

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk dari pengalaman, kesan, dan harapan yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. Interaksi tersebut terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, dan informasi dari mulut ke mulut.

Brand image memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif karena mereka merasa lebih yakin terhadap kualitas produknya. *Brand image* yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif terhadap perusahaan, membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Park, Eisingerich, dan Park (2013) yang merujuk pada Keller (2003), *brand image* adalah sekumpulan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen tentang suatu merek. Kesan ini dapat mencakup berbagai atribut, manfaat, dan sikap yang diasosiasikan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari media.

Menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi umum yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan berbagai atribut dan manfaat yang ditawarkan. Mereka menekankan bahwa *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan preferensi merek dan *brand loyalty*, tetapi juga dapat membedakan merek tersebut dari pesaing di pasar.

Menurut Park, Jaworski, dan MacInnis (2005), *brand image* juga berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Mereka menyoroti bahwa *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan *brand loyalty* tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian, namun juga membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dengan konsumennya, yang dapat membawa manfaat jangka panjang bagi keberhasilan merek di pasar.

Menurut Zhang & Yang (2020) *brand image* mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk kualitas produk, harga, desain kemasan, layanan pelanggan, serta asosiasi dengan simbol atau tokoh tertentu. Asosiasi ini tidak hanya mempengaruhi ingatan dan pengenalan merek oleh konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam evaluasi dan keputusan pembelian mereka. Secara umum, *brand image* terdiri dari semua faktor yang membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek, termasuk aspek rasional dan emosional yang terkait dengannya (Lee & Kim, 2021).

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Salah satu ahli yang memberikan wawasan mendalam mengenai indikator *brand image* adalah Biedenbach dan Marell (2010) yang merujuk pada Keller, K. L. (2003) *brand image* terdiri dari beberapa indikator utama:

1. Atribut (*Atributtes*)

Karakteristik fisik atau fitur yang dimiliki produk atau layanan yang disediakan oleh suatu merek. Atribut ini terbagi dalam dua kategori utama:

a. Atribut Produk

Atribut produk mencakup karakteristik fisik atau teknis dari produk itu sendiri, seperti desain, bahan yang digunakan, daya tahan dan kinerja. Elemen-elemen ini secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumen terhadap produk dan sering kali menjadi faktor penting dalam penilaian kualitas.

b. Atribut Non Produk

Atribut non-produk mencakup elemen-elemen yang tidak berhubungan langsung dengan fisik produk, seperti harga, kemasan, citra perusahaan, dan saluran distribusi. Atribut-atribut tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan berperan penting dalam membentuk *brand image* yang kuat.

2. Manfaat (*Benefit*)

Manfaat mengacu pada nilai-nilai yang dikaitkan konsumen dengan merek, yang dibagi dalam tiga kategori:

a. Manfaat fungsional

Mencakup keuntungan praktis yang diperoleh konsumen dari kinerja dan fungsionalitas produk, seperti efisiensi, kenyamanan, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

b. Manfaat emosional

Berkaitan dengan perasaan dan pengalaman emosional yang dialami konsumen saat menggunakan suatu produk, seperti kebanggaan, kesenangan atau kepuasan

c. Manfaat simbolis

Mencakup nilai-nilai yang berkaitan dengan ekspresi diri, status atau identitas sosial yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk.

3. Sikap (*Attitudes*)

Sikap adalah evaluasi keseluruhan yang dilakukan konsumen pada suatu merek. Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dengan produk, informasi yang diperoleh, serta asosiasi yang mereka bangun dengan merek. Sikap positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sikap konsumen merupakan hasil dari interaksi kompleks antara atribut dan manfaat yang diasosiasikan dengan merek.

2.1.2 Brand Love

Brand love merupakan konsep pemasaran yang menggambarkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. *Brand love* melibatkan dimensi seperti gairah, komitmen, dan keintiman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Thomson, MacInnis, dan Park (2005) mengeksplorasi konsep ini berdasarkan *Attachment Theory*, yang menjelaskan bagaimana individu membentuk keterikatan emosional terhadap objek tertentu, termasuk merek. Mereka menemukan bahwa ikatan emosional yang kuat dengan sebuah merek dapat meningkatkan *brand loyalty* dan secara signifikan mempengaruhi perilaku mereka. Kemudian, Park, MacInnis, dan Priester (2006) memperluas penelitian ini dengan menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tidak hanya menghasilkan perilaku loyalitas yang lebih kuat, namun juga pada promosi merek, di mana konsumen secara aktif merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada konsumen lain. Studi-studi ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak hanya merupakan sebuah fenomena emosional tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam strategi pemasaran, membantu merek membangun basis pelanggan yang setia dan terlibat.

2.1.3.1 Pengertian Brand Love

Menurut Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012), *Brand love* mencakup dimensi seperti gairah, keintiman, dan komitmen yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu. Mereka menemukan bahwa perasaan cinta terhadap merek ini mencerminkan pengalaman emosional yang intens dan positif yang secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas dan perilaku konsumen.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), *brand love* merupakan tingkat kecintaan dan keterikatan emosional yang dirasakan konsumen pada suatu merek yang menyenangkan dan mampu memuaskan kebutuhan emosionalnya. Menurut mereka, *brand love* mencakup keinginan yang kuat, keterikatan emosional, evaluasi positif, dan niat untuk tetap berhubungan dengan merek.

Menurut Albert, Merunka, dan Valette-Florence (2006) *brand love* merupakan hubungan emosional yang terdiri dari komponen-komponen seperti hasrat, keterikatan emosional, dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Mereka menekankan bahwa *brand love* adalah elemen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang dan promosi merek.

2.1.3.2 Indikator *Brand Love*

Thomson (2015) menuturkan bahwa terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk mengukur *brand love* diantaranya yaitu :

1. Afeksi (*Affection*)

Afeksi merujuk pada perasaan hangat dan penuh kasih yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. Hal ini dapat timbul dari pengalaman positif yang konsisten dengan merek, sehingga menghasilkan perasaan nyaman dan menyenangkan setiap kali mereka berinteraksi dengan produk atau layanan.

2. Hasrat (*Passion*)

Hasrat adalah emosi yang kuat dan mendalam yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup tingkat antusiasme dan

keterlibatan yang tinggi, dimana konsumen merasa sangat terinspirasi dan antusias terhadap merek tersebut.

3. Keterikatan (*Connection*)

Keterikatan mengacu pada rasa keterikatan dan perasaan memiliki yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Artinya konsumen merasa bahwa merek tersebut menjadi bagian dari identitas mereka, juga memiliki hubungan yang signifikan dengan merek.

2.1.3 Brand Loyalty

Brand loyalty telah menjadi fokus utama riset pemasaran karena dampaknya yang besar terhadap kinerja perusahaan dan strategi pemasaran. Menurut Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2011), *brand loyalty* tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand loyalty* dibentuk oleh kepercayaan konsumen terhadap merek dan perasaan afeksi yang positif terhadap merek tersebut. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Jones dan Taylor (2007) menegaskan bahwa *brand loyalty* berkontribusi pada pengurangan biaya akuisisi pelanggan karena pelanggan yang setia cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, sehingga meningkatkan pangsa pasar mereka secara organik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki dampak jangka panjang yang menguntungkan terhadap profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal lebih cenderung membeli produk tambahan dan berpartisipasi dalam program pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang

mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya.

2.1.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Kumar dan Kaushik (2020), *brand loyalty* digambarkan sebagai hubungan yang terdiri dari dua elemen utama: loyalitas perilaku, yang mencerminkan pembelian berulang, dan loyalitas sikap, yang menunjukkan sikap positif terhadap merek. Mereka berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah hasil dari kepercayaan dan afeksi yang kuat terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja merek.

Menurut Jones dan Taylor (2007), *brand loyalty* dijelaskan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang mencakup dimensi sikap dan perilaku. Loyalitas sikap mencerminkan niat dan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, sedangkan loyalitas perilaku mengacu pada tindakan pembelian berulang. Penelitiannya menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan meningkatkan penjualan dari pelanggan yang setia.

Menurut Menurut Laroche, Habibi, dan Richard (2013) yang mengacu pada Keller (2003) *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya, yang ditandai dengan pembelian berulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurutny, *brand loyalty* mencerminkan keterlibatan emosional juga fungsional

konsumen dengan merek yang dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten.

Menurut Chen & Huang (2021) *brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam preferensi yang kuat dan konsisten pada merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Loyalitas ini membuat konsumen tidak terlalu rentan terhadap pengaruh persaingan dan lebih cenderung tetap loyal terhadap merek meskipun kondisi pasar berubah. Faktor-faktor seperti pengalaman produk yang positif, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan berkontribusi terhadap pengembangan *brand loyalty*, menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Wang & Zhang, 2022).

2.1.3.2 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Bandyopadhyay dan Martell (2007) menguraikan terdapat empat indikator yang dapat mendefinisikan *brand loyalty*, yaitu :

1. Loyalitas Pelaku (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas perilaku mengacu pada tindakan konsumen yang selalu memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Indikator ini diukur dari frekuensi konsumen membeli ulang dari merek yang sama, yang menunjukkan pola konsumsi yang konsisten dan teratur. Hal ini juga mencakup analisis volume pembelian, frekuensi pembelian produk dari merek tersebut, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek, meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar. Konsumen yang memiliki loyalitas perilaku konsumen yang tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh

kampanye pemasaran dari pesaing atau perubahan harga yang kecil karena mereka telah mengembangkan kebiasaan atau pola pembelian tertentu yang sulit untuk diubah.

2. Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas sikap mencerminkan disposisi positif konsumen terhadap suatu merek, termasuk rasa percaya, kepuasan, dan cinta terhadap merek tersebut. Sikap positif ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia terhadap merek dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap tinggi sering kali merasa bangga menggunakan produk dari merek tersebut dan yakin telah memenuhi atau melebihi harapannya.

3. Resistensi terhadap Pergantian (*Resistance to Switching*)

Konsumen yang setia menunjukkan tingkat penolakan tinggi pada merek pesaing. Mereka tidak mudah beralih pada yang lain, meskipun ada promosi atau penawaran yang menarik dari kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah membentuk keterikatan dengan merek yang dipilihnya sehingga tidak perlu mencari alternatif lain.

4. Penyebaran Informasi Positif (*Positive Word of Mouth (WOM)*)

Konsumen yang setia sering kali berbicara positif tentang merek kepada orang lain. Mereka cenderung merekomendasikan merek kepada teman, keluarga, dan kolega, yang membantu memperluas basis pelanggan merek tersebut. Penyebaran informasi positif ini tidak hanya meningkatkan reputasi, namun merek tetapi juga memperkuat keterikatan antara konsumen dan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang kuat *antara Brand image, Brand love. Dan Brand loyalty. Brand image* yang positif tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, namun juga mendorong hubungan emosional yang kuat, yang sering kali menghasilkan loyalitas yang lebih besar. *Brand love* bertindak sebagai faktor mediasi penting yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Selain itu, konsumen yang mempunyai persepsi positif terhadap *brand image* cenderung lebih stabil menggunakan merek dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan *brand loyalty* dalam jangka panjang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Yao, L., & Hu, J. (2022)	<i>The Effect of Brand Experience on Brand Love and Brand Loyalty in the Online Retailing Environment</i>	sama-sama membahas tentang keterkaitan antara <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i>	<i>Brand experience</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> , dengan <i>brand love</i> memediasi hubungan tersebut.
2	Park, J. K., & Kim, S. J. (2021)	sama-sama membahas tentang keterkaitan antara <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i>	<i>Brand attachment</i> menjadi elemen kunci yang menghubungkan <i>brand love</i> dengan <i>brand loyalty</i> , terutama	
No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

		<i>Loyalty: Evidence from Social Media.</i>			dalam konteks media sosial.
3	Kim, H., & Lee, J. (2019)	<i>Brand Trust as a Mediator in the Relationship Between Brand Affect and Brand Loyalty.</i>	Terdapat variabel <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i>	Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara afeksi merek dengan <i>brand loyalty</i> . terhadap merek dan komitmen konsumen.
4	Huang, Y., & Liu, H. (2020)	<i>The Impact of Brand Image on Word-of-Mouth in the Fashion Industry: The Role of Brand Love and Brand Personality.</i>	Terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i>	Tidak terdapat variabel <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh kuat terhadap <i>word of mouth</i> , dengan <i>brand love</i> berfungsi sebagai mediasi penting.
5	Nguyen, T. M., & Nguyen, L. T. (2021)	<i>How Brand Experience Influences Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love in the Retail Sector.</i>	Terdapat variabel <i>Brand love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh langsung pada <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand love</i> , terutama di sektor ritel.
6	Ali, A., & Batra, D. (2023)	<i>Exploring the Impact of Brand Personality on Brand Love and Brand Loyalty in Emerging Markets.</i>	Terdapat variabel <i>Brand love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Brand personality</i> berperan penting dalam menciptakan <i>brand love</i> , yang pada akhirnya meningkatkan <i>brand loyalty</i> di pasar berkembang.
No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

7	Shah, Z., & Khan, R. (2022)	<i>The Role of Brand Image and Brand Trust in Developing Customer Loyalty: Insights from the Telecom Industry.</i>	Terdapat variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i>	<i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan <i>brand loyalty</i> di industri telekomunikasi.
8	Das, G. (2020).	<i>Impact of Brand Love on Brand Loyalty and Word of Mouth: The Mediating Role of Brand Trust.</i>	Terdapat variabel <i>Brand love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui mediasi <i>brand trust</i> , dengan dampak yang kuat pada <i>word of mouth</i> .
9	Pereira, H., & Silva, M. (2021)	<i>Investigating the Role of Brand Love in the Formation of Brand Loyalty Among Cosmetic Brands.</i>	Terdapat variabel <i>Brand love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	<i>Brand love</i> memainkan peran penting dalam menciptakan <i>brand loyalty</i> di industri kosmetik, dengan pengaruh yang signifikan pada pembelian ulang
10	Nguyen, B., & Klaus, P. (2019).	<i>Brand Engagement in Self-Concept and Brand Love: Impacts on Brand Loyalty.</i>	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i>	Keterlibatan merek dalam konsep diri konsumen berkontribusi terhadap pembentukan <i>brand love</i> , yang kemudian berpengaruh langsung pada <i>brand loyalty</i> .

2.3 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan suatu merek dalam industri yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, seperti industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), sangat bergantung pada kemampuan merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens sasarannya. Di sektor FMCG, dimana produk memiliki siklus hidup yang pendek dan keputusan pembelian sering kali didasarkan pada persepsi merek, kepuasan konsumen merupakan faktor kuncinya. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan dari suatu merek cenderung memengaruhi orang-orang di sekitarnya untuk turut menggunakan merek yang sama, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan lebih efektif (Harris & Goode, 2019). Dalam konteks ini, *brand image* memegang peranan penting. *Brand image* yang kuat dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tetapi juga memperkuat keterikatan emosional di kalangan konsumen (Park et al., 2010).

Brand image yang positif memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan brand loyalty dengan membentuk asosiasi positif dan memori yang mendalam tentang merek tersebut (Smith & Zook, 2020). Park et al. (2010) menambahkan bahwa *brand image* yang konsisten dan kuat dapat meningkatkan keterikatan emosional yang pada akhirnya hal ini mendorong konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain produk yang berfokus pada pengguna dapat meningkatkan loyalitas merek. Dalam studinya tentang

industri susu, Fa Wang (2020) menekankan bahwa pengalaman pengguna yang positif melalui desain kemasan produk sangat penting untuk membentuk *brand image* yang kuat. Fa Wang menemukan bahwa elemen kemasan visual dan fungsional yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan *brand image* ini, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk yang menarik secara visual dan fungsional tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas, namun juga menciptakan asosiasi positif dan ingatan mendalam tentang merek. Dengan demikian, desain produk yang efektif menjadi strategi penting untuk meningkatkan *brand image*, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek konsumen.

2.3.1 Hipotesis

Menurut Menurut Torres, Augusto dan Matos (2019) yang mengacu pada Keller (2003), *Brand image* mencerminkan kesan umum dan makna yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat loyalitas mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk opini konsumen terhadap merek tersebut (Kumar & Nayak, 2022). *Brand image* yang positif juga dapat memperkuat persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih baik serta preferensi yang lebih tinggi terhadap merek dibandingkan dengan pesaingnya. (Wang & Li, 2023). Selain itu, penelitian terbaru yang dilakukan oleh de Chernatony dan McDonald (2003) menunjukkan bahwa *brand image* yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai konsumen dapat meningkatkan

kepercayaan dan kredibilitas merek. Penelitian oleh Iglesias, Singh dan Batista-Foguet (2011) juga menegaskan bahwa *brand image* yang positif mampu membangun keterikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, hingga pada akhirnya bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *brand image* memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara substansial.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas merek lebih dari sekadar frekuensi pembelian berulang dan melibatkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Huang & Fang, 2021). Hubungan emosional ini mendorong konsumen untuk mengeluarkan harga yang lebih tinggi dan menjadi kurang responsif terhadap tawaran dari pesaing. Selain itu, loyalitas merek diakui sebagai aset strategis yang penting, karena pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, namun juga merekomendasikannya kepada orang lain (Singh & Khan, 2022). Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan loyalitas merek merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran yang sukses. Di sisi lain, Schmitt (2012) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat juga positif sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek. Penelitian sebelumnya dilakukan yang oleh Igleas (2003) menguji bagaimana *brand image* mempengaruhi loyalitas merek yang hasilnya asilnya menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berperan penting dalam membangun pengalaman merek yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

H1 : *Brand Image* berpengaruh pada *Brand Loyalty*

Brand image merupakan elemen penting dalam manajemen merek, yang mencerminkan persepsi konsumen pada suatu merek yang terdiri dari asosiasi dan atribut yang terkait. Menurut Keller dan Lehmann (2006), *brand image* tidak hanya mencakup karakteristik fisik produk, namun juga nilai emosional dan simbolik yang melekat. Penelitian ini menyoroti bahwa *brand image* yang kuat dapat membantu suatu merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Cretu dan Brodie (2007) mengungkapkan *brand image* sebagai persepsi dan kesan yang tercipta di benak konsumen terhadap sebuah merek. Ini mencakup berbagai atribut dan asosiasi yang terkait dengan merek, yang dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman konsumen. *Brand image* berperan penting dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa *brand love* mencakup perasaan cinta yang melampaui kepuasan biasa, ditandai dengan perasaan bangga, penghargaan dan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Albert, Merunka dan Valette-Florence (2008) menunjukkan bahwa *brand love* mencakup elemen-elemen seperti gairah, keterikatan emosional, dan komitmen terhadap merek. *Brand love* dapat timbul dari pengalaman konsumen yang positif konsumen, termasuk kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan citra merek yang kuat.

Brand image yang kuat dan positif dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan resonansi emosional dengan konsumen. Bergkvist dan Bech-

Larsen (2010) menemukan bahwa *brand image* yang konsisten dan memuaskan berkontribusi pada peningkatan *brand love* dengan meningkatkan afeksi dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Batra, Ahuvia dan Bagozzi (2012) mengatakan bahwa *brand image* yang positif memainkan peran kunci dalam menciptakan *brand love* dengan meningkatkan persepsi emosional yang positif dan komitmen yang tinggi terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik berpengaruh langsung terhadap *brand love* melalui penguatan hubungan emosional dan pemenuhan harapan konsumen.

H2 : Brand Image Berpengaruh terhadap Brand Love

Bagozzi dan Burnkrant (2003) mengatakan *brand love* berakar pada konsep ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang melibatkan rasa afeksi dan keterikatan yang mendalam. Mereka menjelaskan bahwa *brand love* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, serta mendorong advokasi konsumen yang positif. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana emosi dan pengalaman konsumen memengaruhi hubungan mereka dengan merek, dan bagaimana hal ini berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak hanya mencakup perilaku pembelian yang berulang tetapi juga mencerminkan sikap afektif dan keterikatan emosional terhadap merek (Kim & Lee, 2021). *Brand loyalty* adalah hasil dari pengalaman positif dan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas jangka panjang dan pertahanan terhadap pesaing. Penelitian ini menyoroti pentingnya menciptakan hubungan emosional dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten untuk menciptakan dan

mempertahankan loyalitas merek (Zhang & Kim, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Hsu Hsu, dan Chuang (2012) mengatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *brand loyalty*. Studi ini menemukan bahwa keterikatan emosional dan afeksi yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan dukungan aktif terhadap merek tersebut, baik secara online maupun offline.

H3 : Brand Love berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Brand image yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, namun juga mendorong hubungan emosional yang dikenal sebagai *brand love*. *Brand love* sendiri berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas merek, dimana konsumen yang mencintai suatu merek cenderung lebih loyal dan terlibat aktif dengannya. Penelitian oleh Batra, Ahuvia, dan Bagozzi (2012) menunjukkan bahwa *brand love* secara signifikan memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, yang berarti bahwa konsumen dengan *brand image* positif cenderung mencintai merek, dan cinta terhadap merek ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Hal ini sesuai dengan temuan Japutra, Ekinci, dan Simkin (2014) yang mengidentifikasi *brand love* sebagai elemen kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks dimana *brand image* sudah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand love* memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, menegaskan bahwa

pengembangan *brand image* yang kuat harus diikuti dengan upaya untuk membangun *brand love* demi meningkatkan loyalitas konsumen.

H4 : Brand Love memediasi hubungan Brand Image dengan Brand Loyalty