

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Kajian Literatur

2.1.1. Kepercayaan Merek

Dalam era kontemporer, kepercayaan merek dalam interaksi antara konsumen dan penjual menjadi salah satu pondasi utama dalam dunia pemasaran. Menurut Chaudhari & Holbrook (2020), kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan dari konsumen yang menganggap bahwa suatu merek akan selalu berperilaku dengan cara yang dapat menguntungkan dan diandalkan untuk mereka. Kepercayaan merek berasal dari konsep pemasaran hubungan, yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kepercayaan (Khowjoy et al., 2023). Dari beberapa pengertian di atas, kepercayaan merek erat kaitannya dengan dunia pemasaran dalam hubungan antara penjual dan pembeli di dalam interaksi jual beli sebuah produk. Menjaga dan membangun kepercayaan merek menjadi hal yang penting untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis saat ini (Khowjoy et al., 2023). Konsep kepercayaan berasal dari teori interaksi personal antar individu, tersirat dalam setiap hubungan sosial yang signifikan karena berakar dalam bidang sosiologi (Rehman & Shafiq, 2019). Menurut konsep diatas dapat diartikan bahwa kepercayaan suatu

individu terhadap suatu merek dapat terjadi akibat suatu hubungan personal dari individu tersebut terhadap merek yang digunakan atau dikonsumsi.

2.1.2. Efek Merek/ *Brand Affect*

Efek merek/ *brand affect* menjadi salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran modern. Efek merek/ *brand affect* merupakan kemampuan suatu merek untuk memicu emosi positif pada pelanggan setelah mengkonsumsi suatu merek (Farhat et al., 2021). Efek merek/ *brand affect* pada dasarnya menjelaskan perasaan pelanggan tentang merek, citra merek, dan juga emosi merek. Emosi lebih dapat diungkapkan atau lebih jelas tetapi perasaan tidak sekuat emosi karena perasaan kurang kuat (Mahmood et al., 2018). Guan et al. (2021) mengusulkan pengukuran efek merek/ *brand affect* dengan dua dimensi. Salah satunya adalah "Perasaan Sejati" seperti ketertarikan, kesenangan, kegembiraan, dan kebahagiaan. Yang lainnya adalah "Perasaan yang Patut" yang berakar pada interaksi sosial dan norma-norma etika, seperti etiket, kesempatan, patriotisme, kolektivisme. Berdasarkan konsep tersebut, efek merek/ *brand affect* dapat diartikan sebagai perasaan atau emosi yang dirasakan seseorang ketika mereka berinteraksi suatu merek

atau bagaimana seseorang merasakan atau merespons secara emosional terhadap suatu merek.

2.1.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai kepercayaan terhadap merek tersebut, dan bertujuan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Hokky & Bernarto, 2021). Khowjoy et al. (2023) mendefinisikan loyalitas merek sebagai hasil yang dibutuhkan bisnis dalam manajemen merek, menciptakan ikatan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Beberapa penelitian menemukan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan langsung dengan preferensi yang terkait dengan preferensi merek, yang berarti bahwa ketika membeli berbagai produk, konsumen tidak akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek lain (Mahmood et al., 2018). Loyalitas merek terdiri dari sikap kognitif, emosional dan perilaku pelanggan yang memotivasi mereka untuk membeli produk (Bozbay & Başlar, 2020). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti mendefinisikan loyalitas merek sebagai bagaimana pelanggan merasa terhubung secara emosional atau praktis dengan suatu merek dan memilih untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tersebut

karena mereka merasa puas atau terhubung dengan nilai-nilai merek tersebut.

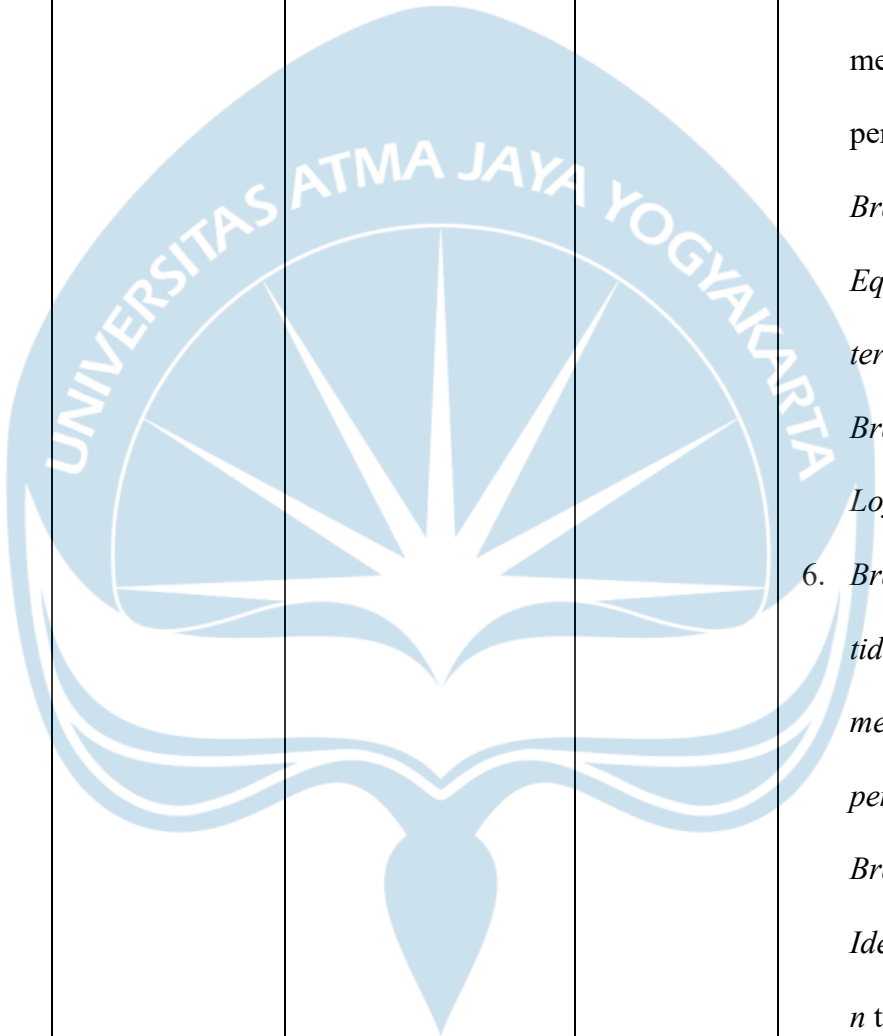
2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect</i> (Bozbay & Başlar, 2020)	1. <i>Brand Affect</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 463 orang yang merupakan generasi muda yang menggunakan pakaian olahraga di Turkey.	1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Affect</i> 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Affect</i> berpengaruh

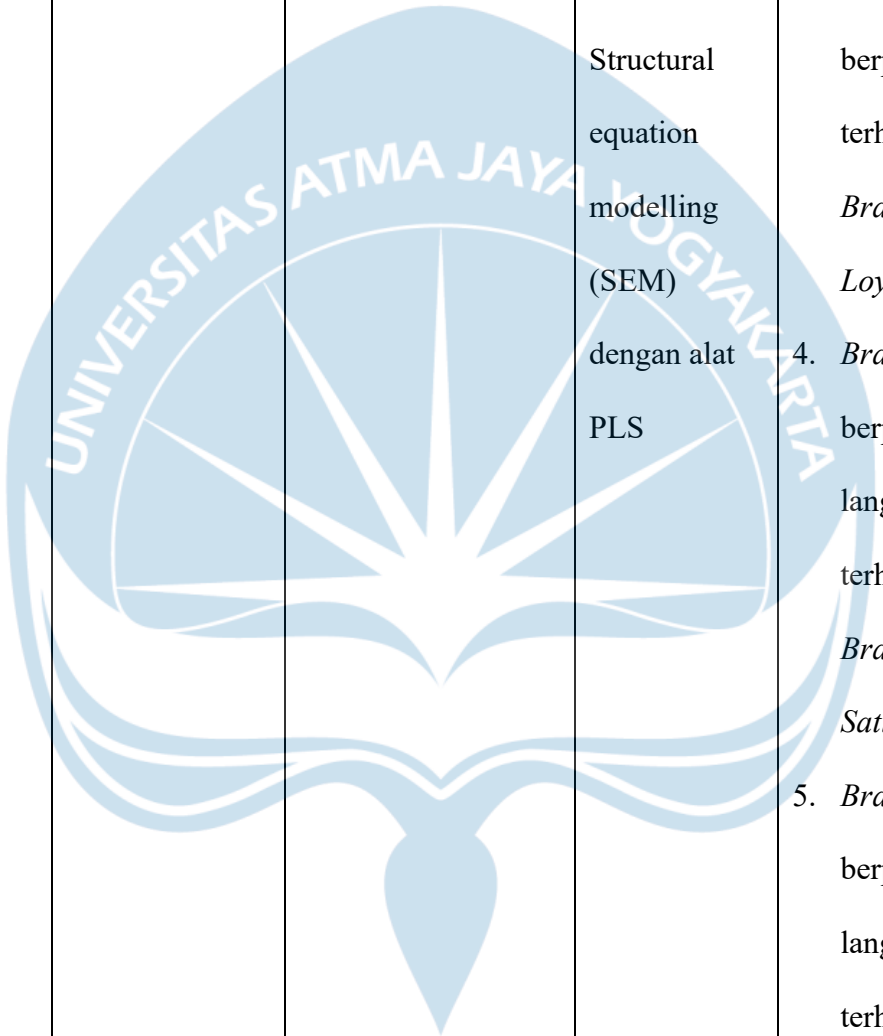
			Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode Structural equation modelling (SEM) dengan alat PLS	secara positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Affect</i> memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2.	<i>The Impact of Brand Identification, Brand Equity,</i>	<i>1. Brand Identification</i>	Penelitian ini menggunakan responden berjumlah	1. <i>Brand Equity</i> tidak berpengaruh terhadap

	<i>Brand Reputation on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect in Pakistan</i> (Mahmood et al., 2018a)	2. <i>Brand Equity</i> 3. <i>Brand Reputation</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> 5. <i>Brand Affect</i>	166 orang yang ada di universitas di Pakistan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dan regresi dengan alat SPSS 2020	<i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Affect</i> berpengaruh positif terhadap
--	---	---	---	---



				<i>Brand</i> <i>Loyalty</i> 5. <i>Brand Affect</i> memediasi pengaruh <i>Brand</i> <i>Equity</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> 6. <i>Brand Affect</i> tidak memediasi pengaruh <i>Brand</i> <i>Identificatio</i> <i>n</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> 7. <i>Brand Affect</i> tidak
--	--	--	--	---

				memediasi pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>
3.	<i>Factors Influencing Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust</i> (Khowjoy et al., 2023)	1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Satisfaction</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Value</i> 5. <i>Brand Experience</i>	Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 599 orang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner.	1. <i>Brand Experience</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Experience</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Satisfaction</i>



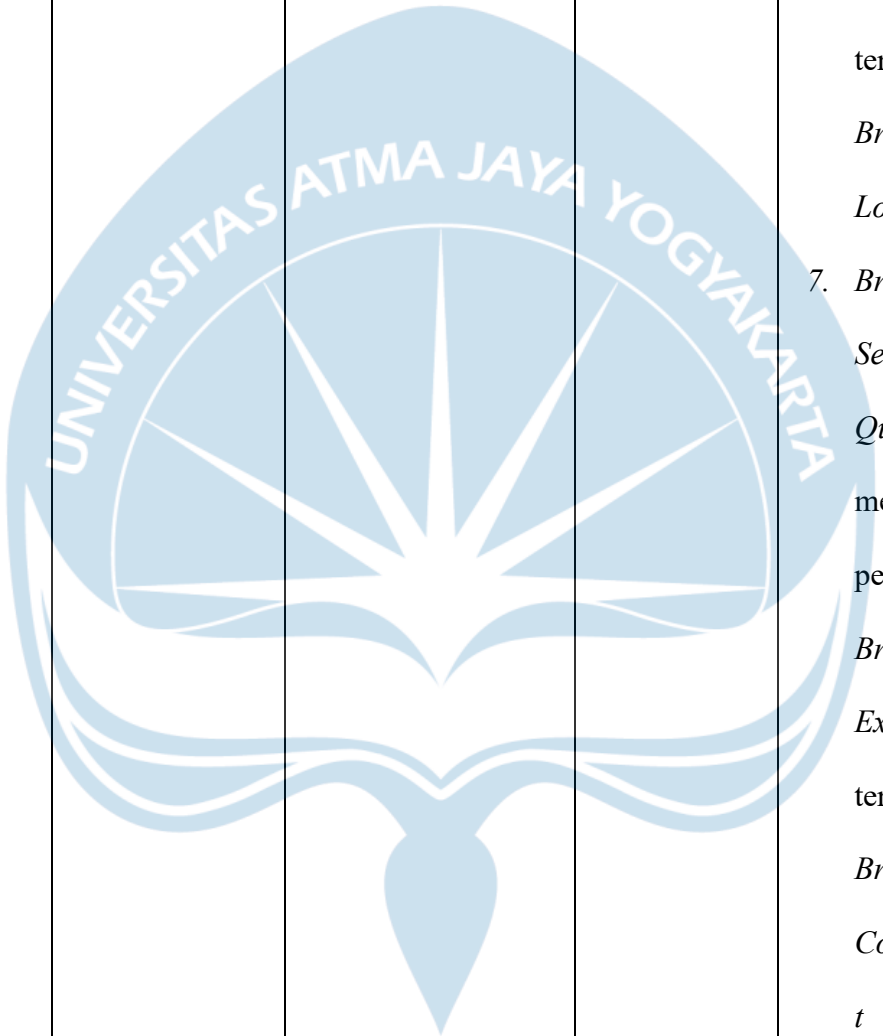
			Penelitian ini menggunakan metode Structural equation modelling (SEM) dengan alat PLS	3. <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Satisfaction</i> 5. <i>Brand Value</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand Trust</i> 6. <i>Brand Value</i> berpengaruh langsung
--	--	--	--	--

				terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>
				7. <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>
				8. <i>Brand Trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>
				9. <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Brand</i>

				<i>Experience</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> 10. <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> 11. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand</i> <i>Experience</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>
--	--	--	--	--

				12. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Value</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>
4.	Role of Brand Experience in Building Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Trust and Brand Commitment (Rehman & Shafiq, 2019)	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Commitment</i> 5. <i>Brand Service Quality</i>	Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 304 responden yang merupakan atlet yang melakukan pembelian terhadap <i>sportwear</i> :	1. <i>Brand Trust</i> berpengaruh besar terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>

			Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuesioner Penelitian ini menggunakan metode <i>Multiple Structure Analysis</i> dengan alat SPSS dan AMOS versi 21	3. <i>Brand Commitment</i> memediasi pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> 5. <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Commitment</i>
--	--	--	--	---



				6. <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
				7. <i>Brand Service Quality</i> memediasi pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Commitment</i>
				8. <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand</i>

				<i>Commitment</i> <i>t</i> 9. <i>Brand Commitment</i> <i>t</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5.	<i>The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users In DKI Jakarta</i>	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 200 responden yang memiliki umur diatas 18 tahun dan sudah	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap

	(Hokky & Bernarto, 2021)		menggunakan produk Apple 2 kali atau lebih Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuesioner Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM	<i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>
6	<i>Impacts the Brand of Experience And Brand</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan responden yang	1. <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan

	<i>Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information</i> (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020a)	4. <i>Brand Trust</i>	berjumlah 116 responden Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode kuesioner Penelitian ini menggunakan metode <i>path analysis</i> dengan alat IBM SPSS statistic 22	signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3. <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
--	---	------------------------------	--	---

				melalui <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand</i> <i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> 5. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>
--	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Efek Merek/ *Brand Affect*

Sebuah merek akan meningkatkan efek merek atau *brand affect* yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Gecti & Zengin (2013) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh merek dan kepercayaan merek. Dastan & Gecti (2014) menjelaskan bahwa efek merek/ *brand affect* efektif dalam membangun kepercayaan merek. Studi lain tentang kepercayaan merek dan efek merek/ *brand affect* menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap efek merek/ *brand affect* (Mishra et al., 2016). (Orzan et al., 2016); (Kabadayi & Alan, 2012) juga membuktikan dampak langsung kepercayaan merek terhadap efek merek/ *brand affect*. Dalam hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula efek merek/ *brand affect* yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek cenderung memiliki persepsi yang lebih positif tentang merek, yang pada gilirannya menghasilkan efek merek yang lebih besar. Dengan demikian, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap efek merek. Oleh karena itu, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Efek Merek / *Brand Affect*

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Marliawati & Cahyaningdyah (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan tersebut berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Kepercayaan merek merupakan faktor kunci dalam pengembangan loyalitas merek. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepercayaan positif akan suatu merek akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Disastra & Novita (2022), kepercayaan merek adalah persepsi pelanggan tentang keandalan suatu merek yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Pengalaman ini, yang mencakup berbagai transaksi atau interaksi dengan merek, menunjukkan seberapa baik produk dan layanan merek memenuhi harapan konsumen dan seberapa puas konsumen. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek akan memenuhi janjinya. Ini adalah hasil dari pemenuhan tanggung jawab merek (Tatar & Eren-Erdoğan, 2016). Dalam hal ini, hipotesis dapat diajukan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek sebanding dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pengalaman positif dengan suatu merek cenderung

membuat pelanggan lebih cenderung untuk menggunakan merek tersebut di masa depan daripada merek yang tidak memiliki kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.3. Pengaruh Efek Merek/ *Brand Affect* terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan bahwa efek merek/ *brand affect* berdampak terhadap loyalitas merek (Lin & Lee, 2012). Singh et al. (2012) juga menemukan bahwa kepercayaan merek dan efek merek/ *brand affect* berhubungan positif dengan loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa efek merek atau *brand affect* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek akan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Bagaimana pelanggan melihat merek tertentu dipengaruhi oleh hubungan antara loyalitas merek dan citra merek. Konsumen yang memiliki sikap yang baik terhadap suatu merek cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang merek, termasuk bahwa efek merek/ *brand affect* yang dirasakan, dapat memengaruhi seberapa loyal konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efek

merek/ *brand affect* memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek (Lestari, 2021). Oleh karena itu, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Efek Merek / *Brand Affect* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

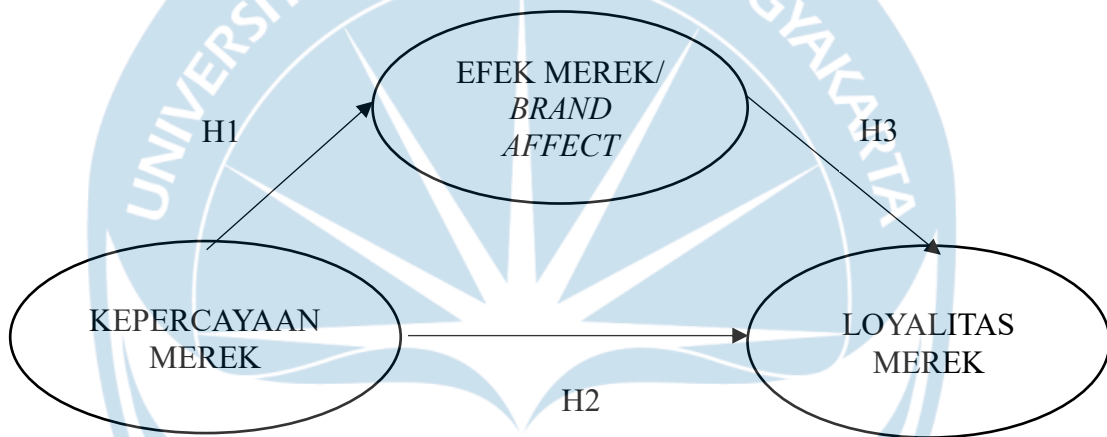
2.3.4. Pengaruh Efek Merek/ *Brand Affect* dalam memediasi peran Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Literatur menemukan bahwa pengaruh merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek (Gecti & Zengin, 2013; Kabadayi & Alan, 2012). Efek merek atau *brand affect* memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Bagaimana produk atau layanan merek memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perasaan positif yang kuat terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dan membuat pelanggan lebih loyal terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa efek merek atau *brand affect* memiliki peran penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dan bahwa efek merek atau *brand affect* berdampak pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, efek merek atau *brand affect* dapat berfungsi sebagai mediator antara kepercayaan merek dan loyalitas merek (Rahmadhani et al., 2022). Oleh karena itu, didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Efek Merek/ *Brand Affect* memediasi Peran Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian sebelumnya maka didapatkan kerangka penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Bozbay & Başlar (2020)