

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup berbagai definisi dari setiap variabel dan uraian pembahasan tentang *brand authenticity*, kepercayaan merek, *brand love*, dan loyalitas merek.

2.1.1 *Brand Authenticity*

Terdapat banyak merek yang ada dalam suatu usaha. *Brand authenticity* atau keaslian merek dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja dari suatu merek. Merek merupakan suatu hal yang dapat merepresentasikan dari sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Sedangkan keaslian sering digunakan untuk menunjukkan suatu produk atau benda lain yang merupakan barang asli dan bukan barang imitasi (Chhabra & Kim, 2018).

Keaslian merek merupakan penilaian terhadap pandangan merek yang dianggap unik, tanpa kepalsuan, dan memiliki integritas serta dapat bertahan mengikuti perkembangan zaman dan tren (Campagna et al., 2023). Sedangkan menurut Jepson (2019) mengemukakan bahwa keaslian merek merupakan

konsistensi yang dirasakan dari perilaku merek yang mencerminkan nilai-nilai inti dan norma-norma, yang menurutnya dianggap jujur terhadap dirinya sendiri, dan tidak merendahkan esensi mereknya. Keaslian merek bukan hanya sekadar janji-janji yang diutarakan merek kepada konsumen, akan tetapi tindakan yang dilakukan oleh suatu merek secara kredibel dalam merealisasikan janji-janji merek terhadap konsumen (Gabay, 2015). Keaslian merek menurut Becker et al (2019) adalah sejauh mana konsumen menganggap suatu merek bertindak tulus terhadap merek itu sendiri dan konsumennya.

Maka dapat disimpulkan *Brand Authenticity* merupakan respon subyektif konsumen terhadap keaslian suatu merek yang berdasarkan pada prinsip-prinsipnya. Keaslian merek mengacu pada sejauh mana konsumen memandang suatu merek yang unik, asli dan selaras antara tindakan suatu merek dengan nilai, janji, dan identitasnya yang dapat dihasilkan dari komunikasi yang tulus dan konsisten terhadap merek itu sendiri dan kepada konsumen.

Menurut Guevremont et al (2018), ada 4 indikator pengukuran *brand authenticity* yakni sebagai berikut:

1. Kontinuitas

Kontinuitas sangat erat kaitannya dengan daya tahan suatu merek dan kapasitasnya untuk berkembang seiring dengan tren terkini.

2. Kredibilitas

Kredibilitas berhubungan dengan kemampuan yang menyangkut *head* (otak) yaitu kemampuan olah pikir yang mencakup salah satunya yaitu kompetensi. Dalam hal

ini berupa kompetensi suatu merek yang berpusat untuk menepati atau merealisasikan janji-janjinya kepada konsumen.

3. Integritas

Integritas berhubungan dengan kemampuan yang menyangkut hati (Nurani) yaitu kemampuan olah nurani yang mencakup salah satunya yaitu ketulusan. Hal ini mencerminkan tujuan dan nilai-nilai merek yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen dengan kemampuan memproyeksikan otoritas dan ketulusan dari suatu merek yang disertai tanggung jawabnya sendiri.

4. Simbolisme

Persepsi terhadap kualitas simbolik atau simbolisme suatu merek yang dirasakan konsumen hingga mereka memilih untuk menggunakannya dan mengungkapkan identitas mereka.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Merek merupakan suatu hal yang dapat merepresentasikan dari sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Sedangkan kepercayaan menurut Zsigmondová et al., (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana pihak lain dalam suatu hubungan dapat memberikan informasi yang obyektif dengan cara yang jujur. Sementara itu, kepercayaan dapat dicerminkan

melalui keyakinan yang kuat terhadap keandalan dan kebenaran dalam suatu hubungan untuk mencapai tujuan tertentu (Ramjohn, 2015).

Kepercayaan merek merupakan kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek menjalankan fungsi yang dinyatakannya. Sementara itu, kepercayaan merek juga dapat diartikan sebagai perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam berinteraksi dengan merek, hal ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab (Na et al., 2023). Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai kondisi konsumen yang mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut sebab dapat diandalkan, memiliki keunggulan dan kemampuan untuk membantunya mencapai tujuan yang diinginkannya sehingga akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen.

Maka dapat disimpulkan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) merupakan perilaku konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang mereka pilih dengan segala resiko yang akan didapatkan karena merek tersebut dapat diandalkan, jujur dan bertanggungjawab dalam melaksanakan kegunaannya.

Menurut Na et al (2023), ada tiga komponen yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek, masing-masing berkaitan dengan tiga entitas yang terlibat dalam hubungan antara merek dan konsumen:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang urgensi dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen agar mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh proses bahwa konsumen melakukan penilaian sebelum membeli

produk atau jasa, karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan meliputi hal-hal seperti citra, dan kompeten.

2. *Company Characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk dapat dimulai dengan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan. Karakteristik ini termasuk nilai-nilai inti perusahaan, motivasi yang diinginkan perusahaan, dan integritas perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* berupa kombinasi karakter antara konsumen dengan merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik ini termasuk bagaimana pikiran konsumen tentang merek dengan kepribadian, kesukaan, dan pengalaman mereka dengannya.

Menurut Bozbay & Baslar., (2020) terdapat empat indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen kepercayaan merek sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam hal ini konsumen percaya pada merek sebuah barang atau jasa yang mereka gunakan.

2. Dapat diandalkan (*rely*)

Dapat diandalkan erat kaitanya dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dapat diandalkan oleh ciri-ciri merek tersebut. Setiap sumber daya yang berada di perusahaan harus bekerja sama untuk memenuhi tanggung jawabnya masing-masing dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek sebuah produk atau jasa (merek) itu benar.

4. Keamanan (*safe*)

Dalam hal ini berhubungan dengan tingkat keamanan yang dimiliki pelanggan tentang merek, barang, atau jasa.

2.1.3 Brand Love

Merek merupakan suatu hal yang dapat merepresentasikan dari sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Sedangkan cinta adalah perasaan positif yang mencerminkan keterikatan emosional yang melampaui rasa menyukai merek (Gracella et al., 2019). Suatu merek yang sukses bersaing di pasar merupakan merek yang dicintai oleh konsumennya dan merek tersebut memiliki kapabilitas yang dapat berkembang sehingga bisa menguntungkan perusahaan (Cagan, 2018). Kecintaan merek dikonseptualisasikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas pada sebuah merek tertentu (Cho & Hwang., 2020).

Cinta merek berbeda dari cinta antar pribadi. Cinta antar pribadi adalah cinta yang saling mengevaluasi, sedangkan cinta merek adalah cinta yang searah. Menurut pemahaman ini, konsumen tidak diharapkan memperlakukan merek seperti cinta antar pribadi karena cinta merek dan cinta antar pribadi sangat berbeda. Kecintaan terhadap merek dapat dicerminkan melalui emosi positif dan gairah yang

dimiliki konsumen terhadap merek yang menunjukkan keterikatan sikap konsumen untuk merek yang mereka sukai dan menganggap merek tersebut lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis (Junaid et al., 2019). Kecintaan terhadap merek merupakan hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan merek, hubungan emosional yang dimaksud mencakup gairah terhadap merek, keterikatan terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif terhadap merek, dan pernyataan cinta terhadap merek (Kim et al., 2021).

Sementara itu, salah satu konsep terkait merek ditemukan sebagai faktor yang mempengaruhi kecintaan terhadap merek yaitu kepercayaan merek (ÇELİK & Yazar., 2022). Kecintaan terhadap merek juga dianggap mempunyai nilai manajerial, karena dapat bersifat positif mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek (Fortes et al., 2019). Maka perilaku kecintaan konsumen terhadap merek merupakan urgensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan *Brand Love* merupakan respon subyektif konsumen yang cinta terhadap merek dengan didasari kesukaan, gairah, evaluasi positif sehingga menimbulkan keterikatan secara emosional yang positif terhadap merek.

Menurut Ghorbanzadesh & Rahehagh (2021), terdapat lima indikator yang dapat mengukur kecintaan merek (*brand love*) sebagai berikut:

1. *Passion for the brand*

Konsumen merasa antusias dan semangat ketika mendengar atau mendapatkan produk dengan merek tertentu. Hal ini mencerminkan konsumen memiliki perasaan atau emosi yang kuat sehingga menciptakan gairah dalam memiliki merek tersebut.

2. *Attachment to the brand*

Konsumen merasa terikat dengan merek tersebut. Hal ini mencerminkan konsumen memiliki hubungan yang erat terhadap suatu merek melalui perasaan yang melekat dengan suatu merek sehingga konsumen tidak akan mudah berganti merek yang lain.

3. *Positive evaluation of the brand*

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka biasanya akan memberikan testimoni tentang produk tersebut. Konsumen yang sangat mencintai merek akan memberikan testimoni yang baik. Konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki keunggulan yang lebih besar daripada merek lain.

4. *Positive emotion in response to the brand*

Konsumen yang menggunakan suatu produk merek tertentu dan timbul perasaan emosi positif dalam menggunakan produk tersebut. Emosi positif dapat berupa kekaguman, kesenangan dan sukacita terhadap produk merek tertentu ketika mereka menggunakannya.

5. *Declarations of love to the brand*

Saat konsumen merefleksikan cinta mereka terhadap suatu merek, itu menunjukkan bagaimana perasaan mereka terhadap merek itu sendiri. Pernyataan cinta mereka terhadap merek itu sendiri adalah bukti baiknya perasaan konsumen terhadap merek itu sendiri.

2.1.4 Loyalitas Merek

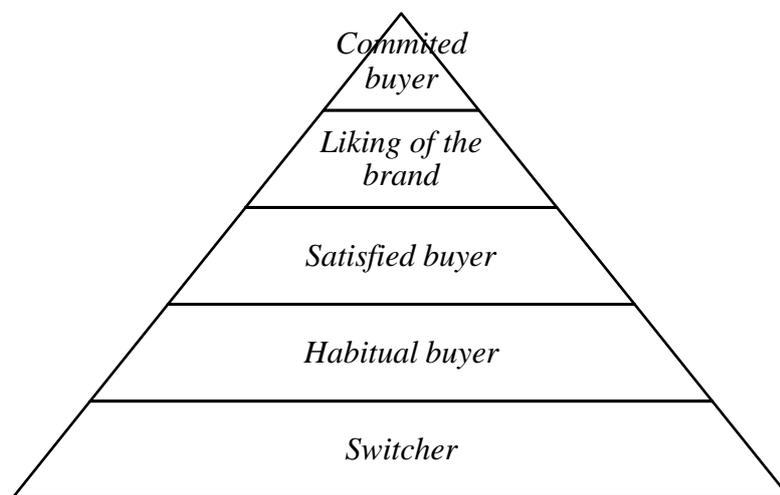
Merek merupakan suatu hal yang dapat merepresentasikan dari sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Sedangkan loyalitas berupa komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk menggunakan kembali merek yang mereka pilih secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku berganti ke merek yang lain (Kim et al., 2021).

Loyalitas merek adalah ketika konsumen tidak hanya membeli ulang produk atau jasa tertentu, tetapi juga berkomitmen dan bersikap positif terhadap perusahaan atau merek tersebut. Ini berarti bahwa kesetiaan konsumen dapat diukur bukan hanya dari keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut untuk diri mereka sendiri, tetapi juga dari seberapa dekat konsumen berkomitmen dengan merek tersebut dan memberi rekomendasi kepada orang lain (Kotler, 2016). Menurut Samekto et al (2023) mengemukakan loyalitas merek merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten pada merek yang sama di masa depan. Loyalitas merek dapat dicerminkan melalui kepercayaan konsumen terhadap merek, karena merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginannya dalam konsteks tertentu sehingga menjadikan merek tersebut merupakan merek yang favorit dibandingkan merek lainnya (Light & Kiddon, 2016). Dengan demikian, loyalitas merek yang sejati terjadi ketika konsumen cenderung pada faktor keterikatan emosional dan kepercayaan merek. Loyalitas konsumen terhadap merek dapat dibentuk oleh perusahaan dengan menjaga hubungan jangka panjang yang terpusat pada konsumen (Smith, 2016).

Maka dapat disimpulkan loyalitas merek adalah perilaku konsumen yang setia terhadap suatu merek apapun pengaruh kondisi yang terjadi karena merek yang mereka pilih benar-benar dapat memuaskan ekspektasi mereka sehingga melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan kebal terhadap tawaran merek pesaing.

Menurut Siregar et al (2022) tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat digambarkan pada gambar piramida loyalitas berikut:



Sumber: Siregar et al (2022)

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas

1. *Switcher*, merupakan tingkat loyalitas paling dasar. Pelanggan tidak loyal terhadap suatu merek. Merek apa pun dianggap cukup bagi pembeli ini. Merek tidak memengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini. Apapun yang memberikan kenyamanan atau diobral akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas dengan produk tertentu dan membeli produk tertentu dari merek tertentu sebagai kebiasaan. Pembeli seperti ini tidak memiliki alasan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif, jadi tidak ada alasan untuk mengubah merek, terutama jika perubahan tersebut membutuhkan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek konsumen dapat diprediksi dari riwayat pembelian mereka.
3. *Satisfied buyer*, konsumen yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja yang sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mereka melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek.
4. *Liking the brand*, pembeli yang benar-benar menyukai merek tertentu. Pilihan mereka didasarkan pada hubungan, seperti pengalaman positif dalam berinteraksi dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tertentu.
5. *Committed buyer*, Mereka sangat bangga menemukan atau menjadi pengguna merek tertentu. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan komitmen yang tinggi menjadikan mereka setia terhadap merek.

Loyalitas merek dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Hokky & Bernarto (2020) sebagai berikut:

1. *Recommendation*

Dalam hal ini, konsumen akan merekomendasikan produk merek tertentu atau mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa suatu merek yang biasa mereka gunakan.

2. *Repeat purchase*

Sehubungan dengan hal ini, konsumen memiliki kesan bahwa merek yang mereka pilih merupakan pilihan merek terbaik yang sesuai dengannya dibandingkan dengan merek lainnya sehingga mereka akan secara konsisten melakukan pembelian produk merek tertentu secara berulang kali.

3. *Immunity*

Immunity sangat erat kaitannya dengan kekebalan. Kekebalan yang dimaksud dalam hal ini berupa sikap dan perilaku konsumen yang resisten terhadap produk suatu merek lain sehingga tidak mudah berganti atau beralih ke merek lainnya dan menjadikan mereka loyal terhadap merek yang telah mereka pilih.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam memperkuat teori dan referensi yang digunakan pada penelitian ini membutuhkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti, tahun, dan judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

1	Shikun Zhang, Michael Yao-Ping Peng, Yaoping Peng, Yuan Zhang, Guoying Ren and Chun-Chun Chen (2020), <i>Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable brand.</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand love</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	<i>Forntiers in Psychology</i> 11:23 https://doi.org/10.3389/psyg.2020.00231
2	Shahid Nawaz, Yun Jiang, Faizan Alam, and Muhammad Zahid Nawaz (2020), <i>Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship</i>	Meneliti variabel Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel independen <i>brand authenticity</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	SAGE Open, 10(4). https://doi.org/10.1177/2158244020983005
3	K. Navaneethakrishnan, & A.S. Sathish (2020), <i>It's All About Brand Love Expressing Through Purchase Intention, brand trust</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand love</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> dan variabel dependen <i>brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	<i>Journal of Critical Reviews</i> , (Vol. 7, Issue 4, pp. 314–318). Innovare Academics Sciences Pvt. Ltd. https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.58

and brand attitude

4	Smriti Pande and Kriti Priya Gupta (2019) <i>Does Brand Experience Impacts Brand Love: The Role of Brand Trust</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand love</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> , <i>brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	<i>SIBM Pune Research Journal</i> , Vol XVIII, (Special Issue), 73-78, September 2019, ISSN (Print) : 2249-1880 ISSN (Online) : 2348-5329
5	Neila Sta a, & Rabeh Abbassi (2018) <i>Brand love: antecedents and outcomes</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand love</i> , <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> , <i>brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Journal of Business and Management Research</i> , 11 (2018) 300-313 p-ISSN: 2356-5756; e-ISSN: 2356-5764, <i>Knowledge Journal</i>
6	HakJun Song, JunHui Wang, Heesup Han (2019) <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>	Meneliti tentang <i>brand love</i> dan kaitannya dengan <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i>	Terdapat hubungan antara <i>brand love</i> dengan <i>brand loyalty</i>	<i>Science direct: International Journal of Hospitality Management</i> 79 (2019) 50–59

7	Elnaz Razgardani Sharahi, Ali Asghar Eivazi Heshmat (2020) <i>The Effect of Brand Personality on Dimensions of Consumer Behavior Mediated by Brand Love</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> dan <i>brand trust</i>	<i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Archives of Pharmacy Practice</i> 2020;11(S1): 139-46.
8	Eunjoo Cho & Jiyoung Hwang (2020) <i>Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> dan <i>brand trust</i>	<i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Emerald insight: International Marketing Review</i> Vol. 37 No. 2, 2020 pp. 241-259
9	Cristela Maia Bairrada, Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets (2019) <i>The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> dan <i>brand trust</i>	<i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Emerald insight: Journal of Fashion Marketing and Management</i> Vol. 23 No. 1, 2019 pp. 30-47
10	Sivan Portal, Russell Abratt & Michael	Meneliti variabel pengaruh	Tidak terdapat variabel	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh	<i>Journal of Strategic Marketing,</i>

	Bendixen (2019) <i>The role of brand authenticity in developing brand trust</i>	<i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand trust</i>	<i>brand love, brand loyalty</i>	terhadap <i>brand trust</i>	27(8), 714–729. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828
11	Marjan Ebadi Govarchin (2019) <i>the moderating effect of Requirement to The Uniqueness In The Effect Of Brand Authenticity On Brand Love in Hospitality Industry</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust, brand loyalty</i>	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	<i>Revista Humanidades e Inovação</i> v.6, n.13 – 2019
12	Chaohua Huang & Rui Guo (2021), <i>The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: the role of narrative rhetoric</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love, brand loyalty</i>	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	<i>Journal of Brand Management</i> (2021),60-76,28 (1)
13	Maximilian Lude, Reinhard Prügl (2018), <i>Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love, brand loyalty</i>	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	<i>Journal of Business Research</i> 89 (2018) 121–134,89
14	A.A Margana, L.A. Wibowo & P.D.	Meneliti variabel pengaruh	Teknik analisis data menggunakan	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh	<i>Journal of Business Management</i>

	Dirgantara (2019), Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Trust pada pengunjung Website B2C JD.ID di Indonesia	<i>brand authenticity terhadap brand trust</i>	n path analysis	terhadap <i>brand trust</i>	<i>Education / Volume 4, Number 3, December 2019, page. 9-16</i>
15	Suci Aprilia Hendri & Abror (2023), <i>Brand authenticity's influence on brand loyalty: an examination of the mediating role of perceived value and brand trust in Wardah halal cosmetics</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity terhadap brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i>	<i>Brand authenticity berpengaruh terhadap brand trust</i>	<i>Marketing Management Studies, Vol (3), 215-227. DOI:10.24036/mms.v3i3.416</i>
16	Asif Ali Safeer, Yuanqi He, Muhammad Abrar (2020), <i>The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity terhadap brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand authenticity berpengaruh terhadap brand love</i>	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, (2020), 1123-1138, 33(5)</i>

17	Muhammad Raza, Shamsu Huda Abd Rani, Normalisa Md Isa (2021), <i>DOES BRAND AUTHENTICITY BRIDGES THE EFFECT OF EXPERIENCE, VALUE, AND ENGAGEMENT ON BRAND LOVE: A CASE OF FRAGRANCE INDUSTRY OF PAKISTAN</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	<i>Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology</i> 18(4), 6456-6474. ISSN 1567-214x
18	Clarinda Rodrigues, Amélia Brandão, Soniya Billore, Tetsuhisa Oda (2023) <i>The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust, brand loyalty</i>	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	<i>Journal of Brand Management</i> (2023) https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9
19	Makarand Mody & Lydia Hanks (2020), <i>Consumption Authenticity in the Accomodations Industry: The Keys to Brand</i>	Meneliti variabel pengaruh <i>brand authenticity</i> terhadap <i>brand love, brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i>	<i>Brand authenticity</i> berpengaruh terhadap <i>brand love, brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Journal of travel research</i> 59(1), 173-189. https://doi.org/10.1177/0

	Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb	terhadap <i>brand loyalty</i>			0472851982 6233
20	Soon-Ho Kim & Seonjeong Ally Lee (2019) <i>the role of marketing communion mix on korean coffee shop brand evaluations</i>	Meneliti variabel pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak didasari variabel <i>brand authenticity</i> dan <i>brand trust</i>	<i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	<i>Emerald insight:journal of hospitality and tourism insights vol.3 no.3,2020 pp.291-309</i>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi secara positif sikap konsumen terhadap suatu merek. Kemampuan sebuah merek untuk membuat produk yang unik sehingga dapat dikenal secara luas adalah salah satu kunci keberhasilan merek. Dalam hal ini, kemampuan yang dimaksud berupa keaslian merek. Keaslian merupakan nilai utama merek saat ini, karena konsumen dihadapkan pada komersialisasi produk dan pasar globalisasi. Keaslian merek kini lebih penting bagi konsumen daripada kualitas produk ketika melakukan pembelian, konsumen menjadi semakin pilih-pilih terhadap merek yang berinteraksi dengan mereka.

Keaslian merek mempunyai hubungan dengan kepercayaan merek. Keaslian merek dirasakan ketika suatu merek memiliki kemampuan untuk berkembang sesuai zaman dan mampu berperilaku konsisten terhadap nilai-nilai inti merek yang dapat diwujudkan, hal ini menjadi bukti kemampuan merek yang pada

gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Huang & Guo, 2021). Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat erat kaitannya dengan kredibilitas atau keaslian merek (Lude & Prüggl, 2018). Keaslian menawarkan sikap konsistensi yang dapat meyakinkan pelanggan terhadap merek terlepas dari perubahan dan ketidakpastian.

Merek yang memiliki tingkat keaslian melalui konsistensi, integritas, originalitas dan kredibilitas yang tinggi terbukti dapat menumbuhkan perilaku kepercayaan konsumen terhadap merek (Portal et al., 2019). Keaslian merek berkomitmen dalam mewujudkan janji merek kepada konsumen sehingga konsumen percaya dalam kinerja merek seperti yang dijanjikan. Keaslian merek merupakan faktor dalam mencegah terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keaslian merek berkaitan dengan tingkat ketergantungan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Margana et al., 2019). Perusahaan yang menumbuhkan, mendorong dan meningkatkan nilai-nilai otentik merek akan memiliki dampak yang positif pada perilaku kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika merek memiliki tingkat keaslian yang tinggi, maka konsumen lebih memercayai merek tersebut dibandingkan merek yang memiliki tingkat keaslian rendah (Hendri & Abror, 2023).

Sementara itu, keaslian merek juga dapat mempengaruhi kecintaan merek. Kecintaan suatu merek dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen dalam menanamkan kesan otentik suatu merek yang dilihat dari asal-usul dan sejarahnya, visi pendirinya dan budaya perusahaan, hal ini akan membangkitkan hubungan emosional yang positif dengan suatu merek (Safeer et al., 2020).

Indikator keaslian merek yang dirasakan (yaitu kontinuitas, integritas, kredibilitas dan simbolisme) memiliki hubungan dengan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Ini menyiratkan bahwa ketika konsumen memahami suatu merek melalui rangsangan pemasaran maka mereka terlibat dalam proses kognitif untuk menilai keaslian suatu merek, yang kemudian dapat mempengaruhi perasaan dan tanggapan emosional terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kecintaan terhadap merek merupakan bukti konkret hasil dari *positioning* merek yang autentik (Raza et al., 2021).

Merek harus memiliki ciri khas keaslian yang dapat membuat pengalaman pelanggan berkesan dan mempengaruhi persepsi mereka. Ketika merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen akan mencintai merek tersebut karena telah memberikan pengalaman keaslian sesungguhnya. Dalam arti lain, kecintaan terhadap merek merupakan konsekuensi alami dari keaslian merek (Rodrigues et al., 2023).

Konsumen yang memiliki persepsi yang lebih baik tentang seberapa asli sebuah merek, lebih mungkin akan mencintai merek tersebut. Artinya, keaslian merek berperan dalam meningkatkan perilaku kecintaan konsumen terhadap merek (Govarchin, 2019). Semakin tinggi tingkat keaslian merek maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumen untuk cinta terhadap merek (Mody & Hanks, 2020). Dalam membangun kecintaan konsumen terhadap merek dibutuhkan konstruksi dasar perilaku kepercayaan merek pada konsumen. Kecintaan merek secara eksplisit berbeda dengan kepercayaan merek, kecintaan itu perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan kepercayaan merek didasarkan pada

ekspektasi kejujuran dan keandalan merek yang dirasakan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan merek berdampak positif terhadap kecintaan merek (Zhang et al., 2020). Konsumen akan memiliki ekspresi positif dan semakin mencintai suatu merek jika merek tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Perilaku konsumen terhadap kecintaan merek merupakan konsekuensi hasil dari pembentukan perilaku kepercayaan konsumen terhadap merek, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek harus fokus pada aspek seperti konsistensi kejujuran komunikasi dan kompetensi dalam hal fungsionalitas produk. Dalam hal ini dapat membantu perusahaan memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek pada gilirannya akan menimbulkan respon positif konsumen yang berperilaku cinta terhadap merek (Pande & Gupta, 2019)

Kepercayaan dibangun secara perlahan dalam hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan merek memiliki dampak yang harus dipahami karena kepercayaan merek menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen yang berubah menjadi kecintaan merek. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek terhadap kecintaan merek (Navaneethakrishnan & Sathish, 2020). Ketika konsumen mempercayai merek suatu produk yang digunakan, pada saat yang bersamaan mereka memiliki emosi positif (cinta) terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap kecintaan merek (Sta & Abbassi, 2018).

Sementara itu, perilaku kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terciptanya perilaku loyalitas konsumen terhadap merek. Kecintaan

terhadap merek diyakini mampu menjembatani antara produk dan konsumen. Kecintaan menghadirkan sikap emosional terhadap merek merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan merek dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Song et al., 2019). Konsumen akan membangun sikap loyalitas berdasarkan kecintaan pada suatu merek. Ketika konsumen mencintai suatu merek, mereka akan memberikan waktu, uang, dan tenaga untuk mempertahankannya mengulangi pembelian mereka pada merek yang sama (Sharahi & Heshmat, 2020). Dengan melihat hubungan antara merek dan loyalitas konsumen, kecintaan terhadap merek dianggap sebagai konstruksi yang menunjukkan tingkat kualitas hubungan antara merek dan konsumen.

Kecintaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas merek yang tinggi. Ketika konsumen jatuh cinta pada suatu merek, mereka mengembangkan hubungan emosional yang penuh antusias dengan merek tersebut. Jenis hubungan ini yang akan menjamin pembelian kembali merek yang sama menciptakan hambatan besar merek pesaing sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek (Nawaz et al., 2020). Konsumen yang memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap merek yang mereka gunakan, artinya konsumen memiliki hubungan emosional kesukaan yang mendalam terhadap merek, hal ini mencerminkan perilaku kecintaan konsumen terhadap merek yang berdampak positif terhadap loyalitas merek. Kecintaan terhadap merek secara intensif pada akhirnya dapat mengembangkan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Song et al., 2019).

Kecintaan terhadap merek merupakan elemen fundamental untuk membentuk loyalitas merek; semakin konsumen memiliki kecintaan terhadap merek, semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Song et al., 2019). Perilaku loyalitas merek sebagai salah satu hasil dan konsekuensi dari kecintaan konsumen terhadap merek (Kim & Lee, 2019). Konsumen yang menyukai suatu merek selalu membentuk komitmen sikap khusus dalam membeli dan menggunakan kembali merek yang sama sehingga mengarah pada penciptaan loyalitas merek yang lebih besar (Cho & Hwang, 2020). Dengan demikian, kecintaan terhadap merek berdampak positif terhadap loyalitas merek dan merupakan prediktor penting perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan pelanggan-merek (Bairrada et al., 2019).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, dengan demikian hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini, adalah:

H1: *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek

H2: *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

H4: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek