

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Citra merek menggambarkan bagaimana seseorang yang memiliki banyak keyakinan tentang merek tertentu. Ini menyatakan tentang apa yang saat ini diusahakan merek sekarang (Jain, 2017). Citra merek yang kuat adalah aset yang kuat dan membuat orang yakin bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan. Citra merek berkaitan dengan cara orang melihat suatu merek. Menentukan identitas merek adalah proses menentukan bagaimana orang mengamati merek yang dibuat (Will, 2021).

Menurut Baack (2021) citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan harga yang lebih mahal untuk barang dan jasa yang akan mempengaruhi peningkatan margin dan laba perusahaan. Perusahaan akan menghasilkan pelanggan yang setia dan mengarah pada pembelian yang lebih sering karena adanya merek yang kuat dan berkembang dengan baik. Pelanggan yang setia cenderung akan melakukan pembelian untuk setiap penawaran, seperti promo, *giveaway* dan obral dan tidak akan melakukan pembelian ketika merek pesaing menawarkan penawaran yang serupa. Reputasi perusahaan yang kuat akan menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunikan dari produk dan jasanya.

2.1.2 Kepribadian Merek

Kepribadian merek menggambarkan karakteristik seseorang yang tercermin dari suatu produk. Dengan kepribadian merek tersebut akan membuat konsumen jatuh cinta pada suatu merek sehingga berpengaruh pada konsistensi konsumen dalam loyal terhadap merek (Athoillah et al., 2024). Kepribadian merek sering dikaitkan dengan merek, sehingga ketika konsumen menggunakan brand tersebut akan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya (Wantini & Yudiana, 2021).

Menurut Iacobucci (2023) apabila sebuah merek memiliki kepribadian yang kuat, maka akan muncul sejumlah keuntungan. Pertama, merek tersebut dapat menampilkan citra yang lebih menonjol, jelas, serta mampu membedakan dirinya dari kompetitor. Kedua, meningkatkan nilai merek, yang akan membuat perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Ketiga, interaksi dengan merek memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengalami keterhubungan emosional yang lebih dalam. Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun dan memperkuat hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Terakhir, kepribadian merek yang jelas akan memandu komunikasi dan pesan pemasaran perusahaan dari perspektif dalam hal suara, nada dan gaya.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menggambarkan kesediaan konsumen untuk tetap bergantung pada suatu merek meskipun terdapat potensi risiko, sebab mereka meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan hasil yang menguntungkan (Semadi & Ariyanti, 2018). Kepercayaan merek dianggap sebagai perilaku konsumen dimana terdapat interaksi antara konsumen dengan merek diharapkan dapat dipercaya, memberikan pengaruh positif dan menjadi merek yang bertanggung jawab. Dari sudut pandang konsumen, suatu merek diharapkan dapat menyampaikan informasi yang relevan, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek (Nasir et al., 2020).

Menurut Malhotra & Agarwal (2020) keterlibatan dalam komunitas merek dapat meningkatkan kepercayaan merek dalam dua cara. Pertama, anggota dapat mengoptimalkan pengetahuan merek dan produk mereka melalui interaksi dengan anggota komunitas yang lain. Kedekatan tersebut akan mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan produk bermerek, serta dapat meningkatkan kepercayaan merek. Kedua, anggota dapat mengetahui bahwa merek dapat memperhatikan kebutuhan anggota dan nantinya akan berusaha untuk mengembangkan produk dan layanan baru di komunitas merek. Persepsi tentang niat yang baik tersebut akan membangun kepercayaan merek.

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu kondisi ketika konsumen secara konsisten memilih dan menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas terhadap merek berfungsi sebagai pengikat yang menjaga keberlangsungan hubungan antara konsumen dengan merek dalam jangka waktu yang lama, yang sering didorong oleh pembelian berulang (Celyn & Hasan, 2023). Loyalitas merek sering dikaitkan dengan konsumen pada merek tertentu, ini mencerminkan bahwa konsumen yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap suatu merek tertentu tidak akan meninggalkan atau berpindah ke merek lainnya, walaupun nama merek tersebut tidak lagi banyak di pasaran (Gustiko & Widiyanto, 2015).

Loyalitas merek merupakan konsep yang berulang yang cepat untuk meningkatkan pembelian berulang dari konsumen karena memiliki tujuan dan bermanfaat untuk meningkatkan pemasaran yang lebih besar (Dinata & Firdausy, 2023). Menurut Kotler & Keller (2022) berdasarkan tingkat loyalitas merek, konsumen dapat dibagi menjadi 4 kelompok. Pertama, konsumen yang loyal dan selalu membeli merek tertentu secara berulang, Kedua, konsumen yang loyal yang setia pada dua atau tiga merek. Ketiga, konsumen yang masih berpindah-pindah dan memiliki loyalitas sementara. Keempat, konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas merek dan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih fokus pada upaya untuk membangun loyalitas merek seperti, memelihara dan mempromosikan konsumsi produk yang lebih tinggi oleh pelanggan setia dan memperluas dan meningkatkan pangsa pembelian untuk konsumen yang kurang loyal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>“The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Emperical Study”</i> (Mabkhot et al., 2017)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Trust</i>	Metode Sampling: <i>Multistage Cluster Sampling</i> Jumlah Data: 576 responden Kriteria Responden: Semua pelanggan merek mobil lokal yang berada di bagian utara Malaysia, yaitu Penang, Kedah dan Perlis. Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> Daerah Penelitian: Malaysia	1. Citra merek terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap tingkat loyalitas merek. 2. Kepribadian merek tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Citra merek tidak memberikan pengaruh langsung maupun signifikan terhadap kepercayaan merek. 4. Kepribadian merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan merek. 5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas merek. 6. Peran kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek. 7. Kepercayaan merek berhasil menjadi variabel mediasi antara kepribadian merek dan loyalitas merek.
2.	<i>“Pengaruh Brand Image, Brand</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Personality</i>	Metode Sampling:	1. <i>Brand Image</i> terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Personality dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal di Matahari Mall SKA Pekanbaru</i>” (Sihombing et al., 2023)	3. <i>Brand Love</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	<i>Purposive Sampling</i> Jumlah Data: 100 responden Kriteria Responden: Seluruh konsumen yang membeli pakaian formal pria merek Cardinal Matahari Departement Store Mall SKA Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: SPSS Daerah Penelitian: Pekanbaru	terhadap <i>Brand Loyalty</i>. 2. <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>. 3. <i>Brand Love</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>.
3.	“Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas yang di Mediasi Brand Trust” (Rendy et al., 2023)	1. <i>Kualitas Produk</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Jumlah Data: 197 responden Kriteria Responden: Partisipan dengan umur 17 tahun ke atas yang sedang menggunakan atau telah membeli Sepatu Adidas Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: <i>Smart PLS 3.0</i> Daerah Penelitian: Surabaya	1. Citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh langsung serta signifikan terhadap tingkat kepercayaan merek. 4. Citra merek menunjukkan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan merek. 5. Kualitas produk secara langsung memberikan pengaruh signifikan

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian. 6. Kepercayaan merek berperan signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. 7. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
4.	<i>“The Influence of Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality and Service Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediating Variable”</i> (Celyn & Hasan, 2023)	1. Brand Experience 2. Perceived Quality 3. Brand Personality 4. Brand Image 5. Product Quality 6. Service Quality 7. Brand Loyalty 8. Brand Trust	Metode Sampling: Non Probability Sampling Jumlah Data: 350 responden Kriteria Responden: Orang yang memakai smartphones, seperti Xiaomi, Oppo, Samsung, Realme, Vivo, iPhone, dan lainnya Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: Smart Partial Least Square (PLS) 3.0 program Daerah Penelitian: Batam	1. Brand Experience terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Brand Loyalty. 2. Perceived Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. 3. Brand Personality berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan Brand Loyalty. 4. Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty. 5. Product Quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. 6. Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. 7. Brand Trust berpengaruh secara

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan dalam membentuk <i>Brand Loyalty</i>. 8. <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui peran <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi. 9. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel mediasi. 10. <i>Brand Personality</i> berdampak positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel perantara. 11. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>. 12. <i>Service Quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai mediator. 13. <i>Product Quality</i> tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan <i>Brand Loyalty</i> ketika dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>.
5.	“Peran <i>Brand Trust</i> dalam Memediasi <i>Brand Experience</i> ,	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Brand Personality</i>	Metode Sampling: <i>Convenience Sampling</i> Jumlah Data:	1. <i>Brand experience</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Brand Personality dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty</i> ” (Ratnawati & Lestari, 2018)	4. <i>Brand Community</i> 5. <i>Brand Loyalty</i>	100 responden Kriteria Responden: Konsumen yang pernah membeli produk Oriflame di Semarang Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: <i>Path Analysis</i> Daerah Penelitian: Semarang	2. <i>Brand personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . 3. <i>Brand community</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . 4. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 5. <i>Brand personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 6. <i>Brand community</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 7. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 8. <i>Brand trust</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i> . 9. <i>Brand trust</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>brand personality</i> dengan <i>brand loyalty</i> . 10. <i>Brand trust</i> mampu menjadi variabel intervening antara <i>brand community</i> terhadap <i>repurchase</i> .
6.	<i>“The Role Of Brand Trust Mediates The Influence of Social Media Marketing and Brand Personality on Brand Loyalty: A Study on Customers of</i>	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> 3. <i>Brand Personality</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Jumlah Data: 200 responden Kriteria Responden: Warga Denpasar yang telah membeli produk kosmetik Emina	1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif dan

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Emina Cosmetic Product in Denpasar</i> (Bunga et al., 2023)		Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: SEM & Partial Least Square (PLS) Daerah Penelitian: Denpasar	signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 4. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 5. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 6. <i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. 7. <i>Brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.
7.	“Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening” (Riyanto & Nasir, 2023)	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Brand Trust</i>	Metode Sampling: <i>Explanatory Reasearch</i> Jumlah Data: 200 Responden Kriteria Responden: Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: <i>Smart PLS 3.0</i> Daerah Penelitian: Solo Raya	1. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. 6. <i>Brand trust</i> dapat memediasi secara positif dan signifikan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	<i>“The Effect of Brand Brand Communicatio, Brand Image and Perceived Social Media on Brand Loyalty With Brand Trust as a Variable of Mediation in Rendang Asele in Padang City”</i> (Permatasari & Dwita, 2020)	1. Brand Communicati on 2. Brand Image 3. Perceived Social Media 4. Brand Loyalty 5. Brand Trust	Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Jumlah Data: 130 Responden Kriteria Responden: Konsumen yang pernah mengkonsumsi Rendang Asele dengan menggunakan data primer Desain Riset: Kuantitatif dengan survey Alat Analisis: <i>Smart PLS 3 Program</i> Daerah Penelitian: Padang	1. Kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Komunikasi merek tidak secara langsung memengaruhi kepercayaan maupun loyalitas, tetapi memberikan pengaruh positif melalui citra merek dan kepercayaan merek sebagai mediasi. 3. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 4. <i>Perceived social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 5. <i>Perceived social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> sebagai mediasi.
9.	Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Wardah (Khasanah et al., 2021)	1. Citra Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Kepuasan Merek 4. Loyalitas Merek	Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Jumlah Data: 75 Responden Kriteria Responden: Konsumen kosmetik Wardah khususnya berjenis kelamin perempuan yang berdomisili di wilayah Kota Bogor	1. Citra merek tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas merek. 2. Kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Kepuasan merek memberikan pengaruh terhadap tingkat loyalitas merek.

No.	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Nama Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: <i>Smart PLS</i> Daerah Penelitian: Bogor	
10.	Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan McDonald's di Surabaya (Herdianti & Nurhadi, 2021)	1. Kepribadian Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Loyalitas Merek	Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Jumlah Data: 385 Responden Kriteria Responden: Pelanggan McDonald's di Surabaya Desain Riset: Kuantitatif dengan survei Alat Analisis: <i>SPSS</i> Daerah Penelitian: Surabaya	1. Secara simultan kepribadian merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek 2. Secara parsial kepribadian merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merek

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk membentuk persepsi yang baik di benak konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Memiliki citra yang baik di mata konsumen akan mendorong mereka melakukan pembelian secara berulang. Adanya citra yang baik dari merek yang sudah timbul sebelumnya dari produk dan jasa yang baik pula, tentunya akan mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek itu sendiri (Trifena & Hidayat, 2018).

Menurut hasil penelitian Celyn & Hasan (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, di mana citra merek

yang baik dapat memperkuat loyalitas merek dengan membangun kepercayaan serta kesediaan konsumen. Tingginya kesadaran merek berkaitan erat dengan meningkatnya kepercayaan dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. Citra merek sendiri mencerminkan preferensi serta tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen tetap dapat menunjukkan loyalitas meskipun citra merek belum terlalu kuat, asalkan mereka memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut. Tantangan yang dihadapi perusahaan mencakup usaha menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan yang sudah ada (Riyanto & Nasir, 2023). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Citra Merek memengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan.

2.3.2 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepribadian merek merupakan salah satu aspek penting dalam membangun kekuatan merek yang diwujudkan untuk memperkenalkan produk dan mempertahankan pasar. Kepribadian merek dirancang agar sesuai dengan karakteristik dari konsumen, sehingga dapat menumbuhkan daya tarik terhadap merek tersebut. Semakin kuat kepribadian yang ditampilkan oleh suatu merek, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Akibatnya, konsumen akan merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tersebut (Sihombing et al., 2023).

Konsistensi kepribadian merek menjadi dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Mayoritas konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan karakter merek yang sejalan dengan kepribadian dan prinsip mereka sendiri (Linda et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian Herdianti & Nurhadi (2021) menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Suatu merek memiliki karakter atau kepribadian yang penuh semangat dan terus berinovasi seiring perkembangan zaman, maka hal ini dapat membuka peluang besar untuk menarik minat konsumen. Konsumen cenderung akan menantikan

berbagai pembaruan yang dihadirkan oleh merek tersebut, sehingga tercipta loyalitas yang kuat. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Kepribadian Merek memengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Citra merek merupakan persepsi yang dibentuk pelanggan terhadap suatu merek yang dibuat melalui proses komunikasi yang dilakukan oleh merek tersebut, yang nantinya akan menentukan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Komunikasi merek yang meninggalkan kesan positif maka membuat pelanggan memiliki kepercayaan dan kesan positif terhadap merek. Pelanggan yang sudah percaya dengan suatu merek akan menggunakan produk dan layanan secara berulang (Tandion et al., 2024). Perasaan yang lebih percaya dan lebih tenang akan muncul dari sebuah merek yang dinyatakan bagus oleh konsumen (Hutabarat & Pakpahan, 2023).

Perusahaan yang mampu menciptakan reputasi yang baik dan memiliki mutu yang tinggi akan membuat konsumen percaya serta lebih memilih produk dari merek tersebut. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperhatikan beberapa faktor, seperti tingkat kepuasan, kualitas produk, serta nama baik perusahaan untuk membentuk citra merek yang kuat dan bernilai tinggi. Melalui, cara ini, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang kesuksesannya untuk jangka panjang dan otomatis menanamkan kepercayaan konsumen terhadap mereknya (Rendy et al., 2023). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Citra Merek memengaruhi Kepercayaan Merek secara signifikan.

2.3.4 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Kepribadian merek atau kepribadian merek merupakan karakteristik yang dikaitkan dengan suatu merek. Hal Ini mencakup elemen-elemen, seperti citra yang

dibangun, cara berkomunikasi, serta sikap merek yang tercermin dalam interaksi dengan konsumen. Kepribadian merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih untuk mempercayai dan tetap bersikap loyal terhadap merek tersebut, ketika suatu merek mampu menunjukkan kepribadian yang konsisten dan secara berkelanjutan menawarkan produk atau layanan yang berkualitas (Bunga et al., 2023).

Ketika konsumen melihat bahwa suatu merek selaras dengan kepribadian mereka sendiri, mereka akan merasa bahwa merek tersebut mampu membantu untuk membentuk serta mempertahankan identitas pribadi mereka (Mahuda, 2017). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan meningkat ketika produk yang ditawarkan mencerminkan kepribadian yang serupa atau sejalan dengan diri mereka. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung lebih aktif dalam mencari dan memilih produk tersebut (Ratnawati & Lestari, 2018). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: Kepribadian Merek memengaruhi Kepercayaan Merek secara signifikan.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan menaruh kepercayaan pada merek yang mereka sukai, hal tersebut dapat mendorong terciptanya loyalitas yang berkelanjutan (Mabkhot et al., 2017). Menurut Celyn & Hasan (2023) kepercayaan terhadap merek, yang merupakan bagian dari proses pembentukan dan penguatan nilai merek, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan sekadar kepuasan pelanggan.

Membangun hubungan pertukaran yang bersifat relasional, yang bergantung pada keyakinan konsumen merupakan faktor awal dari terbentuknya kepercayaan merek. Merek memiliki peran dalam membentuk perilaku yang dapat menumbuhkan harapan psikologis konsumen, sehingga menciptakan keinginan yang didasarkan pada perkiraan terhadap perilaku pihak lain. Dalam hal ini,

kepercayaan menjadi penghubung utama yang menghubungkan antara komunikasi dan loyalitas terhadap produk (Permatasari & Dwita, 2020). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H5: Kepercayaan Merek memengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan.

2.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian Rodiques & Rahanatha (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara positif dan signifikan mampu memediasi citra merek dengan loyalitas merek. Dengan kata lain, ketika sebuah merek berhasil membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen, hal ini dapat memperkuat citra merek dan secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Putra & Sulistyawati (2019) juga memberikan penjelasan yang sama mengenai kepercayaan merek yang berhasil memberikan efek mediasi citra merek dan loyalitas merek. Tingginya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mampu memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.

Disisi lain, berdasarkan hasil penelitian Kresnanda & Jatra (2019) citra merek yang positif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan kredibilitas merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka. Kepercayaan konsumen yang terbentuk kemudian mendorong loyalitas yang lebih kuat. Konsumen yang percaya pada merek cenderung melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke merek lain. Secara langsung, citra merek memang memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Namun, ketika kepercayaan merek dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menjadi lebih kuat dan signifikan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H6: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek secara signifikan.

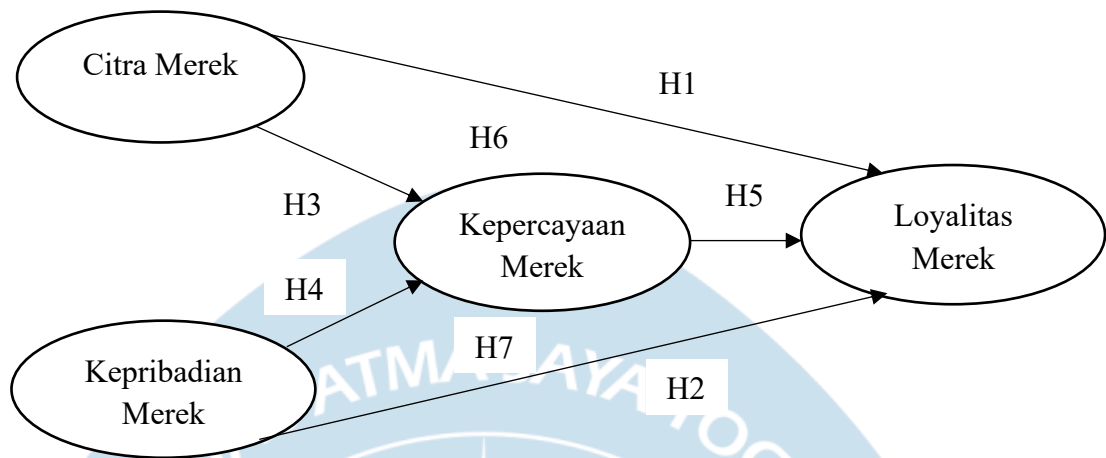
2.3.7 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Kepribadian merek yang kuat tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan merek. Dengan kata lain, kombinasi antara kepribadian merek yang positif dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi akan secara signifikan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Mabkhot et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian Hidayah (2020) dijelaskan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara kepribadian merek dengan loyalitas merek, di mana suatu perusahaan cenderung lebih fokus dalam membangun karakter atau kepribadian merek dengan tujuan membentuk kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merek dibangun melalui proses pembelajaran kognitif, misalnya saat konsumen terpapar iklan yang menjelaskan manfaat produk, lalu secara bertahap membentuk sikap percaya terhadap suatu merek. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung melakukan pembelian berulang pada sebuah produk, merekomendasikannya kepada orang lain, serta membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Kepercayaan ini berperan dalam memperkuat dampak positif dari kepribadian merek (Bunga et al., 2023). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, rumusan hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek secara signifikan.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Diadaptasi dari Mabkhot et al. (2017)