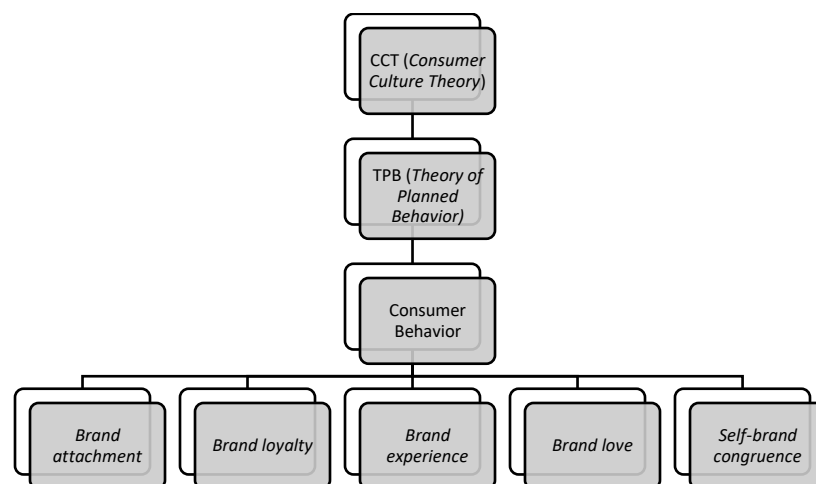


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengkaji ulang literatur yang telah diterbitkan oleh peneliti sebelumnya seputar topik yang akan diteliti. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini merupakan variabel *brand experience*, *brand attachment*, *brand loyalty*, *brand love* dan *self-brand congruence*. Penelitian ini berlandaskan pada *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* merupakan dasar utama dalam pengembangan teori lainnya yang lebih berfokus pada aspek struktur dibandingkan pada fenomena mikro. *Middle range theory* merupakan teori tingkat menengah yang berfokus pada kajian di level mikro dan makro. Sedangkan *applied theory* merupakan teori pada tingkat mikro yang cocok untuk dikonseptualisasikan (aplikasi teknis).



Gambar 2.1
Grand, Middle Range, dan Applied Theory

Grand theory marketing dalam studi ini adalah *Consumer Culture Theory* (CCT). *Consumer Culture Theory* merupakan kerangka konseptual yang mengeksplorasi dinamika antara konsumsi dan struktur sosial serta makna simbolik yang melatarbelakangi tindakan konsumen. Berbeda dengan pendekatan tradisional yang lebih menitikberatkan pada aspek rasional dan fungsional dari keputusan pembelian, *Consumer Culture Theory* menggali bagaimana konsumsi menjadi bagian dari konstruksi identitas, status sosial, dan praktik budaya (Arnould & Thompson, 2005). Penelitian konsumen konvensional memandang budaya sebagai sistem makna yang homogen, sedangkan *Consumer Culture Theory* mengakui bahwa dalam realitas, makna dan praktik budaya lebih beragam dan saling tumpang tindih. Budaya tidak dilihat sebagai sesuatu yang statis dan seragam, melainkan sebagai fenomena yang kompleks dan dinamis. Dalam pandangan *Consumer Culture Theory*, konsumen adalah bagian dari identitas seseorang yang berkembang seiring dengan berkembangnya sistem ekonomi kapitalisme pasar (Arnould & Thompson, 2005).

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjadi *middle range theory* dari *Consumer Culture Theory* (CCT). TPB menjembatani pemahaman makro dari CCT dengan menyediakan kerangka analitis yang mengeksplorasi proses internal individu dalam menanggapi konteks sosial-budaya yang lebih luas. TPB membantu menjelaskan bagaimana makna norma budaya yang digali oleh CCT diterjemahkan ke dalam motivasi dan perilaku konsumen di tingkat individu. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi berdasarkan tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku

(*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein. TPB dirancang untuk memahami dan memprediksi perilaku individu dalam konteks di mana mereka memiliki kontrol tertentu atas tindakan tersebut. Teori ini berpendapat bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku adalah prediktor langsung dari perilaku itu sendiri. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu tentang seberapa positif atau negatifnya tindakan tersebut. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang di sekitarnya terkait apakah ia seharusnya melakukan perilaku itu. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan faktor-faktor yang memungkinkan atau menghambat pelaksanaan perilaku. Faktor persepsi kontrol perilaku juga penting karena tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga secara langsung memengaruhi perilaku jika individu menghadapi kendala nyata yang memengaruhi kemampuan untuk bertindak (Ajzen, 1991).

Selanjutnya, *Consumer behaviour* menjadi *applied theory* dari TPB. *Consumer behaviour* menjelaskan mekanisme secara internal yang mendorong tindakan spesifik konsumen (Solomon, 2020). *Consumer behavior* menjelaskan proses individu atau kelompok konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020). *Variable concept* dari *consumer behavior* adalah

brand experience, *brand loyalty*, *brand attachment*, *brand love*, dan *self-brand congruence*. *Brand experience* adalah konsep yang merujuk pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai titik kontak yang mempengaruhi persepsi dan respons mereka terhadap merek tersebut. Menurut Zarantonello et al., (2007), *brand experience* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu sensori, afektif, intelektual, dan perilaku, yang berperan dalam menciptakan pengalaman menyeluruh ketika konsumen berinteraksi dengan sebuah merek. *Brand attachment* merujuk kepada hubungan afektif yang mendalam, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek yang dipilihnya. *Brand attachment* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *emotional connection* dan *cognitive bond*. (Thomson et al., 2005). *Brand loyalty* merujuk pada bentuk perilaku pembelian berulang yang didorong oleh suatu proses psikologis. *Brand loyalty* mencakup tidak hanya tindakan pembelian yang berulang, tetapi juga komitmen terhadap preferensi dan sikap terhadap merek tersebut. (Berkowitz et al., 1978). *Brand love* merujuk pada perasaan afektif yang positif dan mendalam yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Brand love* mencakup komponen seperti hasrat (*passion*), keterikatan jangka panjang, dan persepsi terhadap kualitas unik dari suatu merek (Carroll & Ahuvia, 2006). *Self-brand congruence* mencerminkan kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen, baik konsep diri aktual (*actual self-concept*) maupun ideal (*ideal self-concept*). Konsumen akan lebih tertarik pada merek yang secara positif mencerminkan atau memperkuat bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri saat ini atau bagaimana mereka ingin dilihat di masa depan (Sirgy, 1982).

2.1.1 *Brand Experience*

Brand experience mengacu terhadap pendapat konsumen mengenai suatu merek yang sedang memiliki hubungan dengan konsumen tersebut, seperti bagaimana merek tersebut memiliki hubungan personal yang diterima oleh konsumen, cara pandang konsumen terhadap suatu iklan yang dimiliki oleh merek tersebut dan servis yang diberikan oleh suatu merek yang diterima oleh konsumen (Sujana et al., 2023). Sedangkan menurut pendapat lain, *Brand experience* mengacu tidak hanya terhadap pembelian dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, namun juga memiliki pengaruh terhadap non-konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari manfaat secara ril yang diberikan oleh merek, tapi juga mencari pengalaman yang terkait dengan suatu merek tersebut. Pengalaman dapat dirasakan dalam ranah yang berbeda, tergantung pada bagaimana konsumen terhubung dengan lingkungan itu sendiri (estetika), dengan kegembiraan (hiburan), memperoleh pengetahuan/keahlian (pendidikan) dan terlibat sepenuhnya dalam pengalaman tersebut (pelarian) (Prentice et al., 2019).

Brand Experience didefinisikan sebagai step pertama yang dilakukan oleh konsumen dalam menerima suatu informasi, Kemudian konsumen akan mengalami beberapa pengalaman dari sisi perilaku, intelektual, emosional dan sensory yang kemudian dapat membantu merek dalam membangun kepercayaan kepada konsumen. *Brand experience* memiliki efek positif pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Untuk meningkatkan nilai merek, suatu merek perlu meningkatkan *brand experience* yang berbeda dan tak terlupakan

dibanding merek lainnya, sehingga dapat memfasilitasi pengembangan loyalitas merek (Angelina et al., 2023).

Pengalaman sebagai konsumen yang terbentuk saat berinteraksi dengan seluruh merek. Selain itu, *brand experience* menangkap respons aktual dari konsumen, khususnya saat *brand experience* dan *brand loyalty* yang didapatkan ketika berbelanja produk, mengeksplorasi informasi produk, dan menilai produk setelah pemanfaatan. Sebagian besar penelitian sebelumnya tentang pemasaran eksperiensial terkonsentrasi pada aspek pengalaman merek tertentu, seperti aspek utilitas yang terkait dengan layanan dan pengalaman produk. Namun, konsumen juga sebaiknya dibujuk oleh banyak rangsangan visual, misalnya, logo, desain, bentuk, warna, dan aspek lain yang menyusun identifikasi merek (Mostafa & Kasamani, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa *brand experience* ialah upaya yang dilakukan suatu merek dalam memberikan pengalaman yang baik sehingga memberikan kesan yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen sehingga membangun hubungan personal yang baik antara konsumen dengan merek.

Brand experience sendiri dapat dibagi menjadi empat indikator yang meliputi sebagai berikut (Bae & Kim, 2023) :

1. *Sensory* (Indra)

Sensory berfokus pada pada penciptaan rasa kagum dan daya tarik bagi pelanggan melalui indera mereka. Hal ini melibatkan penciptaan pengalaman melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa saat

pelanggan berinteraksi dengan merek. Sebuah merek membuat kesan yang kuat dengan menarik kelima indera.

2. *Affective* (Afektif)

Affective memiliki kaitan dengan emosi yang mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi yang dirasakan oleh konsumen. Suatu merek memiliki pengaruh dalam membangkitkan emosi ataupun sentiment yang kuat

3. *Intellectual* (Intelektual)

Intellectual berpusat pada keterlibatan pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk berpikir mendalam tentang merek. Sebuah merek mendorong konsumen untuk berpikir dengan cara tertentu. Misalnya, sebuah merek memiliki logo yang memiliki makna tersirat yang tidak mudah dipahami oleh konsumen dalam sekali lihat, maka dari itu konsumen akan mempelajari makna logo merek tersebut secara lebih mendalam.

4. *Behavioral* (Perilaku)

Pengalaman secara *behavioral* melibatkan penciptaan pengalaman konsumen fisik, pola perilaku, dan gaya hidup yang terkait dengan merek. Sebuah merek merangsang konsumen untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku mereka sebagai hasil dari pengalaman tersebut.

2.1.2 **Brand Attachment**

Brand attachment dapat diartikan sebagai ikatan antara konsumen dengan suatu merek tertentu secara lebih spesifik. Hal ini lebih mengacu kepada ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Selain itu, *brand attachment* dimaksud sebagai keyakinan seorang konsumen yang menyadari bahwa suatu

merek merepresentasikan diri suatu individu yang kemudian mengembangkan ikatan emosi dengannya (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Sedangkan menurut pendapat lain, *Brand attachment* ialah karakteristik psikologis yang menggambarkan keterkaitan antara seorang konsumen dengan suatu brand dan mengarah pada hubungan emosional dan psikologis, merujuk pada seberapa mudah seorang konsumen mengingat suatu merek dan menggambarkan sejauh mana hubungan diri mereka dengan merek tersebut (Marsasi & Yuanita, 2023).

Brand attachment merupakan kekuatan suatu hubungan antara merek dengan individu yang mengacu terhadap dua faktor penting, yaitu *brand connection* yang merupakan hubungan kognitif dan emosional dengan merek dan *brand prominence* yang merupakan hubungan kognitif dan afektif dengan merek, yang tercermin dalam bagaimana seseorang mengingat dan merasakan tentang suatu merek. (Gómez-Suárez & Veloso, 2020).

Brand attachment merupakan suatu hubungan yang merepresentasikan konsep individu ataupun jati diri dari konsumen yang dinilai dari kesesuaian suatu merek dengan nilai aktual dan nilai ideal yang dimiliki oleh diri sendiri. Nilai actual ini didasarkan dari kenyataan yang dialami oleh diri sendiri (contoh, apa yang dirinya sendiri pikirkan tentang dirinya saat ini), sedangkan nilai ideal didasarkan dari mimpi dan tujuan yang terkait dengan keyakinan dirinya sendiri tentang masa depan. Kemudian, *brand attachment* mempengaruhi konsumen yang menanamkan pada dirinya bahwa merek tersebut telah mencerminkan diri dan *lifestyle* nya, konsumen cenderung sukarela untuk mengembangkan ikatan yang sarat emosi dalam jangka waktu yang lebih panjang (Fonny & Tandijaya, 2022).

. Suatu merek yang baik biasanya berusaha untuk selalu membangun hubungan emosional atau keterikatan dengan pelanggan. *Brand attachment* sendiri mengacu terhadap koneksi secara kognitif maupun emosional antara seorang konsumen dengan merek, yang dapat dikategorikan dengan perasaan, koneksi maupun gairah. Hal ini dapat digambarkan dengan pengalaman nostalgia di masa lampau, suatu peristiwa, orang, atau tempat. *Brand attachment* juga digambarkan dengan suatu kekuatan yang menjadi pendorong sebuah merek dalam melakukan strategi *branding*, karena kemampuannya dalam memprediksi perilaku positif konsumen, seperti niat membeli atau keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk merekomendasi suatu merek kepada konsumen lain, serta perlawanan konsumen dalam berita negatif yang dihadapi merek tersebut. (Mandagi et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* ialah suatu kecenderungan seorang konsumen dalam mempertahankan hubungannya dengan suatu merek baik itu secara kognitif, afektif maupun emosional, yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen dalam keinginan untuk membeli kembali, datang kembali, menggunakan jasanya kembali ataupun merekomendasikan produk/jasa yang dimiliki oleh suatu merek kepada konsumen lainnya.

Terdapat tiga indikator yang membagi *brand attachment* meliputi sebagai berikut (Shimul, 2022) :

1. *Affection* (Kasih sayang)

Kasih sayang ini mencerminkan perasaan positif dan hangat yang dirasakan oleh seorang pelanggan terhadap merek. Indikator ini menunjukkan bahwa

pelanggan tidak hanya mengenal suatu merek, namun melibatkan perasaan sayang dan peduli terhadap merek tersebut. Ada perasaan bahagia yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan merek tersebut.

2. *Connection* (Koneksi)

Koneksi menggambarkan perasaan terikat antara diri pelanggan dengan merek tersebut. Pelanggan merasa memiliki relevansi antara identitas, maupun gaya hidupnya dengan merek terkait. Ikatan yang cukup kuat ini dapat menciptakan rasa memiliki yang kuat dengan merek.

3. *Passion* (Gairah)

Gairah yang dimaksud adalah bagaimana rasa antusias, kebahagiaan maupun energi yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek. Gairah yang kuat dapat menciptakan emosi yang kuat antara pelanggan dan merek sehingga mendorong konsumen untuk terlibat secara aktif dengan merek, bahkan tidak sungkan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.1.3 ***Brand Loyalty***

Brand loyalty merujuk kepada sejauh mana seorang konsumen melakukan pembelian secara berulang baik itu produk ataupun jasa yang diberikan suatu merek dari waktu ke waktu, meskipun terdapat competitor yang memiliki produk/jasa sejenis. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, seperti kualitas suatu produk/jasa, daya saing harga, dan hubungan emosional seorang konsumen dengan merek tersebut. Loyalitas mendorong retensi konsumen, membantu merek mengurangi biaya pemasaran, juga membantu merek

dalam mendapatkan ulasan positif dari mulut ke mulut yang membantu keberhasilan suatu merek secara jangka panjang (Edith et al., 2024).

Brand loyalty biasanya dikaitkan dengan bagaimana seorang konsumen berprasangka terhadap sebuah merek. Biasanya ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek maka mereka cenderung memiliki komitmen untuk bersikap loyal dan tidak akan beralih kepada merek yang lain. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase* terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Sikap positif inilah yang mendorong konsumen untuk memberikan kontribusi pada merek secara lebih lanjut (Zia et al., 2021).

Konsep loyalitas sendiri telah lama menjadi topik yang cukup menarik di kalangan para peneliti pemasaran, loyalitas dapat didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh pelanggan kepada suatu merek. Sedangkan *brand loyalty* berarti komitmen yang dipegang secara teguh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang/menggunakan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten. *Brand loyalty* mempengaruhi motivasi pelanggan untuk setia pada suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk/jasa sejenis (Ibrahim, 2022).

Dapat disimpulkan, bahwa *brand loyalty* adalah tolak ukur seorang konsumen sejauh mana dalam memiliki komitmen terhadap suatu merek, apabila komitmen yang didapatkan bersifat positif maka konsumen cenderung ingin melakukan pembelian ulang, begitupun sebaliknya, apabila komitmen yang didapatkan bersifat negatif maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian

ulang atau bahkan tidak segan memberikan penilaian buruk terhadap merek tersebut.

Terdapat tiga indikator dari *brand loyalty* yaitu sebagai berikut (Riyasa et al., 2023) :

1. Penggunaan produk secara berulang (*Re-use product*)

Indikator ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek yang sama dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas seorang konsumen yang menjadikan konsumen cenderung senang untuk menggunakan maupun membeli kembali produk yang ditawarkan oleh suatu merek.

2. Keunggulan produk (*Product excellence*)

Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, fitur, manfaat, dan nilai keseluruhan yang ditawarkan oleh produk atau jasa suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Produk yang unggul dibandingkan dengan competitor dapat menarik hati konsumen untuk tetap setia pada suatu merek.

3. Menginformasikan produk (*Inform the product*)

Indikator ini mengacu pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa suatu merek kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kolega. Ini adalah indikator loyalitas yang kuat karena mencerminkan kepercayaan dan kepuasan yang mendalam terhadap merek tersebut.

2.1.4 Brand Love

Brand love merupakan jumlah dari keterikatan secara emosional antara konsumen dengan merek yang terjadi secara menggebu-gebu, hal ini terjadi karena konsumen merasa puas dengan merek tersebut. Reaksi positif yang didapatkan merek dari konsumen dapat mempengaruhi reaksi emosional dan evaluasi merek. *Brand love* dapat mempengaruhi romantisme, kesenangan konsumen, pengalaman merek, keselarasan diri, dan kepuasan konsumen (Safeer et al., 2020).

Brand love ialah derajat keterikatan secara emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh konsumen ketika konsumen merasa senang dengan merek dagang tertentu. Dampak dari *brand love* yang dapat dirasakan oleh sebuah merek adalah kesetiaan pelanggan, promosi sukarela yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut, harga diri pelanggan dan loyalitas merek (Amegbe et al., 2023).

Brand love dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu merek tertentu. Kecintaan seorang konsumen terhadap merek tersebut adalah bentuk emosi tingkat tinggi yang serupa dengan konstruk afektif lainnya seperti loyalitas merek dan keterikatan terhadap merek. *Brand love* dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Rasa cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi komitmen mereka terhadap merek dan mengarahkan konsumen untuk memberikan ulasan positif dari mulut ke mulut (WOM) terhadap merek tersebut dan bahkan rela membayar harga lebih tinggi untuk produk/jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu (Le, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* adalah perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap merek tertentu yang memiliki gairah yang menggebu-gebu sehingga dapat memberikan dampak yang positif berupa loyalitas terhadap suatu merek dan memberikan *rating* tinggi terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu.

Brand love dapat dibagi menjadi lima indikator yang meliputi sebagai berikut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) :

1. *Passion for the brand*

Konsumen merasakan gairah secara menggebu-gebu terhadap suatu merek tertentu, hal ini biasanya ditandai dengan rasa antusias ketika mendengar atau melihat produk/jasa yang dimiliki oleh suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki gairah cenderung memiliki perasaan yang kuat terhadap suatu merek tertentu.

2. *Attachment to the brand*

Rasa keterikatan yang dimiliki oleh konsumen dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap suatu merek tertentu. Hal ini tergambarkan dengan jelas apabila seorang konsumen memiliki hubungan yang intim dengan suatu merek dan merasa bahwa dirinya melekat, maka akan sulit menggantikannya dengan merek lain sekalipun memiliki produk/jasa yang sejenis.

3. *Positive evaluation of the brand*

Hasil akhir yang baik dari penggunaan suatu produk dan jasa dapat membantu konsumen untuk memberikan ulasan positif terhadap suatu merek.

Konsumen biasanya akan dengan senang hati memberikan testimoni kepada orang lain atas apa yang dirasakannya terhadap suatu merek.

4. *Positive emotion in response to the brand*

Rasa kagum, senang, bahkan kesukarelaannya memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan implementasi dari emosi positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk/jasa yang didapatkan dari merek yang disukai.

5. *Declarations of love to the brand*

Pernyataan rasa cinta seorang konsumen terhadap suatu merek dapat ditandai dengan penggunaan secara berulang, pembelian secara berulang maupun memberikan testimony positif kepada orang lain. Rasa cinta yang tumbuh dari konsumen tentu dapat meningkatkan citra merek tertentu.

2.1.5 Self-brand Congruence

Self-brand congruence mengacu pada kecocokan antar kepribadian pelanggan dengan merek. Berdasarkan teori dari keselarasan merk (*self-congruity theory*), penelitian terdahulu berpendapat bahwa pilihan konsumen dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi *self-brand congruence*. *Self-brand congruence* yang lebih besar dapat meningkatkan tingkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, sehingga pada akhirnya konsumen akan memiliki rasa komitmen lebih tinggi terhadap suatu merek tertentu daripada merek lainnya (Shimul & Phau, 2023).

Konsumen ketika menggunakan suatu merek maka akan menampilkan konsep yang sesuai dengan dirinya sendiri kepada orang lain. Maka dari itu,

konsumen lebih tertarik pada suatu merek yang dapat mewakili makna sosial dan budaya yang sesuai dengan konsep dirinya sendiri. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang maknanya sesuai dengan nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi dalam konteks tertentu. *Self-brand congruence* dapat dinilai secara relative terhadap diri konsumen yang sebenarnya atau dirinya secara ideal. Representasi mental konsumen terhadap konsep dirinya sendiri terdiri dari dua aspek, yaitu aspek *actual self* (citra diri konsumen sebagaimana dirinya saat ini) dan aspek *ideal self* (citra diri konsumen sebagaimana dirinya inginkan) (Wijnands & Gill, 2020).

Self congruence dapat dideskripsikan sebagai kesesuaian antara citra dan kepribadian suatu merek dengan konsumen. Sedangkan *self-brand congruence* merupakan citra merek yang dianggap sejalan dengan cara konsumen memandang dirinya sendiri walaupun belum tentu sejalan dengan apa yang orang lain anggap tentang dirinya. Konsumen dapat mewujudkan *self-brand congruence* dengan menggunakan merek yang selaras dengan kepribadiannya yang mereka anggap dekat dengan diri ideal yang diharapkan konsumen ataupun diri mereka yang sebenarnya. Merek harus secara konsisten menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen agar dapat menyelaraskan dengan konsumen. Keselarasan antara merek dengan konsumen dapat meningkatkan keterikatan emosi konsumen terhadap merek. Ketika merek menghubungkan asosiasi lingkungan dan/atau sosial dengan citra mereka, hal itu meningkatkan kepuasan konsumen (Eastman & Dekhili, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *self-brand congruence* merupakan kepribadian suatu merek yang memiliki keselarasan dengan konsumen yang diharapkan oleh dirinya sendiri ataupun yang memang mencerminkan dirinya sendiri sesuai dengan keadaannya saat ini. Merek diharapkan dapat menyesuaikan dengan nilai-nilai budaya maupun kepercayaan yang dianut oleh konsumen agar dapat terjadinya keselarasan. Ikatan emosi yang kuat dengan konsumen dapat menciptakan *self-brand congruence* yang sesuai.

Self-brand congruence dapat dibagi menjadi beberapa indikator yaitu sebagai berikut (Mandasari, et.,al, 2020). :

1. *Sincerity*

Kejujuran yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu merek, maksudnya hal ini adalah bagaimana merek secara transparan menunjukkan kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan, apakah produk/jasa dapat dijamin keasliannya, dan bagaimana suatu merek menunjukkan ciri khas mereka secara identik yang dapat dibandingkan dengan merek lain.

2. *Excitement*

Konsumen mengharapkan suatu merek memiliki karakter yang unik dan berbeda apabila dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga dapat mewakili karakter yang diinginkan maupun dapat mencerminkan diri konsumen itu sendiri

3. *Competence*

Konsumen mengharapkan bahwa suatu merek mudah untuk dijangkau oleh konsumen dan memiliki kualitas yang dapat dipastikan keamanannya.

4. *Shopistication*

Merek diharapkan memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya dan juga memiliki sisi eksklusivitas, sehingga dapat menyesuaikan dengan karakter konsumen.

5. *Ruggedness*

Merek diharapkan dapat memiliki daya tahan produk yang baik, sebisa mungkin mempertahankan kualitas produknya sehingga dapat digunakan secara berulang dalam jangka waktu yang cukup lama.

6. *Knowledge*

Konsumen ketika menyukai suatu merek maka akan memiliki pandangan khusus terhadap merek tersebut. Agar dapat menyelaraskan dengan merek maka konsumen akan menilai produk/jasa yang dimiliki oleh suatu merek apakah sesuai dengan dirinya sendiri atau dirinya secara ideal atau tidak.

7. *Expectation*

Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap suatu merek, apalagi ketika selama ini merek tersebut telah berhasil mewakili identitas dirinya. Biasanya konsumen akan sangat menunggu produk/jasa lainnya yang mungkin akan diluncurkan/ditawarkan kepadanya

8. *Judgement*

Konsumen memiliki penilaian yang baik apabila suatu merek telah berhasil mewakili identitas dirinya, semakin baik penilaian maka akan semakin loyal pula konsumen terhadap merek tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Bae & Kim (2023) <i>Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust</i>	<i>Brand experience, brand trust, brand love, brand loyalty</i>	Menggunakan variabel <i>brand trust</i> sebagai moderasi antara variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i> , menggunakan variabel <i>brand trust</i> yang memiliki peran mediasi yang dimoderasi antara <i>brand experience</i> , <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> , Tidak meneliti variabel <i>brand attachment</i> dan <i>self-brand congruence</i>	<i>Brand experience</i> memengaruhi <i>brand love</i> , <i>brand love</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> . <i>Brand experience</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand trust</i> memiliki efek moderasi antara <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i> , tetapi tidak memiliki efek moderasi antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i> .	<i>Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics</i> , 35 (10), 2412-2430. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203
2.	Shimul & Phau (2023) <i>The role of brand self-congruence, brand love, and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model</i>	<i>Brand self-congruence, brand love, brand attachment, brand advocacy</i>	Meneliti variabel <i>brand advocacy</i> , Tidak meneliti variabel <i>brand loyalty</i>	<i>Brand self-congruence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand love</i> , <i>brand attachment</i> . <i>Brand attachment</i> dan <i>brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand self-congruence</i> dan <i>advocacy</i> .	<i>Journal of Brand Management</i> , 29(4), 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5
3.	Chania & Engriani (2025)	<i>Brand experience,</i>	Tidak meneliti <i>self-</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap	Santhet : Jurnal

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>The Influence of Brand Experience on Willingness to Pay a Premium Price with Brand Loyalty and Brand Love as Mediating Variables on Viu Application Users, Especially K-Drama Lovers in Padang City</i>	<i>brand loyalty, brand love</i>	<i>brand congruence dan brand attachment</i>	<i>brand loyalty dan brand love</i> berperan sebagai mediasi. Pengalaman positif meningkatkan loyalitas dan kecintaan pengguna terhadap merek.	Sejarah, Pendidikan dan Humaniora Vol. 9, No.1. DOI: 10.36526/js.v3i2.5012. e-ISSN: 2541-6130 p-ISSN: 2541-2523
4.	Rabbanee et al., (2020) <i>Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency</i>	<i>Self-congruity, brand attachment, self-extension tendency</i>	Meneliti <i>self-congruity</i> dan <i>self-extension tendency</i> , Tidak meneliti variabel <i>brand love, brand experience, dan brand loyalty</i>	<i>Self-congruity</i> yang teraktivasi bersifat khusus terhadap merek. Studi tersebut mengungkapkan bahwa dua dari tiga orientasi <i>self-congruity</i> memengaruhi <i>brand attachment</i> . Selain itu, hubungan <i>self-congruity</i> dan <i>brand attachment</i> dimoderasi oleh <i>self-extension tendency</i> . Ketika <i>self-extension tendency</i> tinggi, hal itu memperkuat hubungan antara <i>self-congruity</i> dan <i>brand attachment</i> .	<i>European Journal of Marketing</i> , 54 (6), 1407–1431. doi:10.1108/ejm-03-2018-0221
5.	Utami & Jatra (2024) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment sebagai Variabel	<i>Brand experience, brand loyalty, brand attachment</i>	Tidak meneliti variabel <i>brand love</i> dan <i>self-brand congruence</i> .	<i>Brand experience</i> maupun <i>brand attachment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Selain itu, <i>brand experience</i> juga berpengaruh	<i>INNOVATIV E: Journal Of Social Science Research</i> . Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Mediasi (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Denpasar)			terhadap <i>brand attachment</i> , dan <i>brand attachment</i> dapat sebagian menghubungkan pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Page 15542-15555E-ISSN2807-4238 P-ISSN2807-4246
6.	Le (2020) <i>The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences</i>	<i>Self-esteem (SE), susceptibility to normative influence (SNI), brand love, brand loyalty, consumer-brand relationship, social influence</i>	Meneliti <i>Self-esteem (SE), susceptibility to normative influence (SNI), consumer-brand relationship, dan social influence</i> , Tidak meneliti <i>brand attachment, brand experience dan self-brand congruence</i>	SE dan SNI memediasi hubungan antara kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek. Kecintaan konsumen terhadap merek yang menjadi fokus penelitian berhubungan positif dengan SE dan SNI. Sebaliknya, SE dan SNI mengarah pada loyalitas merek. Hubungan erat antara SE dan SNI memengaruhi hubungan antara kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek.	<i>Spanish Journal of Marketing – ESIC</i> . Vol 25 Issue 1 pp. 156-180. ISSN: 2444-9695 https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086
7.	Khan et al., (2021) <i>An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia</i>	<i>Brand love, brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty, purchase intention dan word</i>	Meneliti <i>brand trust, brand satisfaction, purchase intention dan word of mouth</i> , Tidak meneliti <i>brand attachment dan self-brand</i>	<i>Brand experience</i> merupakan penentu signifikan dari <i>brand love</i> . <i>Brand love</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	<i>Journal of Islamic Marketing</i> , Vol. 12 No. 8, pp. 1492-1520. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>of mouth</i>	<i>congruence</i>		
8.	Mai et al., (2025) <i>Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love</i>	<i>Brand experience, brand image, customer satisfaction, brand love, brand loyalty</i>	Meneliti <i>brand image, customer satisfaction, brand attachment dan self-brand congruence</i> Tidak meneliti <i>brand attachment dan self-brand congruence</i>	<i>Brand love</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand love</i> sepenuhnya memediasi dampak <i>brand experience</i> dan <i>costumer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . Sebaliknya, <i>brand image</i> secara langsung memengaruhi <i>brand loyalty</i> tanpa mediasi <i>brand love</i>	<i>Procedia Computer Science</i> . Volume 253, 2025, Pages 277-286. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091
9.	Yuanita & Marsasi (2022) <i>The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on the Purchase Intention of Luxury Brand</i>	<i>Brand attachment, brand experience, self-image congruence, purchase intention</i>	Meneliti <i>self-image congruence dan purchase intention</i> , Tidak meneliti <i>self-brand congruence, brand love dan brand loyalty</i>	Keterikatan merek dan keselarasan citra diri tidak optimal untuk perusahaan merek mewah, meningkatkan kemungkinan mereka memengaruhi niat beli konsumen merek mewah.	Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022, Vol. 11, No. 3, 292-310. P-ISSN : 2087-9954, E-ISSN: 2550-0066. DOI: http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542
10.	Barijan et al., (2021) <i>The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments</i>	<i>Brand trust, brand familiarity, brand experience brand attachment</i>	Meneliti <i>brand trust dan brand familiarity</i> , Tidak meneliti <i>brand love, brand loyalty dan self-brand congruence</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> . <i>Brand trust, brand familiarity, dan brand experience</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>brand attachment</i> .	<i>Journal of Digital Marketing and Halal Industry</i> , Vol. 3, No. 1 (2021) 73-84. ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					4802 (online). DOI: http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440
11.	Prihatiningrum & Khadafi, (2024) <i>The Effect of Brand Experience, Brand Loyalty, and Self-Congruity on Positive Word of Mouth with Brand Love as an Intervening Variable: A Study in Banjarbaru Starbucks Customers</i>	<i>Brand experience, brand love, brand loyalty, positive word of mouth, self-congruity</i>	Meneliti <i>positive wom</i> , tidak meneliti <i>brand attachment</i>	<i>Brand love</i> memediasi pengaruh <i>brand experience, brand loyalty, self-congruity</i> terhadap <i>positive word of mouth</i> .	<i>Open Access Indonesia Journal of Social Sciences</i> Vol 7 Issue 2 2023 https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i2.220
12.	Mandagi et al., (2022) <i>Destination brand gestalt and its effects on brand attachment and brand loyalty</i>	<i>Brand gestalt, destination branding, brand attachment, brand loyalty</i>	Meneliti <i>brand gestalt</i> dan <i>destination branding</i> , Tidak meneliti <i>brand love, brand experience</i> dan <i>self-brand congruence</i>	<i>Destination brand attachment</i> dan <i>loyalty</i> dipengaruhi oleh tiga dimensi dari <i>brand gestalt</i> yaitu <i>story, sensescape</i> dan <i>servicescape</i> . <i>Brand attachment</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dalam konteks tujuan wisata	<i>Phillipine Management Review</i> 2022, Vol 29, 1-24 ISSN : 1656-5363
13.	Gazi et al., (2025) <i>Brand experiences and loyalty among young smartphone users: a serial</i>	<i>Brand satisfaction, brand love, brand loyalty, brand advocacy,</i>	Meneliti <i>brand satisfaction, brand advocacy, consumer behavior</i> .	Pengalaman merek sangat memengaruhi kecintaan, dan loyalitas merek, yang semuanya memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek	<i>Management Decision</i> , ISSN: 0025-1747 https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>mediation analysis</i>	<i>consumer behavior</i>	Tidak meneliti <i>brand experience, brand attachment</i> dan <i>self-brand congruence</i>	pengguna di seluruh negeri.	2321
14.	Choi et al., (2024) <i>Investigating of the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love</i>	<i>Active engagement, emotional brand attachment, brand love, brand commitment, luxury brand, self-congruity</i>	Meneliti <i>active engagement, brand commitment, luxury brand</i> . Tidak meneliti <i>brand experience, brand loyalty</i>	Keterikatan emosional terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecintaan terhadap merek Dan kecintaan terhadap merek mempengaruhi keterlibatan aktif. Kecintaan terhadap merek dimediasi dalam hubungan antara keterikatan emosional terhadap merek dan keterlibatan aktif. Kesesuaian diri dimoderasi dalam hubungan antara prestise merek dan keterikatan emosional terhadap merek. Namun, kesesuaian diri tidak dimoderasi dalam hubungan dengan kesadaran merek dan keterikatan emosional terhadap merek.	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 36 No. 11, pp. 3061-3080. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028
15.	Fitriani & Achmad (2021) <i>The Effect of Brand Identification and Brand Image on</i>	<i>Brand identification, brand image, brand love, brand</i>	Meneliti <i>brand identification, brand image</i> . Tidak meneliti <i>brand</i>	<i>Brand Loyalty</i> ; pengaruh <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	<i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research</i>

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Brand Love and Brand Loyalty on Iphone Smartphone Product Users in Samarinda</i>	<i>loyalty</i>	<i>experience, brand attachment dan self-brand congruence</i>		<i>(IJEBA R)</i> Vol 5 Issue 2, Juni 2021 E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA R
16.	Chieng et al., (2022) <i>Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment</i>	<i>Brand attachment, brand experience, brand loyalty, need for uniqueness, self-congruity</i>	Meneliti <i>need for uniqueness</i> , Tidak meneliti <i>brand love</i>	Keselarasan diri memiliki pengaruh langsung terhadap keterikatan merek, tetapi keselarasan diri aktual dan ideal hanya memengaruhinya secara tidak langsung melalui pengalaman merek	<i>Journal of Product and Brand Management</i> , 31(6), 870-885. https://doi.org/10.1108/JPB M-12-2020-3250
17.	Fauzi et al., (2025) <i>The Effect of Customer Experience Quality on Brand Love in a Private Institution of Higher Learning</i>	<i>Peace of mind, moment of truth, outcome focus, product experience, brand love</i>	Meneliti <i>peace of mind, moment of truth, outcome focus</i> , Tidak meneliti <i>brand loyalty, brand attachment dan self-brand congruence</i>	Pengalaman pelanggan dalam menciptakan kecintaan terhadap merek dan menekankan perlunya lembaga untuk lebih berfokus pada hubungan emosional mereka sekaligus menjadi efisien secara fungsional. Pengalaman pelanggan dan kecintaan terhadap merek dengan menawarkan bukti empiris dari konteks pendidikan tinggi.	<i>Preprints.org</i> , doi: 10.20944/preprints202502.0603.v1
18.	Aziezy & Purnomo (2025) <i>Brand Image Vs</i>	<i>Brand image, brand love,</i>	Meneliti <i>brand image customer</i>	Keterikatan emosional terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas	Jurnal Fokus Manajemen, Vol. 5 No. 1

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Brand Love: Which One Matters More For Customer Loyalty Among Mobile Legends Users?</i>	<i>customer engagement, customer loyalty</i>	<i>engagement. Tidak meneliti brand experience, brand attachment, self-brand congruence</i>	melalui keterlibatan aktif pelanggan di berbagai pasar. Keterlibatan pelanggan tidak memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan	2025 page: 101 – 112, p-ISSN 2809-9931 e-ISSN 2809-9141 million
19.	Jung & Kim (2025) <i>The effects of influencer characteristics on brand trust , brand attachment , and brand loyalty among SNS sportswear consumers : Focusing on the MZ generation consumers</i>	<i>Brand attachment, brand loyalty, brand trust, influencer characteristics</i>	Meneliti <i>brand trust, influencer characteristic. Tidak meneliti brand experience, brand love dan self-brand congruence</i>	Kredibilitas dan keintiman memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan, keterikatan, dan loyalitas merek di antara karakteristik influencer. Selain itu, kepercayaan merek tidak hanya memperkuat keterikatan merek tetapi juga berkontribusi pada loyalitas merek yang lebih tinggi.	<i>Journal of Asian Scientific Research</i> ISSN(e): 2223-1331 ISSN(p): 2226-5724 DOI: 10.55493/5003.v15i1.5298 Vol. 15, No.1, 50-66
20.	(Chieng et al., 2016) <i>The Tie that Binds : The impact of self-congruity and Brand Experience on Brand Attachment</i>	<i>Self-congruity, brand experience, brand attachment</i>	Tidak meneliti <i>brand love dan brand loyalty</i>	Pengalaman merek dan keselarasan diri sosial merupakan penentu keterikatan merek, sedangkan keselarasan diri aktual dan ideal memengaruhi keterikatan merek secara tidak langsung melalui pengalaman merek. Selain itu, keterikatan merek ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek baik secara sikap maupun	<i>Thesis Doctor of Philosophy of Curtin University, School of Marketing</i>

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21.	Sondari et al., (2025) <i>Service-dominant logic in the hotel industry: Pathway to brand awareness and loyalty</i>	<i>Service-dominant logic, brand attitude, emotional brand attachment, brand engagement, brand awareness, brand loyalty.</i>	Meneliti <i>Service-dominant logic, brand attitude, emotional brand engagement, brand awareness.</i> Tidak meneliti <i>brand love, brand experience dan self-brand congruence</i>	perilaku <i>Brand attachment</i> , berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Pendekatan SDL yang diterapkan oleh hotel dapat memperkuat hubungan emosional terhadap merek, akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek hotel.	<i>Asian Management and Business Review</i> , Volume 5 Issue 1, 2025: 231-245, DOI: 10.20885/AMBR.vol5.iss1.art15
22.	Mursid et al., (2024) <i>The capacity of the halal brand logo to fortify the brand commitment of Muslim travelers</i>	<i>Halal brand logos, brand love, trust, self-brand connection and commitment</i>	Meneliti <i>halal brand logos, trust, self-brand connection and commitment.</i> Tidak meneliti <i>brand experience, brand loyalty, brand attachment dan self-brand congruence</i>	Kecintaan dan kepercayaan merek memiliki dampak yang kuat dan berarti pada hubungan emosional dengan merek. Keterikatan emosional dan identifikasi pribadi dengan suatu merek memiliki dampak yang kuat dan berarti pada tingkat komitmen terhadap merek tersebut.	<i>Journal of Islamic Marketing</i> , https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0325
23.	Soviasari & Do (2024) <i>New strategy to increase sales in the post pandemic era (case of ivan gunawan cosmetics)</i>	<i>Business Model Canvas; Cosmetics Industry; Local Brand; New</i>	Meneliti <i>brand loyalty.</i> Tidak meneliti <i>brand experience, brand attachment, brand love,</i>	Studi ini menggarisbawahi peran penting dalam membangun nilai merek yang kuat secara autentik dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang sejati.	<i>Enrichment: Journal of Management</i> , 13 (6) (2024). Published by: <i>Institute of Computer Science</i>

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>Strategy</i>	dan <i>self-brand congruence</i> .		(IOCS). ISSN 2087-6327 (Print) 2721-7787 (Online)
24.	Erobathriek et al., (2023) <i>Social Media Marketing Activities to Tie-in Brand Commitment: A Brand Experience Mediation</i>	<i>Activities of social media marketing, cosmetic industry, brand experience, brand commitment, something.</i>	Meneliti <i>brand experience</i> . Tidak meneliti <i>brand attachment, brand loyalty, brand love</i> dan <i>self-brand congruence</i>	Pengalaman merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan komitmen merek di antara konsumen. Studi terkini menyelidiki dampak SMMA pada pengalaman dan loyalitas merek sambil mempertimbangkan relevansi dan pentingnya aktivitas tersebut yang terus berkembang serta manfaat simbolisnya.	2023 <i>International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)</i>
25.	Helgason & Steingrímssdóttir (2023) <i>How do sustainability concerns impact consumers' shopping behavior and brand loyalty?</i>	<i>Brand loyalty, sustainability, consumers shopping behavior</i>	Meneliti <i>brand loyalty</i> . Tidak meneliti <i>brand attachment, brand love, brand experience</i> dan <i>self-brand congruence</i>	Survei yang dilakukan menemukan bukti yang mendukung hubungan yang signifikan antara perhatian terhadap keberlanjutan dan perilaku belanja konsumen serta loyalitas merek. Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa sikap positif konsumen terhadap konsumsi berkelanjutan dan konsumsi aktual mereka tidak selalu konsisten.	<i>Skemman</i>
26.	Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) <i>Emotional brand</i>	<i>Brand love, Brand loyalty,</i>	Meneliti <i>brand love, brand loyalty</i>	Kecintaan terhadap merek merupakan anteseden terkuat dari	<i>Rajagiri Management Journal Vol.</i>

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty</i>	<i>Emotional brand attachment, Brand satisfaction</i>	dan <i>brand attachment</i> . Tidak meneliti <i>brand experience</i> dan <i>self-brand congruence</i>	loyalitas merek dan merupakan satu-satunya variabel yang secara langsung mempengaruhi loyalitas merek dibandingkan dengan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, pemeriksaan efek tidak langsung mengungkapkan bahwa asumsi kami yang didasarkan pada struktur emosional seperti keterikatan emosional dan kecintaan terhadap merek memainkan peran mediasi dalam proses transisi dari kepuasan menuju loyalitas dalam urutan yang benar didukung.	15 No. 1, 2021 pp. 16-38 <i>Emerald Publishing Limited</i> e-ISSN: 2633-0091 p-ISSN: 0972-9968 DOI 10.1108/RA MJ-05-2020-0024.
27.	Aboulnasr & Tran (2020) <i>Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products</i>	<i>Innovation, Product evaluation, Perceived risk, Brand attachment, Emotional branding, Word of mouth, Willingness to try, Really new products</i>	Meneliti <i>brand attachment</i> . Tidak meneliti <i>brand loyalty, brand experience, brand love</i> dan <i>self-brand congruence</i>	Hasil penelitian mendukung peran keterikatan emosional terhadap merek dalam penyebaran RNP.	<i>Journal of Product & Brand Management</i> 29/1 (2020) 81–96, <i>Emerald Publishing Limited</i> [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/JPB M-09-2018-2005]
28.	Joshi & Garg	<i>Brand</i>	Meneliti	Peran moderasi	<i>International</i>

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(2021) <i>Role of brand experience in shaping brand love</i>	<i>Engagement, Brand Love, Brand Experience, Loyalty Intention, Gen Z, Fashion Apparels</i>	<i>brand love dan brand experience. Tidak meneliti brand loyalty, brand attachment dan self-brand congruence</i>	pengalaman dengan beberapa hubungan yang diusulkan mengenai kecintaan terhadap merek. Peran mediasi yang signifikan dari keterlibatan merek antara kecintaan terhadap merek dan niat loyalitas dan menegaskan peran moderasi pengalaman merek dalam dua hubungan (yaitu, kepercayaan merek dan citra merek) dengan kecintaan terhadap merek sementara tidak signifikan dengan kepuasan merek..	<i>Journal of Consumer Studies</i> (2021) Vol. 45, Issues 2. doi: 10.1111/IJCS.12618 This
29.	Owusu-berko (2025) <i>Harnessing Big Data, Machine Learning, and Sentiment Analysis to Optimize Customer Engagement, Loyalty, and Market Positioning</i>	<i>Big data analytics; Machine learning in marketing; Sentiment analysis; Customer engagement and loyalty; Market positioning strategies; Predictive consumer behavior</i>	Meneliti <i>brand loyalty. Tidak meneliti brand experience, brand love, brand attachment dan self-brand congruence.</i>	Dengan memanfaatkan teknologi ini secara strategis, organisasi dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	<i>International Journal of Computer Applications and Research</i> 14(03):1-16, ISSN:-2319–8656 DOI:10.7753/IJCATR1403.1001
30.	John (2025) <i>Service Excellence in the</i>	<i>Service Excellence, Sustainabil</i>	Meneliti <i>brand experience</i>	Temuan tersebut menunjukkan bahwa di era keberlanjutan,	Rabindra Bharati Patrika Vol.:

No	Penulis dan Judul	Variabel	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Age of Sustainability: How Customercentric Innovations are Redefining Delight and Competitive Advantage?</i>	<i>ity, Customer-Centric Innovation, Competitive Advantage, Digital Transformation, Ethical Consumerism, Sustainable Business Practices, Brand Experience, Brand Loyalty.</i>	dan <i>brand loyalty</i> . Tidak meneliti <i>brand attachment, brand love</i> dan <i>self-brand congruence</i> .	keunggulan layanan tidak lagi hanya tentang memenuhi harapan—tetapi tentang melampauinya sambil berkontribusi pada loyalitas merek di masa depan yang lebih baik.	XXVIII, No. : 2, 2025 ISSN : 0937-00

2.3 Kerangka Pemikiran

Brand experience mengacu tidak hanya terhadap pembelian dan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, namun juga memiliki pengaruh terhadap non-konsumen. Banyak konsumen yang membeli suatu produk hanya untuk memenuhi faktor emosionalnya. Emosi positif biasanya akan dirasakan oleh konsumen ketika dirinya merasa mendapatkan pengalaman yang baik. *Brand experience* yang baik akan mendorong pelanggan untuk belajar tentang diri mereka sendiri melalui merek yang mereka sukai. Ketika pelanggan telah mempelajari tentang suatu merek yang ia sukai, maka ia akan memiliki keterikatan secara emosional. Konsumen terlibat dalam merek yang memenuhi keinginan mereka yang mengakibatkan keterikatan emosional terhadap merek.

Hal ini mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* (Yuanita & Marsasi, 2022). Hal ini didukung dengan penelitian lain dimana temuannya menyatakan bahwa setiap kali konsumen berinteraksi dengan suatu merek, maka akan menghasilkan pengalaman positif, negatif, atau netral. Pengalaman positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk terikat dengan merek tertentu, hal ini mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* (Barijan et al., 2021). Sedangkan menurut penelitian lain, *brand attachment* dipengaruhi secara positif oleh *brand experience* karena *brand experience* memberikan kesan dalam mengurangi jarak psikologis antara diri dan merek. Sehingga, hal ini mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* (Chieng et al., (2022).

Sementara itu, *brand experience* juga dapat mempengaruhi *brand love*. *Brand love* sendiri dapat dikatakan sebagai perasaan positif konsumen terhadap suatu merek memengaruhi reaksi emosional dan evaluasi merek. Konsumen pada era sekarang lebih mementingkan konsumsi berdasarkan pengalaman. Pengalaman positif seorang konsumen dalam menggunakan produk dari merek tertentu akan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek. Konsumen dengan pengalaman merek yang positif akan cenderung lebih menghargai merek tersebut, baik secara emosional maupun logis. Sehingga hal ini dapat mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love* (Khan et al., 2021). Hal ini didukung oleh penelitian lain pada pengguna ponsel pada usia muda, yang mana orang-orang di Bangladesh yang berusia muda cenderung mencintai suatu merek

ketika mendapatkan pengalaman yang baik. Akibatnya, mereka juga mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Sehingga hal ini dapat mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love* (Gazi et al., 2025). Selanjutnya penelitian lainnya menyatakan bahwa pengaruh kualitas pengalaman pelanggan terhadap *brand love* di institusi pendidikan tinggi swasta. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif mendorong keterikatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada cinta merek (*brand love*). Pengalaman merek dianggap sebagai pendorong utama keterlibatan emosional pelanggan dengan merek. Sehingga hal ini dapat mendukung bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love* (Fauzi et al., 2025).

Brand attachment dikatakan sebagai ikatan antara konsumen dengan suatu merek tertentu secara lebih spesifik. Beberapa studi menunjukkan bahwa *brand attachment* secara langsung mempengaruhi *brand loyalty* dengan menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Studi lain meneliti industri hotel menyatakan bahwa ikatan emosional terhadap merek meningkatkan loyalitas melalui penguatan kesadaran merek dan *engagement* pelanggan. Hal ini dapat menegaskan bahwa *brand attachment* dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Sondari et al., 2025). Sedangkan menurut menemukan bahwa keterikatan merek di media sosial, terutama di kalangan generasi muda (generasi mz), dapat meningkatkan kepercayaan merek yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional lebih cenderung memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tersebut. Sehingga hal ini dapat menegaskan bahwa *brand*

attachment dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Jung & Kim, 2025). Hal ini diperkuat oleh penelitian lainnya dimana penelitian ini juga menguatkan temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa *brand attachment* merupakan anteseden dari *brand loyalty*. Dalam hal ini, terbentuknya hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi tertentu dapat berujung pada loyalitas terhadap merek. Sehingga, hal ini dapat menegaskan bahwa *brand attachment* dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Mandagi et al., 2022).

Penelitian mengenai pengaruh *brand attachment* terhadap *brand love* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keterikatan emosional konsumen dengan merek (*brand attachment*) dan rasa cinta terhadap merek (*brand love*). Hal ini sejalan dengan temuan lain membahas bagaimana logo halal mempengaruhi *brand attachment* dan *brand love* dalam konteks perjalanan konsumen Muslim. Logo halal ditemukan sebagai simbol penting yang meningkatkan *brand love* dan komitmen terhadap merek. Sehingga hal ini dapat mendukung pengaruh dari *brand attachment* terhadap *brand love* (Mursid et al., 2024). Hal ini dipertegas oleh penelitian lainnya mengenai kecintaan dan keterikatan terhadap merek terkait dengan perasaan dan emosi konsumen terhadap merek. Selain itu, konsumen mengembangkan keintiman emosional yang mendalam dengan merek tersebut sehingga mereka merasakan kegembiraan dan kesenangan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hubungan konsep diri konsumen telah diidentifikasi sebagai anteseden utama kecintaan dan keterikatan terhadap merek. Sehingga hal ini dapat mendukung pengaruh dari *brand attachment* terhadap *brand love* (Shimul & Phau, 2023). Selain itu, keterikatan

emosional diekspresikan lebih kuat ketika ikatan emosional terbentuk melalui pembentukan hubungan. Keterikatan emosional dan kecintaan terhadap merek secara konseptual serupa tetapi berbeda dalam intensitasnya dan keterikatan terhadap merek merupakan prasyarat untuk kecintaan terhadap merek. Sehingga hal ini dapat mendukung pengaruh dari *brand attachment* terhadap *brand love* (Choi et al., 2024).

Penelitian terbaru mengenai pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* telah menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek secara konsisten memainkan peran penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. *Brand love* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks pengguna game "Mobile Legends," *brand love* terbukti lebih berpengaruh dibandingkan dengan citra merek dalam menciptakan loyalitas. Maka dari itu, hal ini dapat menegaskan pengaruh dari *brand love* terhadap *brand loyalty* (Aziezy & Purnomo, 2025). Sedangkan penelitian lain meneliti faktor yang mempengaruhi loyalitas merek kosmetik ramah lingkungan, dengan menemukan bahwa *brand love* memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Rasa cinta yang tumbuh membuat pelanggan lebih cenderung memprioritaskan suatu merek sehingga *brand loyalty* dapat bertumbuh. Sehingga, hal ini dapat menegaskan pengaruh dari *brand love* terhadap *brand loyalty* (Mai et al., 2025). Penelitian lain menegaskan bahwa apabila produk telah memberikan kesan yang baik pada konsumen maka akan timbul rasa cinta atau kecintaan terhadap produk tersebut. Sehingga, hal ini dapat menegaskan pengaruh dari *brand love* terhadap *brand loyalty* (Fitriani & Achmad, 2021).

Penelitian mengenai *self-brand congruence* yang memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand attachment*, terdapat beberapa temuan penting yang memberikan wawasan tentang dinamika hubungan ini, *Self-congruity* memperkuat hubungan antara *brand attachment* dan perilaku konsumen di platform media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa suatu merek sesuai dengan konsep diri mereka, keterikatan emosional terhadap merek tersebut meningkat, terutama dalam konteks interaksi digital. Sehingga hal ini dapat mendukung *self-brand congruence* yang memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand attachment* (Rabbanee et al., 2020). Hal ini didukung dengan temuan lain yang menemukan bahwa *self-brand congruence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand attachment* dan *brand experience*. Konsumen yang merasa merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Interaksi antara pengalaman dengan merek dan kesesuaian merek dengan diri meningkatkan keterikatan emosional (*brand attachment*) yang mereka rasakan. Sehingga hal ini dapat mendukung *self-brand congruence* yang memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand attachment* (Chieng et al., 2016).

Penelitian mengenai *self-brand congruence* yang memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand love* menunjukkan bahwa *self-brand congruence* dapat memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan rasa cinta konsumen terhadap merek. Konsep ini mengacu pada keselarasan antara persepsi diri konsumen dengan citra atau karakteristik merek yang diidentifikasi. Hal ini

didukung dengan temuan lain yang menekankan peran moderasi *self-brand congruence* dalam memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Semakin tinggi kecocokan antara identitas diri konsumen dengan identitas merek, semakin kuat brand love yang terbentuk, serta lebih besar kemungkinan loyalitas merek. Sehingga hal ini dapat mendukung *self-brand congruence* yang memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand love* (Le , 2020). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa moderasi *self-brand congruence* dapat memediasi dampak *brand experience* terhadap *brand love*, di mana persepsi kecocokan antara konsumen dan merek meningkatkan *positive word of mouth* yang terkait dengan cinta konsumen terhadap merek. Sehingga hal ini dapat mendukung *self-brand congruence* yang memoderasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand love* (Prihatiningrum & Khadafi, 2024).

Penelitian tentang *brand attachment* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, Hal ini didukung oleh penelitian lain yang melakukan studi pada pengguna iPhone di Denpasar, yang menunjukkan bahwa *brand attachment* mampu memediasi sebagian hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Pengalaman merek yang menyenangkan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. Sehingga hal ini dapat mendukung *brand attachment* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* (Utami & Jatra, 2024).

Penelitian mengenai *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand love* memainkan peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman merek yang positif. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang membahas mengenai pembentukan *brand experience* berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, dimana *brand loyalty* tercipta ditentukan oleh *brand love*, dimana *brand love* berperan sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Sehingga hal ini dapat mendukung *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* (Bae & Kim, 2023). Sedangkan menurut penelitian lain yang meneliti aplikasi Viu dan menemukan bahwa *brand love* dan loyalitas merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan kesediaan untuk membayar harga premium. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengalaman emosional dalam membangun loyalitas. Sehingga hal ini dapat mendukung *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* (Chania & Engriani, 2025).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari kerangka penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment*

H2 : *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*

H3 : *Brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H4 : *Brand attachment* berpengaruh terhadap *brand love*

H5 : *Brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H6 : *Self-brand congruence* memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*

H7 : *Self-brand congruence* memoderasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*

H8 : *Brand attachment* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

H9 : *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*