

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menguraikan teori, temuan, dan bahan dari karya ilmiah lain yang diperoleh dari acuan, yang dijadikan landasan untuk melakukan tugas akhir yang diusulkan. Uraian dalam tinjauan pustaka menjadi landasan untuk menyusun kerangka atau konsep yang akan digunakan dalam tugas akhir. Tujuannya supaya peneliti memahami definisi dari variabel yang akan diteliti, yaitu diantaranya mengenai citra merek, sikap merek, keterikatan merek dan minat beli.

2.1.1 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek dicerminkan dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen, sehingga menimbulkan daya ingat bagi konsumen mengenai persepsi merek tersebut. Citra merek yang positif dan kuat dapat membedakan merek dari pesaing, dan menciptakan nilai jangka panjang untuk bisnis. Oleh karena itu, perusahaan sering bekerja keras untuk merancang dan memelihara citra merek yang sesuai dengan tujuan mereka.

2.1.1.1 Pengetian Citra Merek

Citra merek ialah kepercayaan pengguna buat mempercayai merek tertentu dimana konsumen hendak memilah produk berdasarkan citra merek dari produk yang mereka seleksi dalam melaksanakan pembelian produk tersebut (Sugiharto & Rahardjo, 2020). Citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek dicerminkan dalam asosiasi merek yang ada di benak konsumen (Lily Purwianti, 2021; Keller & Swaminathan, 2020:147).

Citra merek maka dapat disimpulkan bahwa menjadi salah satu tingkat kepercayaan pengguna terhadap sebuah merek dan hal tersebut menjadi persepsi yang tertanam dalam benak konsumen untuk menentukan pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosiologis konsumen.

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Indikator suatu merek atau produk memiliki citra merek yang baik dapat diukur oleh 3 indikator yaitu (Sugiharto dan Rahardjo, 2019) :

1. Kesukaan terhadap merek (*Favorability of brand association*)
 - a. *Convincing* : mampu menimbulkan keyakinan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.
 - b. *Need and Want* : mampu menyediakan apa yang masyarakat cari dan butuhkan
2. Kekuatan merek (*strength of brand association*)
 - a. *Personal relevance* : produk yang dijual merupakan produk yang relevan dengan merek.
 - b. *Consistency* : pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media pemasaran yang selalu konsisten.
3. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)
 - a. Berbeda dari merek yang lain: mempunyai kelebihan dan perbedaan dari produk pesaing.
 - b. Menjadi pelopor utama: produk yang diciptakan sebelumnya belum pernah ada tentang jangkauan dari *platform* akses dan alat komunikasi yang membentuk saluran *online* yang digunakan oleh

pemasar elektronik untuk menciptakan dan mempererat hubungan dengan pelanggan.

2.1.2 Sikap Merek

Sikap merek ditentukan oleh keakaraban dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Sikap merek merujuk pada perasaan, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Sikap merek mencerminkan bagaimana konsumen merasa terhadap merek tersebut, apakah mereka memiliki pandangan positif, negatif, atau netral.

2.1.2.1 Pengertian Sikap Merek

Sikap merek dapat didefinisikan sebagai penilaian dan refleksi secara keseluruhan atas tanggapan konsumen mengenai suatu merek. Sikap merek menggambarkan suka atau tidak suka dengan mengevaluasi merek secara keseluruhan yang berhubungan dengan preferensi konsumen (Nur Jannah et al., 2023). Sedangkan dalam penelitian lain menyebutkan bahwa sikap merek ini dapat dikaitkan dengan keyakinan tentang atribut yang terkait dengan produk dan manfaat fungsional serta pengalaman dari merek (Sari et al., 2022). Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merek adalah sebuah perilaku yang akan dilakukan berdasarkan tanggapan konsumen mengenai suka atau tidak suka terhadap merek tertentu, cenderung kepada pilihan akhir konsumen dalam menentukan merek yang terbaik bagi konsumen.

2.1.2.2 Indikator Sikap Merek

Indikator sikap merek yang dapat dijadikan sebagai ukuran adalah sebagai berikut (Arghashi et al., 2021) :

1. Keuntungan Evaluasi

Sikap merek mencerminkan evaluasi yang menguntungkan kepada konsumen, yang menunjukkan sejauh mana merek ini disukai oleh konsumen.

2. Identifikasi Merek

Konsumen memiliki tingkat identifikasi merek yang tinggi dalam menentukan sikap yang akan dilakukan terhadap merek tertentu, untuk mendapatkan merek yang sesuai dengan keinginannya.

3. Perilaku Konsumen

Perilaku yang ditimbulkan terhadap merek, berdasarkan sejauh mana kemampuan dan nilai yang diberikan oleh merek kepada konsumen dapat memenuhi kewajibannya.

2.1.3 Keterikatan Merek

Keterikatan merek merupakan tingkat kecenderungan pembeli potensial untuk menganggap merek penting sebagai bagian dari mereka. Ini adalah tingkat ikatan yang kuat di antara konsumen dan merek, di mana merek bukan sekadar produk atau layanan, tetapi menjadi bagian integral dari identitas atau gaya hidup mereka. Keterikatan merek dapat menciptakan pelanggan yang sangat setia dan berkomitmen.

2.1.3.1 Pengertian Keterikatan Merek

Keterikatan merek adalah semacam hubungan pribadi yang melibatkan pelanggan dan merek, yang merupakan manifestasi dari reaksi dan perilaku kognitif dan emosional yang terjadi di luar aktivitas jual beli (Indrianti Rini Candra et al., 2021). Sedangkan dalam penelitian lain keterikatan merek mempunyai efek menguntungkan terhadap pembelian karena perusahaan secara emosional lebih mungkin disukai dan dipandang oleh pelanggan (Yuanita & Marsasi, 2022). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah keterikatan merek memiliki hubungan emosional pelanggan terhadap pembelian produk perusahaan, dan hal tersebut akan saling menguntungkan satu sama lain.

2.1.3.2 Indikator Keterikatan Merek

Indikator keterikatan merek yang dapat dijadikan sebagai ukuran adalah sebagai berikut (Purbasari & Purnamasari, 2016) :

1. Konsumen tidak akan berpindah merek
2. Konsumen merasa kehilangan apabila merek tersebut tidak ada lagi
3. Konsumen selalu mencoba produk baru yang ditawarkan merek ini
4. Konsumen akan tetap membeli produk merek ini walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini.
5. Konsumen merasa kurang lengkap jika tidak membeli merek ini.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan konsumen dalam menentukan keinginan dalam membeli sebuah produk dan hal tersebut muncul dalam diri dan hasrat konsumen. Ini adalah langkah awal dalam perjalanan pembelian, di mana

konsumen menunjukkan minat dalam produk atau layanan dan dapat mengindikasikan bahwa mereka berpotensi menjadi pelanggan. Pemahaman tentang minat beli dapat membantu perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran dan penjualan produk.

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku seseorang dimana ia memiliki keinginan dalam memilih maupun membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, maupun menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut (Badri *et al.*, 2021; Kotler, & Armstrong, 2018:50). Menurut penelitian lain bahwa minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli sebuah produk (Mindiasari *et al.*, 2023). Dari penelitian tersebut bahwa bisa diambil kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku atau tindakan yang memiliki hasrat dan keinginan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman dalam membeli sebuah produk.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli yang dapat dijadikan sebagai ukuran adalah sebagai berikut (Badri *et al.*, 2021) :

1. Transaksional, merupakan suatu minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
2. Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan sikap konsumen yang mempunyai prioritas lebih suka terhadap suatu produk dari pada produk yang lain meskipun sejenis.

3. Eksploratif, adalah minat yang menunjukkan sikap seseorang yang selalu mencari berbagai informasi terkait produk yang diinginkannya.

2.1.4.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian teoretis dan kajian empiris, Kajian teoretis memuat teori-teori yang relevan dengan objek penelitian, dalam hal ini diutamakan untuk disajikan teori-teori yang sudah mapan dan jelas sumbernya serta dapat menjadi landasan dan menuntun penulis dalam pemecahan masalah yang diteliti. Kajian empiris, menguraikan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai masalah yang sama dan menjadi rujukan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut di bawah ini merupakan penjelasan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penulis disajikan dalam tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Dewi Maharani Purbasari dan Dewi Laily Purnamasari/2020/ Antaseden keterikatan merek dalam membangun hubungan merek pada konsumen (kepercayaan, kepuasan dan komitmen) terhadap loyalitas	Variabel keterikatan merek	Objek penelitian	Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merk berpengaruh terhadap keterikatan merk, keakraban merk berpengaruh terhadap keterikatan merk, keterikatan merk berpengaruh terhadap kepercayaan merk, keterikatan merk berpengaruh terhadap kepuasan, keterikatan merk tidak berpengaruh terhadap komitmen, keterikatan merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas, komitmen berpengaruh terhadap loyalitas	Prosiding Elektronik (<i>e-Proceedings</i>) SNIRT FT UNTAG Cirebon, 5, 1, 1-9, https://repository.unpak.ac.id/tugakangna/repo/file/files-20200813144134.pdf

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, dan Welly Purnomo/2023/ Eksplorasi pengaruh <i>live shopping</i> terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode <i>systematic literature review</i>	Variabel minat beli	Metode dan objek penelitian	<i>Live shopping</i> dapat meningkatkan minat beli seseorang	Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 7, 3, 1039-1042, http://j-ptiik.ub.ac.id
3	Juarsa Badri dan Three Sandy Rahma Safitri/2021/Pengaruh <i>brand ambassador</i> , minat beli dan terstimoni terhadap keputusan pembelian online di instagram pada mahasiswa di kota padang	Variabel minat beli	Metodologi penelitian dan objek penelitian	<i>Brand ambassador</i> , minat beli da testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.v	Jurnal Ilmiah Manajemen, 9, 4, 372-380, http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PR OCURATIO/index
4	Candra Rini Indrianti, Hilmi Aulawi dan Acep Abdul Basit/2021/ Analisis kepercayaan merek online, keterikatan dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen	Variabel keterikatan	Metode dan objek penelitian	Keterikatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen	Jurnal Wacana Ekonomi, 21, 1, 043-053, https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/1763
5	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali dan Hasan Yousef Aljuhmani/2019/ Pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli dan citra merek pemohon merek ponsel cerdas di siprus utara	Variabel citra merek	Metode dan objek penelitian	eWOM memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif perusahaan dan merek dan juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.	<i>Management Science Letters</i> , 9, 505–518, https://sci-hub.se/10.5267/j.msl.2019.1.011

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	Asih Dewi Yuanita dan Endy Gunanto Marsasi/2022/ Pengaruh <i>brand attachment, brand experience</i> dan <i>self image congruence</i> terhadap intensi pembelian mewah	Variabel keterikatan	Metode dan objek penelitian	Motivasi hedonis dan kesesuaian citra diri merupakan pendorong keterikatan merek dan meningkatkan niat beli konsumen	Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK), 11, 3, 292-310, https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/view/57542
7	Lily Purwianti/2021/ Pengaruh <i>religiositas ewom, brand image</i> dan <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Variabel citra merek, sikap merek dan minat beli	Metode dan objek penelitian	<i>Ewom</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 5, 1, 40-50, https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/9284
8	Mery Ika Yulieani/2019/ Pengaruh sikap merek persepsi kualitas dan keunikan merek terhadap advokasi merek yang dimediasi oleh koneksi merek diri pada <i>city branding</i> kota Yogyakarta	Variabel sikap merek	Objek penelitian	Sikap merek berpengaruh terhadap koneksi merek	Universitas Islam Indonesia, 1-19, https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/14109
9	Karina Nur Jannah, Pepey Riawati Kurnia, dan Rike Penta Sitio/2023/ Peran <i>celebrity endorsement</i> dalam mendorong niat beli <i>beauty product</i> dengan <i>brand image</i> dan <i>brand attitude</i> sebagai mediator	Variabel citra merek dan sikap merek	Objek penelitian dan terdapat variabel <i>celebrity endorsement</i>	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh dalam mediasi <i>celebrity endorsement</i>	Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2, 2, 161-180, https://journal.uui.ac.id/selma/index

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	Sugiono Sugiharto dan Nicholas Adrian Rahardjo/2020/ Pengaruh <i>brand image</i> dan digital marketing pt prudential life assurance terhadap minat beli masyarakat Surabaya	Variabel citra merek dan minat beli	Objek dan metode penelitian	Brand image memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat	Jurnal Strategi Pemasaran, 7, 2, 1-20, https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11164/9909
11	Vahideh Arghashi, Zehra Bozbay, dan Azhdar Karami /2021/ <i>An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction</i>	Terdapat variabel citra merek dan sikap merek	Objek penelitian dan terdapat variabel lain yaitu identifikasi merek, cinta merek, <i>e-wom</i> , kepuasan dan loyalitas merek	Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek	<i>Journal of Relationship Marketing</i> , 1-31, https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870
12	Jinsoo Hwang, Ja Young (Jacey) Choe, Heather Markham Kim, dan Jinkyung Jenny Kim /2021/ <i>Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?</i>	Metode Penelitian, Terdapat variabel sikap merek dan keterikatan merek	Objek Penelitian dan terdapat variabel lain pengalaman merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek	Sikap merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek	<i>International Journal of Hospitality Management</i> , 1-12, 0278-4319, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050
13	Heni Rakhmawati, dan Meylani Tuti/2023/ <i>Brand Experience Berpengaruh terhadap Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty terhadap Customer Make Over</i>	Variabel sikap merek dan keterikatan merek	Objek penelitian dan terdapat variabel lain pengalaman, kepuasan merek, dan loyalitas merek	Sikap merek berpengaruh terhadap keterikatan merek	Jurnal Dinamika Manajemen, 14, 1, 124-136, https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/41488

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14	Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K./2020/ <i>Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print).</i>	Variable citra merek, sikap merek dan minat beli	Objek penelitian dan tidak terdapat variable keterikatan merek	Menunjukkan bahwa sikap terhadap produk yang positif menghasilkan niat beli kosmetik halal yang tinggi di kalangan konsumen perempuan Muslim milenial. Konsumen perempuan Muslim milenial.	<i>Journal of Islamic Marketing</i> , 11, 1055-1071, https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek telah didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Jadi, citra merek adalah bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen (Aaker, 1996). Citra merek penting bagi perusahaan jika konsumen memiliki citra yang disukai karena dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar, dan kesuksesan pasar, sehingga memungkinkan suatu perusahaan memiliki posisi yang lebih baik di pasar (Sondoh *et al.*, 2007, dalam Alrwashdeh *et al.*, 2019).

Citra merek dapat diukur dari indikator berikut yaitu Kesukaan terhadap merek (*Favorability of brand association*), Kekuatan merek (*strength of brand association*), dan Keunikan merek (*uniqueness of brand association*) (Sugiharto dan Rahardjo, 2020). Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek, juga dapat menjelaskan sebagai serangkaian hubungan yang dialami konsumen dengan suatu merek, misalnya menilai dan melihat merek dapat

menciptakan pikiran dan perasaan secara spontan yang kemudian akan menimbulkan sikap dari konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek memiliki hubungan dengan sikap merek, ditunjang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arghashi *et al.*, (2021) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek.

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen, sikap atas merek digambarkan sebagai tingkatan bagi seseorang atau konsumen yang mengharapkan merek tersebut dapat menghasilkan kepuasan terhadap kebutuhan yang sesuai dengan harapannya. Sikap terhadap merek adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek, bisa berupa merek, layanan, perilaku seseorang, dan lain-lain (Yulieani, 2019). Indikator sikap merek yang dapat dijadikan sebagai ukuran yaitu Keuntungan Evaluasi, Identifikasi Merek, dan Perilaku Konsumen (Arghashi *et al.*, 2021).

Sikap merek merupakan sikap yang mempunyai dampak besar terhadap cara konsumen memandang suatu produk dan apakah konsumen memilih untuk membeli merek tersebut atau tidak. Konsumen akan lebih mungkin membeli suatu merek atau produk, jika sikap yang diberikan oleh merek kepada konsumen dapat memenuhi aset dan tanggung jawab merek yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Elemen sisi konsumen, yang meliputi konsep diri, pengetahuan, dan kekuatan pendorong internal, serta faktor sisi merek, semuanya berdampak pada sikap merek. Dengan mengevaluasi ide, pandangan, dan perasaan pelanggan

terhadap suatu merek tertentu, sikap merek juga dapat diintegrasikan dengan sikap konsumen yang fokus terhadap merek tersebut. Sehingga menimbulkan keterikatan antara konsumen dengan merek dan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut (Rakhmawati dan Tuti, 2023). Ditunjang oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hwang *et al.*, 2021; Purwianti, 2021) menyatakan bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

Sikap juga dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang mampu melakukan pengaruh langsung atau tidak langsung pada respons seseorang terhadap situasi dan obyek yang terkait. Sikap merupakan suatu perilaku yang merupakan sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi yang menguntungkan dari perilaku tersebut (Lily Purwianti, 2021). Secara umum, semakin disukai sikap terhadap suatu perilaku, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut (Handriana *et al.*, (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap produk yang positif menghasilkan niat yang tinggi, didukung oleh penelitian terdahulu (Rakhmawati dan Tuti, 2023; Jannah *et al.*, 2023; Handriana, 2020) yang menemukan bahwa ketika sikap yang diberikan oleh merek kepada konsumen dapat memenuhi aset dan tanggung jawab merek yang dijanjikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka minat beli konsumen terhadap merek tersebut akan semakin tinggi dan akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen dengan merek tersebut.

Keterikatan merek merupakan hasil manifestasi dari emosi, reaksi dan perilaku kognitif antara merek dengan konsumen. Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang baik dengan merek, konsumen akan menganggap merek tersebut dapat mewakili atau mengekspresikan sebagai bentuk dari jiwa dirinya (Indrianti *et al.*, 2021). Indikator mengenai keterikatan merek yang dapat dijadikan sebagai ukuran yaitu konsumen tidak akan berpindah merek, Konsumen merasa kehilangan apabila merek tersebut tidak ada lagi, Konsumen selalu mencoba produk baru yang ditawarkan merek ini, Konsumen akan tetap membeli produk merek ini walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini, dan konsumen merasa kurang lengkap jika tidak membeli merek ini (Purbasari dan Purnamasari, 2020).

Keterikatan merek mempunyai efek menguntungkan terhadap sikap konsumen untuk menentukan pilihan pembelian akan merek dan menciptakan kesetiaan emosional antara konsumen dengan merek, karena perusahaan secara langsung lebih mungkin disukai dan dipandang oleh konsumen. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keterikatan merek berhubungan dengan minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap merek atau produk akan muncul ketika terdapat ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Pelanggan yang setia terhadap merek perusahaan mempersepsikannya sebagai sesuatu yang bernilai, sehingga mereka cenderung membeli kembali merek tersebut dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada konsumen lain (Hwang *et al.*, 2021). Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuanita dan

Marsasi (2022) menemukan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan yang diajukan, kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh terhadap sikap merek

H2: Sikap merek berpengaruh terhadap keterikatan merek

H3: Sikap merek berpengaruh terhadap minat beli

H4: Keterikatan merek berpengaruh terhadap minat beli

H5: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui sikap merek dan keterikatan merek