**JUDUL TIMES NEW ROMAN 14, BOLD, TIDAK LEBIH DARI 20 KATA, MENGANDUNG VARIABEL PENELITIAN**

**Penulis 1; Penulis 2**

*email address penulis 1; penulis 2; maksimal 4 penulis*

Nama institusi/lembaga penulis 1; penulis 2; dst.

1)Bila nama lembaga berbeda, bisa ditulis langsung nama penulis 1, email adress dan nama institusi atau lembaga

2) Nama lembaga penulis 2

***Abstract****: Abstrak penelitian ditulis dalam bahasa Inggris. Tidak lebih dari 200 kata. Berisi kekhasan penelitian ini, tujuan penelitian, obyek dan lokasi penelitian, metode penelitian berisi antara lain teknik sampling dan teknik pengumpulan data. Kemudian alat analisis yang digunakan dan hasil penelitian serta saran rekomendasi.*

***Keywords*** *: kata kunci 1; kata kunci 2; maksimal 5 kata kunci..*

**PENDAHULUAN**

Penulisan menggunakan font Times New Roman 12, spasi 1,5 dengan style APA (American Psychology Association). Format lembaran adalah A4. Marjin atas dan kiri 4 cm. Marjin kanan dan bawah 3 cm. Kata-kata asing dicetak miring. Artikel berisi secara ringkas laporan hasil penelitian.

Pendahuluan berisi pengantar latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, dan tujuan serta manfaat penelitian. Kalimat dimulai dari pojok kiri halaman, menjorok 7 ketuk untuk setiap alinea. Tidak boleh memakai penomeran, semua langsung masuk pada kalimat uraian. Penulisan daftar pustaka menggunakan Mendeley.

Artikel jurnal JEMAP ini berisi Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Penutup dan Daftar Pustaka serta lampiran bila ada. Diharapkan proporsi halaman pembahasan hasil penelitian seimbang dengan tinjauan pustaka atau landasan teori. Minimal artikel tidak kurang dari 15 halaman beserta daftar pustaka dan lampiran. Maksimal panjang artikel tidak lebih dari 25 halaman.

# TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka berisi penjelasan pengertian atau definisi variabel penelitian yang diteliti. Perkembangan atau roadmap pengembangan konsep bisa dijabarkan di sini.

## Pengertian Variabel 1

Pengertian variabel pertama dijelaskan menurut pandangan para ahli di bidangnya. Kemudian dilihat perkembangan artikel penelitian yang terkait dengan variabel tersebut. Selanjutnya dijelaskan beberapa indikator yang terkait dengan penelitian untuk variabel tersebut. Apabila ada hubungan antar variabel maka dijelaskan kaitannya dengan variabel selanjutnya.

## Pengertian Variabel 2 dan Hubungan antar Variabel

Pengertian variabel kedua juga demikian, dijelaskan menurut pandangan para ahli di bidangnya. Kemudian dilihat perkembangan artikel penelitian yang terkait dengan variabel tersebut. Selanjutnya dijelaskan beberapa indikator yang terkait dengan penelitian untuk variabel tersebut. . Apabila ada hubungan antar variabel maka dijelaskan kaitannya dengan variabel selanjutnya.

## Pengertian Variabel 3 dan Hubungan antar Variabel

Pengertian variabel ketiga juga dijelaskan menurut pandangan para ahli di bidangnya. Kemudian dilihat perkembangan artikel penelitian yang terkait dengan variabel tersebut. Selanjutnya dijelaskan beberapa indikator yang terkait dengan penelitian untuk variabel tersebut. . Apabila ada hubungan antar variabel maka dijelaskan kaitannya dengan variabel selanjutnya.

## Penelitian Terdahulu

Berisi uraian mengenai artikel hasil penelitian yang menjadi acuan. Bisa artikel penelitian terkait yang ada hubungannya dengan variabel penelitian dan obyek yang diteliti, misalkan ada 5 artikel atau 10 artikel atau 25 artikel dan seterusnya.. Apabila artikel yang menjadi acuan banyak, maka bisa dibuatkan tabel untuk beberapa artikel penelitian yang menjadi acuan utama untuk penetapan hubungan antar variabel dan indikator penelitian seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| **No.** | **Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian**  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | *Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser - Brand Equity Relationship***(Dwivedi & Johnson, 2013)** | 1. *Celebrity*

 *Endorsement*1. *Trust*
2. *Commitment*

*Relationship continuity*1. *Brand equity*
 | Kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek produk yang diiklankan. |
| 2. | Pengaruh Endorser Non-Selebriti terhadap *Brand Image, Brand Trust*, dan Minat Beli Konsumen pada Media Sosial Instagram**(Gan, 2016)** | 1. *Endorser*
2. *Brand Image*
3. *Brand Trust*
4. *Purchase Intention*
 | Endorserberpengaruh signifikan terhadap *brand image*, maupun terhadap *brand trust*. |
| 3. | *Relationship Quality with a Travel Agency : The Influence of the Postpurchase Perceived Value of a Tourism Package* **(Moliner et al., 2007)** | 1. *Perceived Value*
2. *Satisfaction*
3. *Trust*
4. *Commitment*
 | *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust,* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*. |
| 4. | *The Effect of Brand Identity on Loyalty in Online Retailing : The Role of Value, Satisfaction, Trust, and Commitment***(Giovanis & Athanasopoulou, 2016)** | 1. *Brand Identity*
2. *Brand Loyalty*
3. *Perceived Value*
4. *Satisfaction*
5. *Commitment*
 | *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust.* |
| 5. | *Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty***(Lau & Lee, 1999)** | 1. *Trust*
2. *Loyalty*
3. *Branding*
 | Untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran, seorang pemasar perlu untuk memikirkan strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan sehingga memenangkan kepercayaan para pelanggan. |
| 6. | *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty***(Chaudhuri & Holbrook, 2001)** | 1. *Brand Trust*
2. *Brand Affect*
3. *Brand Performance*
4. *Brand Loyalty*
 | *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek. |
| 7. | *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty***(Nguyen et al., 2013)** | 1. *Corporate Identity*
2. *Corporate Image*
3. *Corporate Reputation*
4. *Social Identity*
5. *Customer Trust*
6. *Customer Loyalty*
 | Kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, di mana kepercayaan menjadi variabel intervening dalam hubungan pengaruh *corporate identity*, *corporate image*, *corporate reputation*, dan *social identity* terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek. |
| 8. | Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas **(Putra & Warmika, 2014)** | 1. Kredibilitas Bintang Iklan
2. Kredibilitas Merek
3. Loyalitas
 | Kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. |
| 10. | *Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers***(Baniya, 2017)** | 1. *Celebrity Endorsement*
2. *Brand Loyalty*
 | *Celebrity endorserment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* |
| 11. | *Past Progress and Future Directions in Conseptualizing Customer Perceived Value***(Lin et al., 2005)** | 1. *Perceived Value*
2. *Satisfaction*
3. *Brand Loyalty*
 | *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. |

## Kerangka Pikir

Hubungan antar variabel itu dimuncul dalam kerangka pikir penelitian. Dijelaskan apa yang melatarbelakangi hubungan antar variabel dan dugaan apa yang akan diteliti dalam penelitian ini.Kerangka pikir penelitian selain dijelaskan juga digambarkan dalam diagram kerangka pikir penelitian. Contoh kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

H4

H1

H3

H2

H5

**Gambar 1. Kerangka pikir penelitian**

## Hipotesis

Selanjutnya, apabila diduga ada hubungan atau keterkaitan antar variabel dan kemudian muncul hipotesis, disebutkan hipotesisnya apa saja. Apabila tidak ada maka tidak perlu dicantumkan hipotesis penelitian. Ini contoh hipotesis yang dimunculkan. Sedangkan yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah adalah: H1 : Kredibilitas selebgram endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. H2 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan seterusnya.

.

# METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menjelaskan antara lain alasan pemilihan obyek dan lokasi penelitian. Bila ada populasi dan sampel dijelaskan di sini. Kemudian teknik sampling dan penentuan sampel yang digunakan. Bila tidak ada, dijelaskan siapa subyek penelitian atau sumber data penelitian. Teknik pengumpulan data serta kegiatan pengumpulan data serta alat analisis dan langkah analisis. Bila ada hipotesis, sebutkan juga alat uji hipotesis. Bila ada software yang digunakan, disebutkan di sini.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan merupakan pemaparan hasil penelitian. Di sini bisa digambarkan obyek atau identitas responden penelitian, hasil perhitungan analisis yang dilakukan dan uraian tentang hubungan antar variabel penelitian. Kemudian dilihat keterkaitannya dengan artikel hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang ada. Selanjutnya apabila ada saran atau rekomendasi maka di bagian inilah terjadi pembahasan mengapa sampai muncul saran atau rekomendasi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, bisa saja disajikan berupa tabel atau gambar. Bila berupa tabel atau gambar maka dibuat urut nomernya dan judul tabel di atas tabel atau judul gambar di bawah gambarnya. Sebutkan sumbernya, misalkan data primer yang diolah tahun berapa atau informasi lainnya.

**Tabel 1. Hasil Koefisien Regresi KSE terhadap BL**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | UnstandardizedCoefficients | StandardizedCoefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| (Constant)KSE | 7,823 | 1,818 |  | 4,303 | 0,000 |
| 0,496 | 0,091 | 0,484 | 5,480 | 0,000 |

1. Dependent Variable: BL

Keterangan: KSE : Kredibilitas Selebgram Endorser. BL: Brand Loyalty

 Sumber: data primer yang diolah, 2019.

Demikian juga hasil analisis yang berikutnya bisa disajikan dan diuraikan panjang lebar di pembahasan. Diakhiri dengan uraian keterkaitan temuan peneliti dengan penelitian terdahulu. Selanjutnya pembahasan yang dikaitkan dengan saran atau rekomendasi ke pihak-pihak terkait.

# PENUTUP

Penutup ini berisi kesimpulan apa yang perlu diketahui dan saran kepada pihak mana yang sebaiknya dilakukan.

# DAFTAR PUSTAKA

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93

Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2016). The Effects of Brand Identity on Loyalty in Online Retailing: The Role of Value, Satisfaction, Trust and Commitment. In *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI)*. Irakleio.

Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology*, *1*(2), 137-153.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Mana}emen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.