas dan Program Penghargaan:** Program loyalitas, membership atau penghargaan bagi pelanggan yang setia juga dapat membentuk sikap kesukaan. Hotel Harper Malioboro memiliki website khusus bagi pelanggan yang menggaransi harga yang ditawarkan di membership tersebut lebih murah dibandingkan platform OTA atau *Online Travel Agent* lainnya seperti Traveloka, Tiket.com, Booking.com dan lainnya. Hal tersebut penting dilakukan karena jika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan lebih sebagai pelanggan setia, mereka akan lebih suka menggunakan jasa tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis menggunakan model tiga serangkai Keterpercayaan di Hotel Harper Malioboro, dapat disimpulkan bahwa mengetahui sikap keterpercayaan terhadap suatu jasa sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan pada hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Keterpercayaan adalah elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan yang positif antara kedua belah pihak. Dengan menyadari dan memahami sikap keterpercayaan pelanggan terhadap suatu jasa dapat membantu penyedia jasa untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, membangun hubungan yang lebih kuat, dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka. Otoritas, Kejujuran & Kesukaan memiliki peran yang sama-sama penting dan mempengaruhi suatu keputusan. Hal yang harus dilakukan adalah dengan mempertahankan sikap positif pelanggan sesuai dengan ketiga hal tersebut. Mempertahankan pelanggan setia merupakan langkah kritis untuk kesuksesan jangka panjang suatu bisnis. Pelanggan setia cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan, mempromosikan bisnis kepada orang lain, dan memberikan dukungan stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Activepresence. (2024). Likeability - Methods of Influence for Persuasive Presentations. Activepresence.Com. <https://www.activepresence.com/blog/likeability-methods-of-influence-for-persuasive-presentations>
- Azurewebsites. (2024). What Is Authority Principle ? | Role in Marketing & Business Strategy. Staging-

- Wiser.Azurewebsites.Net.
<https://staging-wiser.azurewebsites.net/marketing-term/authority-principle/#:~:text=The Authority Principle has a,purchasing decisions and brand preferences.>
- Hancock, P. A., Kessler, T. T., Kaplan, A. D., Stowers, K., Brill, J. C., Billings, D. R., Schaefer, K. E., & Szalma, J. L. (2023). How and why humans trust: A meta-analysis and elaborated model. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–53.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1081086>
- Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Levine, R. V. (2021). Persuasion: So easily fooled. *Noba Textbook Series: Psychology*, 2, 316–336.
<http://noba.to/y73u6ta8>
- Mocktheagency. (2023). Honesty with Your Clients What is honesty in customer service? *Mocktheagency.Com*.
<https://mocktheagency.com/content/honesty-with-your-clients/#:~:text=By providing clear%2C accurate information,word-of-mouth referrals.>
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 11(2), 173–179.