

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori mengenai pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Hierarchy of Effects Model*

Berdasarkan teori *Hierarchy of Effects Model* dalam penelitian Lavidge & Steiner (1961) mengungkapkan bahwa proses perubahan perilaku konsumen terjadi melalui tiga tahap utama: kognitif (pemahaman dan pengetahuan), afektif (sikap dan emosi), dan konatif (niat dan tindakan). Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2016), bahwa proses pembentukan loyalitas konsumen dapat diawali dari kesadaran dan pemahaman terhadap produk, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan sikap positif, dan akhirnya menghasilkan perilaku membeli berulang atau rekomendasi kepada orang lain. Hal ini juga didukung dalam penelitian Chang (2021), dalam penelitiannya pada industri perhotelan Taiwan menemukan bahwa pengalaman konsumen membentuk citra merek yang berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Dalam penelitian ini mengadopsi kerangka model tersebut karena relevan dalam konteks hubungan antara pengetahuan produk (kognitif), citra merek (afektif), dan loyalitas merek (konatif) dalam industri parfum yaitu Mykonos.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen mengenai karakteristik, fungsi, manfaat, dan informasi suatu produk yang diperoleh dari pengalaman pribadi ataupun melewati sumber – sumber eksternal seperti iklan atau ulasan pelanggan. Pengetahuan konsumen mengenai produk dapat membantu konsumen dalam melihat dan mengenali kualitas serta karakteristik suatu produk, sehingga mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk agar lebih tepat. Pengetahuan produk dalam kontek parfum yaitu pemahaman terhadap aroma, ketahanan, bahan, dan keunikan merek parfum tertentu.

Menurut Nurhayati & Hendar (2020), pengetahuan produk dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan niat untuk membeli, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap merek. Selain itu, Zhao et al. (2021) mengungkapkan bahwa karakteristik konten merek, baik yang bersifat informatif maupun menghibur, berperan dalam meningkatkan pengetahuan produk konsumen melalui interaksi di media sosial, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, pengetahuan produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan segala hal yang berhubungan dengan suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi antara konsumen dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek tidak hanya bicara tentang kualitas produk, citra merek juga tentang bagaimana konsumen memahami nilai, gaya hidup, dan simbol yang terkait dengan merek. Menurut Liu et al. (2021), citra merek memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dengan loyalitas merek. Artinya bahwa konsumen yang memiliki pengalaman yang positif terhadap suatu merek akan membentuk persepsi yang baik, yang nantinya akan memperkuat keinginan mereka untuk terus menerus menggunakan merek tersebut. Selain itu, Darveau et al. (2021) menyebutkan bahwa dalam dunia konsumsi modern, citra merek tidak hanya dibentuk melalui komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui proses sosial, budaya, dan simbolik yang menciptakan makna baru atas merek di benak atau pikiran konsumen. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat perlu pendekatan yang menyeluruh yang melibatkan elemen emosional, simbolik, dan naratif. Wang et al. (2024) juga menekankan bahwa citra merek berperan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas merek, karena citra yang positif dapat memfasilitasi komunikasi merek yang lebih baik dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat perlu adanya pendekatan yang menyeluruh yang mencakup elemen emosional, simbolik, dan naratif.

2.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus menerus memilih dan merekomendasikan merek tertentu, meskipun adanya tekanan situasional atau pemasaran dari merek lain. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan yang berkelanjutan dan kepercayaan yang kuat terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan. Menurut Nikmah & Rosia (2023), loyalitas merek merupakan hasil dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan citra merek yang terbentuk melalui pengalaman dan hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Chang (2020) menambahkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek, terutama dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Citra merek yang positif berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam memperkuat loyalitas merek, terutama di industri yang berbasis gaya hidup seperti makanan, minuman, dan parfum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian

<i>The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands</i> (Rhazaoui et al., 2024)	- <i>Product Knowledge (X)</i>	- metode sampling adalah <i>convenience sampling</i>.	- Tingkat pengetahuan produk konsumen
	- <i>Brand Image (M)</i> - <i>Brand Loyalty (Y)</i>	- Kriteria responden dalam penelitian ini : pengguna aktif merek ponsel yang tinggal di kota-kota besar di Turki, - Total Sampel 426 partisipan. - Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara elektronik. - Alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis kovarians	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. - Persepsi positif konsumen terhadap citra merek secara langsung dan signifikan meningkatkan loyalitas merek.

		dengan <i>software</i> A MOS untuk menguji hubungan antar variabel, setelah sebelumnya dilakukan analisis deskriptif dan uji reliabilitas menggunakan SPSS.	- Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek pada pengguna ponsel.
"Effect of Product Quality,	- Product Quality (X_1)	- Menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan	- Hasil penelitian menunjukkan

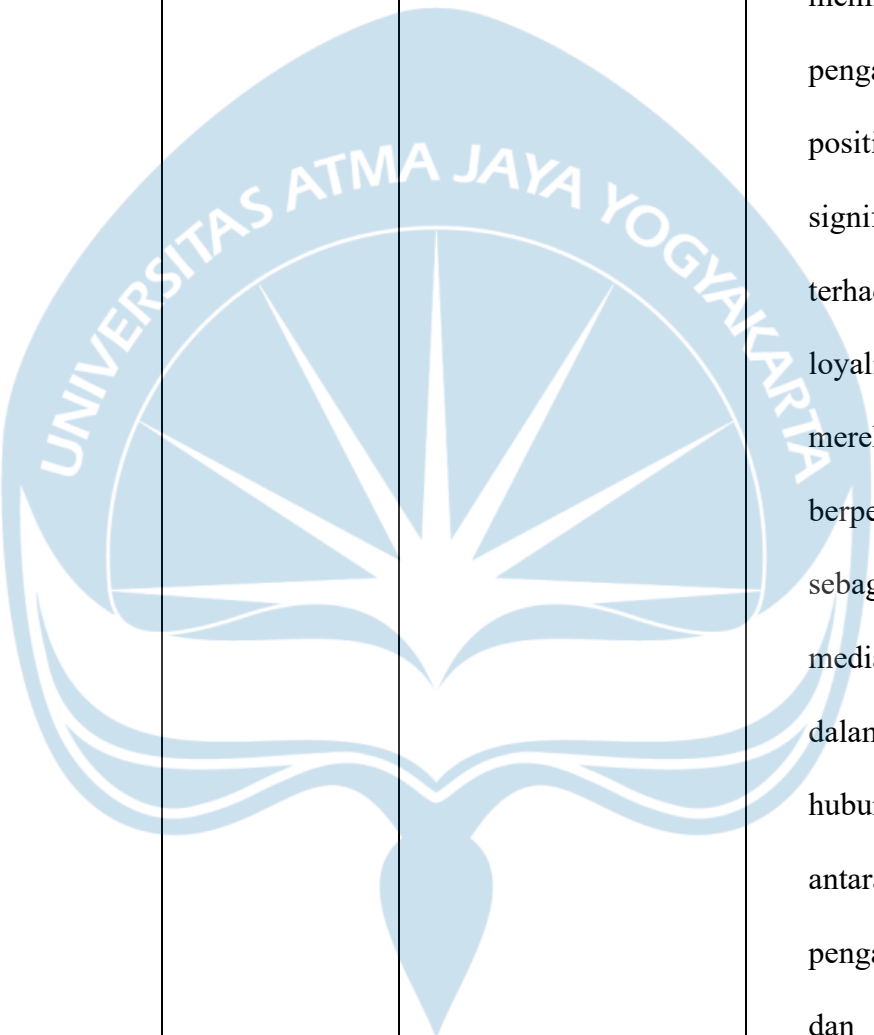
<i>Brand Trust, and Brand Image on the Brand Loyalty of AQUA"</i> (Nikmah & Rosia, 2023)	- <i>Brand Trust</i> <i>(X₂)</i> - <i>Brand Image</i> <i>(X₃)</i> - <i>Brand Loyalty</i> <i>(Y)</i>	merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek AQUA menggunakan metode survey - Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AQUA di Jawa Tengah. - Sampel ditentukan menggunakan rumus <i>Cochrane</i>, yang menghasilkan 105 responden. - Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek AQUA secara parsial. - Selain itu, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap
---	--	---	--

			loyalitas merek. - Namun, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek untuk produk air minum kemasan merek AQUA dalam penelitian ini.
<i>Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product</i>	- <i>Personal Intrinsic Religiosity (PIR)</i> - <i>Halal Product</i>	- Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner tertutup yang dibagikan langsung	- Religiositas intrinsik personal dan pengetahuan produk halal berpengaruh

<i>purchase intention:</i>	<i>Knowledge (HPK):</i>	kepada responden	positif
<i>Role of halal product awareness</i>	- <i>Halal Product Awareness (HPA)</i>	<i>(self-administered questionnaire).</i>	terhadap kesadaran dan
(Nurhayati & Hendar, 2020)	- Halal Product Intention (HPI)	- Sebanyak 238 konsumen Muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun dipilih sebagai sampel untuk menguji hubungan regresi antara empat konstruk.	niat beli produk halal.
		- Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis, dan <i>Sobel test</i> digunakan untuk menjelaskan peran mediasi dari kesadaran produk halal.	- Selain itu, kesadaran produk halal terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara religiositas intrinsik personal dan pengetahuan produk halal dengan niat beli produk halal.

<i>The interplay between liminality and consumption: A systematic literature review with a future research agenda (Darveau et al., 2021)</i>	Membahas konsep Utama : - <i>Liminality</i> - <i>Consumption practices</i> - <i>Identity transformation</i> - <i>Rituals</i> - <i>Temporal and spatial disorientation</i> - <i>Consumer vulnerability or empowerment</i>	- Data dikumpulkan dari data base jurnal ilmiah dan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih artikel yang relevan tentang <i>liminality</i> dan <i>consumer behavior</i> - Alat analisis data menggunakan metode kualitatif sistematis menggunakan pendekatan coding konsep tematik.	- Liminalitas sebagai kondisi kunci dalam konsumsi modern - Konsumen dalam fase liminal mengalami disorientasi identitas - Konsumsi sebagai sarana pemulihan dan penegasan identitas - Peran penting ritual dalam
--	--	--	--

			konsumsi liminal - Konsep liminality bersifat kontekstual dan multidimensi
<i>"The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels"</i> (Liu et al., 2021)	- <i>Eexperienti al marketing</i> - <i>Brand Loyalty</i> - <i>Brand Image</i>	- Penelitian ini menggunakan metode survei dan data dikumpulkan melalui kuesioner. - Alat analisis yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS.	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek.



			- Citra merek juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman dan loyalitas merek pada hotel-hotel di Taiwan.
<i>"Experiential marketing,</i>	- Kepercayaan Merek	- Penelitian ini menggunakan	- <i>Eexperiential marketing</i>

<i>brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks"</i> (Chang, 2020)	- Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Merek	metode survei dan data dikumpulkan melalui kuesioner. - Total reponden 225 responden di gerai Starbucks yang berlokasi di empat distrik di Taipei City, dan 200 sampel valid - Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. - Namun, <i>experiential marketing</i> ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. - <i>Brand image</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan
---	--	---	--

			signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, serta memediasi secara parsial hubungan antara <i>experiential marketing</i> dan <i>brand loyalty</i> pada Starbucks.
"Resilient, undercontroll ed, and overcontrolle d personality types based upon DSM-5 maladaptive personality	Domain kepribadian maladaptif dari DSM-5 yang digunakan sebagai basis pembentukan cluster: - <i>Negative Affectivity</i>	- Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>referral-based sampling</i> - Sampel penelitian ini adalah 192 pasien dewasa yang dirujuk ke pusat perawatan kesehatan mental yang khusus dalam	- Hasil penelitian mengidentifik asi tiga tipe kepribadian: resilient, overcontrolle d, dan

traits" (Rossi et al., 2021)	- <i>Detachment</i> - <i>Antagonism</i> - <i>Disinhibition</i> - <i>Psychoticism</i>	penilaian dan pengobatan gangguan kepribadian. - Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>self-report</i> dan wawancara terstruktur. - Analisis data dilakukan menggunakan <i>cluster analysis</i> untuk mengidentifikasi tipe kepribadian dan analisis varians (ANOVA) untuk membandingkan kelompok dalam hal fungsi kepribadian dan psikopatologi.	undercontrolled. - Tipe resilient menunjukkan tidak ada peningkatan pada domain sifat maladaptif dan menunjukkan fungsi kepribadian yang lebih baik serta patologi yang lebih rendah dibandingkan tipe overcontrolled dan
-------------------------------------	---	---	--

			undercontroll ed. - Tipe overcontrolle d memiliki peningkatan pada sifat- sifat penghambata n dan afektivitas negatif, sementara tipe undercontroll ed menunjukkan impulsivitas dan disinhibisi yang tinggi.
--	--	--	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rhazaoui et al. (2024), pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keunggulan produk, maka semakin kuat pula persepsi positif mereka terhadap merek. Konsumen yang mengetahui detail produk, baik dari segi bahan, kualitas, hingga diferensiasi dengan competitor, akan cenderung membentuk citra merek yang lebih kuat, karena informasi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi nilai dan kredibilitas merek. Selain itu, Liu et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam mengenali karakteristik produk mampu memperkuat pembentukan citra merek. Pemahaman ini bukan hanya diperoleh melalui informasi teknis, tetapi juga melalui pengalaman sensorik dan emosional yang melekat pada produk. Sementara itu, Nurhayati & Hendar (2020) menemukan bahwa pengetahuan terhadap produk halal secara signifikan meningkatkan awareness dan persepsi positif terhadap merek, terutama ketika atribut tersebut sesuai dengan nilai-nilai konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan produk memainkan peran penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap merek, karena persepsi yang terbentuk berasal dari pemahaman yang rasional maupun emosional terhadap produk tersebut. Dengan ini hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H1: Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Loyalitas Merek

Rhazaoui et al. (2024) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi loyalitas merek. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang suatu produk cenderung membentuk evaluasi yang lebih positif terhadap merek tersebut, karena mereka merasa yakin dengan fitur, manfaat, dan keandalan produk yang ditawarkan. Pengetahuan ini menciptakan perasaan percaya dan kepuasan yang memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, loyalitas merek terbentuk bukan hanya dari pengalaman penggunaan, tetapi juga dari keyakinan rasional konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Anggraini & Sunarti (2020) yang menunjukkan bahwa meskipun pengetahuan produk tidak dijadikan sebagai variabel utama, namun secara implisit dijelaskan bahwa pemahaman yang baik terhadap produk dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas dan citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang memahami manfaat dan karakteristik produk akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, serta cenderung bertahan pada merek yang sudah mereka kenal secara menyeluruh. Hal ini menjadi bukti bahwa pengetahuan produk memiliki kontribusi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek. Dengan ini hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H2: Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian Rhazaoui et al. (2024), citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Rhazaoui et al. (2024) menekankan bahwa citra merek menciptakan persepsi nilai (*value perception*) yang memberikan rasa percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas merek dalam jangka panjang. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara konsumen dan merek tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman emosional yang positif terhadap citra merek tersebut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aiftama & Nasir (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek menunjukkan kecenderungan untuk lebih loyal, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun dalam bentuk advokasi merek. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan identitas merek yang konsisten dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meminimalisir kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Citra merek juga dianggap sebagai refleksi nilai-nilai yang sejalan dengan identitas konsumen, sehingga semakin meningkatkan keterikatan.

Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu determinan penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek, karena melalui citra merek-lah konsumen memaknai dan menilai pengalaman mereka terhadap sebuah produk atau layanan. Dengan ini hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H3: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.4 Peran Citra Merek sebagai Mediator dalam Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Loyalitas Merek

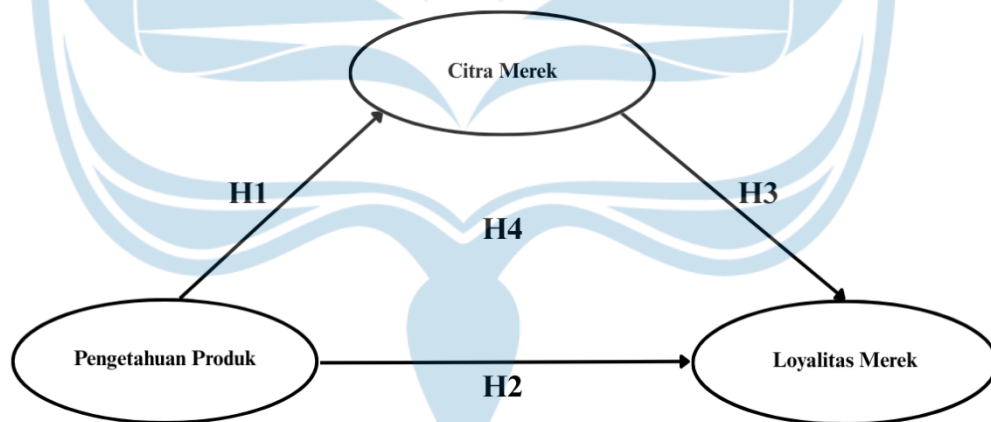
Penelitian Rhazaoui et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek memegang peran mediasi yang penting dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek. Dalam konteks ini, konsumen yang memahami karakteristik, keunggulan, dan manfaat suatu produk secara mendalam cenderung membentuk citra positif terhadap merek. Citra merek yang positif kemudian menjadi fondasi penting yang memengaruhi komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk yang kuat tidak hanya meningkatkan pemahaman fungsional, tetapi juga menciptakan asosiasi emosional melalui persepsi merek yang terbentuk. Temuan ini diperkuat oleh Darveau et al. (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung, tetapi juga oleh pemaknaan konsumen terhadap informasi produk yang mereka terima dan ingat. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa citra merek bertindak sebagai hasil dari pengolahan kognitif dan afektif terhadap informasi merek yang diperoleh, termasuk dari pengalaman maupun pengetahuan produk. Oleh karena itu, brand image menjadi titik temu antara product knowledge

dan brand loyalty karena menciptakan keselarasan nilai antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek, dengan cara memperkuat persepsi positif yang mendasari komitmen konsumen terhadap suatu brand. Dengan ini hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

H4: Citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Rhazoui et al., (2024)

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian