

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori dalam penelitian. Teori-teori tersebut berperan sebagai landasan konseptual untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang diteliti secara mendalam. Selain itu, bagian ini juga memuat tabel terkait dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti, yang berfungsi sebagai referensi dalam mengembangkan hipotesis dan mengembangkan kerangka penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk pada dasarnya mencerminkan informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau kategori produk tertentu. Menurut Brucks (1985) dalam penelitian Rhazaoui et al. (2024) pengetahuan ini terdiri dari ingatan dan data yang berkaitan dengan produk tersebut. (Lin & Chen, 2006) mengelompokkan pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan yang dirasakan, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman.

Pengetahuan produk berkembang melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, informasi yang diterima dari berbagai sumber, serta paparan mereka terhadap strategi pemasaran dari suatu merek. Pengetahuan tersebut digunakan konsumen saat membandingkan dan

mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, tingkat pengetahuan produk berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mencari informasi dan mengevaluasi produk (Bellman & Whan Park, 1980). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk, semakin kompleks juga konsumen yang dalam mengevaluasi suatu produk (Rhazaoui et al., 2024).

Tingkat pengetahuan produk tidak hanya memengaruhi cara konsumen mencari informasi, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang suatu produk cenderung lebih mandiri dalam mengambil keputusan dan kurang bergantung pada faktor eksternal, seperti reputasi merek. Pengetahuan produk secara umum merupakan konsep yang bersifat multidimensional, meliputi kesadaran, kebiasaan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau kategori produk (Činjurević et al., 2018). Tingkat pengetahuan ini memiliki pengaruh penting pada berbagai aspek perilaku konsumen, seperti cara mereka mencari informasi, menilai produk, membangun preferensi, hingga menetapkan niat untuk membeli.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* merupakan gambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan

pengalaman sebelumnya. Citra merek berkaitan erat dengan sikap, yang mencakup keyakinan serta preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Citra merek merujuk pada skema memori yang menyimpan interpretasi konsumen mengenai suatu merek, termasuk atribut, keunggulan, kegunaan, konteks penggunaan, profil pengguna, serta karakteristik pemasar dan produsen merek tersebut.

Citra merek mencerminkan apa yang konsumen bayangkan dan rasakan saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Penelitian sebelumnya mendefinisikan citra merek sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk kesan mereka serta pendapat mengenai atribut dan produk yang ditawarkan. Studi lainnya menitikberatkan pada makna personal citra merek bagi konsumen yang mendeskripsikannya sebagai simbolisme yang melekat pada produk, layanan, dan atribut pada merek (Rhazaoui et al., 2024). Citra merek yang kuat juga berperan dalam membantu diferensiasi produk dan layanan dari para pesaing serta menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif. Dengan demikian, citra merek mampu menggantikan nilai fungsional dengan nilai simbolis yang lebih kuat, menjadikannya elemen kunci dalam persaingan dan peningkatan penjualan (Mudambi, 2002). Penelitian sebelumnya menurut Rizky et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen lebih bersedia membayar harga premium terhadap produk yang memiliki citra merek positif, karena merek tersebut dianggap memiliki kualitas dan nilai simbolik

yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Penelitian lain menurut, Lassar et al. (1995) menjelaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Citra yang positif mencerminkan kepercayaan, reputasi, dan kesesuaian dengan identitas diri konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan merek lain di pasar. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau tidak konsisten dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, citra merek pada suatu merek merupakan salah satu aset terpenting yang tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif tetapi juga membantu suatu merek mudah diingat oleh pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Ismail & Yunan, 2016). Citra merek yang kuat dan dikenal luas memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan serta efektivitas komunikasi yang dilakukan menurut (Grönroos. 2002) dalam jurnal (Rhazaoui et al., 2024). Dalam penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa citra merek yang positif berkontribusi langsung dalam meningkatkan loyalitas merek, di mana pelanggan cenderung lebih loyal terhadap suatu merek yang memiliki citra merek yang kuat (Kusumastuti et al., 2025)

2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai gabungan antara sikap dan pola pembelian yang ditandai dengan konsistensi konsumen terhadap suatu merek atau entitas tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama dari waktu ke waktu. Loyalitas merek juga mencerminkan sikap konsumen yang mencakup komitmen mereka untuk membeli kembali atau menggunakan suatu produk atau barang dagangan tertentu secara konsisten dari waktu ke waktu, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Alhaddad & Alhaddad, 2015).

Menurut Watson et al. (2015) dalam penelitian Rhazaoui et al. (2024) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kombinasi dari sikap dan serangkaian perilaku pembelian yang selaras serta ditujukan pada suatu entitas tertentu. Dalam perkembangan teori loyalitas pelanggan, Yoo & Bai. (2013) mengklasifikasikan loyalitas merek ke dalam tiga dimensi utama, yaitu loyalitas sikap, loyalitas perilaku, dan loyalitas komposit. Loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) merujuk pada preferensi serta afeksi positif konsumen terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain di pasaran. Di sisi lain, loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) lebih menitikberatkan pada pola pembelian berulang yang dilakukan tanpa dilandasi oleh keterikatan emosional yang kuat, di mana keputusan pembelian umumnya dipengaruhi

oleh aspek fungsional seperti ketersediaan produk maupun harga yang kompetitif. Adapun loyalitas komposit (*composite loyalty*) merupakan bentuk loyalitas yang paling komprehensif, karena mencerminkan sinergi antara keterikatan emosional dan perilaku aktual konsumen dalam melakukan pembelian secara konsisten. Ketiga dimensi tersebut memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami mekanisme loyalitas konsumen terhadap merek secara lebih mendalam dan menyeluruh.

Loyalitas merek memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, terutama dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu manfaat utama loyalitas merek adalah pendapatan jangka panjang yang lebih stabil. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya menciptakan arus kas yang konsisten bagi perusahaan (Kitapci et al., 2014). Dengan adanya pelanggan yang terus membeli produk dari merek yang sama, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan terhadap promosi besar-besaran untuk menarik pelanggan baru.

Selain itu, loyalitas merek juga berkontribusi pada *basic* pemasaran yang efektif melalui *word-of-mouth*. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek akan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun di platform digital seperti media sosial. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek tanpa harus mengeluarkan

biaya tambahan untuk kampanye pemasaran (Başer et al., 2016). Dengan meningkatnya kepercayaan dari konsumen baru yang mendengar rekomendasi positif, perusahaan dapat lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan baru.

Selain aspek pemasaran, loyalitas merek juga memberikan ketahanan terhadap persaingan. Merek yang memiliki basis pelanggan loyal lebih mampu bertahan dalam industri yang kompetitif karena pelanggan cenderung tetap setia meskipun ada alternatif yang lebih murah atau inovatif. Loyalitas juga dapat mengurangi sensitivitas harga di antara pelanggan yang telah memiliki keterikatan dengan suatu merek, sehingga perusahaan dapat mempertahankan strategi harga premium tanpa kehilangan pangsa pasar secara signifikan. Dengan demikian, loyalitas merek bukan hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga menjadi strategi jangka panjang yang efektif untuk mempertahankan posisi kompetitif dalam suatu bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Yasmine Rhazaoui, Edin Güçlü Sözer, Mustafa Emre Civelek, Adnan Veysel Ertemel (2024). <i>The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands</i>	<i>Product Knowledge</i> <i>Brand Image</i> <i>Brand Loyalty</i>	Pendekatan Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel Penelitian Sampel terdiri dari 426 pengguna ponsel di kota-kota besar di Turki yang diperoleh melalui metode <i>convenience sampling</i> . Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Analisis Data Analisis dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SPSS versi 29 dan SPSS AMOS.	Product Knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dan Brand Loyalty. Brand Image memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Ketika Brand Image dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh langsung Product Knowledge terhadap Brand Loyalty menjadi tidak signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara Product Knowledge dan Brand Loyalty.
Wen-Jung Chang (2021). <i>Experiential</i>	<i>Experiential Marketing</i> <i>Brand Image</i>	Pendekatan Penelitian	Experiential Marketing tidak secara langsung

<i>Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel Penelitian Sampel terdiri dari 200 responden yang merupakan pelanggan Starbucks di empat distrik di Taipei City, Taiwan. Pengumpulan Data Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Analisis Data Analisis dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.	mempengaruhi Brand Loyalty, tetapi memiliki pengaruh melalui Brand Image. Brand Image memiliki peran sebagai mediator penuh dalam hubungan antara Experiential Marketing dan Brand Loyalty. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Starbucks perlu memperkuat citra mereknya dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran berbasis pengalaman. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri dengan persaingan tinggi seperti kopi, citra merek yang kuat lebih berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan pengalaman belanja semata
Masniari Sastrawati,	<i>Brand Awareness</i>	Pendekatan Penelitian	Brand awareness berpengaruh

Nurdasila Darsono, dan Mirza Tabrani. (2020) <i>The Effect of Brand Awareness, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Decisions and Its Impact on Consumer Loyalty in Moorlife Products in Banda Aceh City, Indonesia</i>	<i>Product Knowledge</i> <i>Product Quality</i> <i>Purchasing Decisions</i> <i>Consumer Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel Penelitian Sampel terdiri dari 125 responden yang merupakan pengguna Moorlife di Kota Banda Aceh, yang diambil dari populasi sebanyak 1.532 orang. Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert. Analisis Data Analisis dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS.	terhadap keputusan pembelian. Product knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Product knowledge berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Product quality berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Moorlife di Banda Aceh
Jorge Luis Canta Honores & Luciano Barcellos-Paula (2024) <i>Mediation of Brand</i>	<i>Perceived Corporate Social Responsibility (PCSR)</i> <i>Brand Reputation</i>	Sampling: Stratified Random Sampling berdasarkan gender.	PCSR memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty.

<i>Reputation and Image in the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Brand Equity and Loyalty of Technology Companies Among Generation Z: The Moderating Role of Gender</i>	<i>Brand Image Brand Equity Brand Loyalty Gender</i>	Kriteria Responden: 420 anggota Generasi Z di Lima, Peru. Survey: Pengumpulan data menggunakan kuesioner 21 item berbasis skala Likert (1-7). Alat Analisis: Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (PLS-SEM)	Brand Reputation dan Brand Image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara PCSR dan Brand Equity serta Brand Loyalty. Gender memoderasi hubungan antara PCSR dan Brand Loyalty, dengan efek yang lebih kuat di kalangan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CSR yang autentik dapat meningkatkan reputasi dan citra merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Brand Reputation memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Brand Image dalam meningkatkan Brand Equity dan Brand Loyalty.
Zübeyir Çelik (2022) <i>The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of</i>	<i>Brand Love Brand Trust Brand Awareness Brand Image Brand Love</i>	Sampling: Convenience sampling Kriteria Responden: 318 responden yang	Brand love, trust, awareness, dan image berpengaruh positif signifikan

<i>Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty.</i>	<i>Influencer Attractiveness Brand Loyalty</i>	mengikuti influencer yang mempromosikan brand tertentu di media sosial Survey: Kuesioner online Alat Analisis: Analisis mediasi dan moderasi menggunakan PROCESS Macro dari Hayes	terhadap brand loyalty. Brand trust, awareness, dan image juga berpengaruh signifikan terhadap brand love. Brand love memediasi pengaruh brand trust, awareness, dan image terhadap brand loyalty. Influencer attractiveness secara signifikan memoderasi pengaruh brand love, trust, awareness, dan image terhadap brand loyalty. Efek brand love, trust, awareness, dan image terhadap brand loyalty meningkat seiring dengan tingginya tingkat daya tarik influencer.
Arman dan Sayyed Adnan Shabbir (2020) <i>Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty:</i>	<i>Brand Image Service Quality Customer Satisfaction Brand Loyalty</i>	Sampling: Convenience sampling Kriteria Responden: 131 responden pengguna motor	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>		dari merek terkenal di Pakistan Survey: Kuesioner online skala Likert 5 poin Alat Analisis: Menggunakan alat analisis SPSS.	Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Service quality juga berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Customer satisfaction terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Brand image dengan Brand loyalty & Service quality terhadap Brand loyalty.
--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk citra merek yang mudah di ingat oleh konsumen. Dalam

penelitian Lin & Chen. (2006) pengetahuan produk terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu pengetahuan yang dapat dirasakan, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman. Dimana ketiga dimensi ini membantu konsumen dalam memahami suatu merek tertentu secara lebih komperhensif, yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan konsumen mengenai bagaimana mereka memandang suatu merek tersebut. Dalam industri pakaian, pengetahuan produk tidak hanya mencakup pemahaman terhadap spesifikasi teknis saja, tetapi juga terdapat aspek-aspek lain yang mempengaruhi seperti bahan baku, teknik produksi, desain, serta nilai estetika pada produk tersebut. Dalam penelitian Shin et al. (2020) dijelaskan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang produk tersebut, cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap citra merek. Pada penelitian sebelumnya Rhazaoui et al. (2024) dijelaskan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra merek. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup mengenai suatu produk tertentu lebih mungkin memiliki persepsi atau pandangan yang positif terhadap suatu merek, karena mereka dapat menilai kualitas dan kredibilitasnya secara objektif sesuai dengan pandangan konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, didapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan Produk secara signifikan mempengaruhi Citra Merek

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek memberikan dampak positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung tetap setia pada merek yang sudah memiliki tempat di benak mereka. Hal ini didukung oleh temuan Shabbir. (2020) yang menyatakan bahwa pengenalan merek yang kuat dan citra positif di mata konsumen berperan dalam memperkuat loyalitas merek. Ketika konsumen semakin mengenal merek, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut pun meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. Konsumen cenderung memilih dan tetap setia kepada merek yang mereka anggap memiliki citra yang positif serta dianggap sesuai dengan nilai dan identitas pribadi mereka (Kim et al., 2019). Dalam industri pakaian, citra merek tidak hanya mencerminkan aspek fungsionalnya saja seperti kualitas dan daya tahan akan suatu produk, tetapi juga aspek emosional dan simbolis. Dalam penelitian oleh Chang. (2021) dijelaskan bahwa konsumen lebih loyal terhadap merek yang memiliki citra yang positif dan eksklusif dibandingkan dengan merek yang hanya mengandalkan promosi atau harga murah saja. Menurut Aslam et al. (2023) dijelaskan juga bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian oleh Marliawati & Cahyaningdyah. (2020) juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek, agar loyalitas pelanggan tetap tinggi, citra merek harus terus diperkuat dengan adanya inovasi yang perlu mereka kembangkan mengikuti

tren dalam industri pakaian, menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, dan komunikasi yang efektif. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, didapat hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Merek

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek

Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Mohd Suki. (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memahami suatu produk cenderung lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian dan lebih kecil kemungkinan untuk berpindah ke merek lain. Menurut Nurhayati & Hendar (2020) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berperan signifikan dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Pemahaman yang baik mengenai suatu produk mampu meminimalkan tingkat ketidakpastian yang dialami konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan tersebut juga dapat memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Di samping itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, semakin rendah pula ketergantungan mereka terhadap promosi harga dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengetahuan produk menjadi salah satu faktor penting yang mendasari terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan terhadap suatu merek. Dalam penelitian sebelumnya menurut Sastrawati et al. (2020) dijelaskan bahwa pengetahuan

terhadap produk menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut. Melalui pengetahuan yang dimiliki, konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut berguna dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk cenderung akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, dalam penelitian oleh Novizal & Rizal. (2020) dijelaskan bahwa persepsi harga juga dapat berperan dalam memperkuat efek pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengetahuan Produk secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Merek

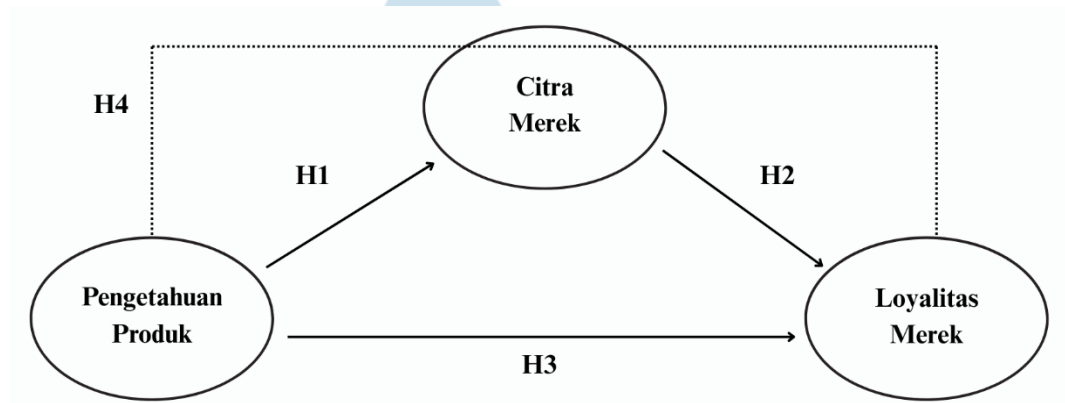
2.3.4 Pengaruh peran Mediasi Citra Merek

Dalam penelitian sebelumnya Rhazaoui et al. (2024) menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa meskipun pengetahuan produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, pengaruh ini menjadi lebih kuat ketika citra merek diperhitungkan sebagai mediator. Menurut Keller. (1993) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dan komunikasi pemasaran. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi tentang suatu produk akan lebih mungkin

membentuk citra merek yang positif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Menurut Wu & Li. (2023) dijelaskan bahwa citra merek memiliki efek yang lebih kuat pada loyalitas pelanggan ketika dikombinasikan dengan pengalaman produk yang positif. Dalam penelitian oleh Canta Honores & Barcellos-Paula. (2024) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen dan citra merek berperan penting dalam memperkuat ekuitas dan loyalitas merek. Dalam konteks industri *fashion*, hal ini menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat tidak hanya penting dalam menarik konsumen baru tetapi juga dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, didapat hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek memediasi hubungan antara Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Rhazaoui et al. (2024)