

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyajikan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai keseluruhan persepsi, kesan, serta evaluasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada suatu merek. Persepsi ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung konsumen maupun paparan terhadap berbagai aktivitas komunikasi pemasaran (Tahir et al., 2020).

Selain itu, citra merek memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat pembelian serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian Sindarto & Ellitan (2022) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat membentuk pandangan konsumen terkait kualitas produk, reputasi merek, serta pengalaman kepuasan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marques et al. (2020) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu memengaruhi keputusan

pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2 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 data yang berkaitan dengan produk tersebut. 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. 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. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa semakin sering tinggi tingkat pengetahuan produk, semakin kompleks juga konsumen yang dalam mengevaluasi suatu produk (Rhazaoui et al., 2024).

2.1.3 Loyalitas Merek

Wantini & Yudiana (2021) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan mewakili sebuah Keterikatan yang kuat terhadap sebuah merek. Dalam istilah sederhana, loyalitas dapat diukur dengan apakah pembelian pelanggan Perilaku mengejar dengan sebuah merek tetap konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mempercayai dan setia pada merek itu. Tujuan akhir dari penelitian strategi pemasaran adalah untuk memahami loyalitas merek, yang dianggap sebagai salah satu faktor paling penting dalam kesuksesan bisnis menurut Haudi et al. (2022). Penelitian oleh Bernarto et al. (2020), dan Sanny et al. (2020), kepercayaan merek juga dipandang sebagai bentuk loyalitas, yang menentukan keberhasilan Usaha kecil dan menengah. loyalitas pelanggan mengurangi peluang pesaing dan membuatnya sulit Bagi mereka untuk menarik pelanggan baru karena biaya tinggi dan efisiensi rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Rhazaoui et al. (2024) Peran Mediator Citra dalam Pengaruh Pengetahuan	<i>Product knowledge, Brand Image dan Brand Loyalty</i>	Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel Penelitian: Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 426 yang	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Image</i>

Produk terhadap Loyalitas Merek: Studi tentang Merk Ponsel		menggunakan ponsel di kota-kota besar turki menggunakan <i>Convenience Sampling Method</i>. Pengumpulan Data: Data yang dikumpulkan adalah Data primer yang didapatkan melalui <i>Google Forms</i> berbasis skala likert 1-5 dan didistribusikan dengan internet. Analisis Data: Analisis data dilakukan dengan SEM (Structural Equation Modelling) melalui aplikasi SPSS AMOS 29.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> Saat <i>Brand Image</i> dimasukkan sebagai mediasi, pengaruh langsung <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> jadi tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> memediasi penuh hubungan antara <i>Product Knowledge</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>
Dam & Dam (2021) Hubungan antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty	Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan Data: Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) Analisis Data: Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menguji model penelitian	Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. Nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,599; 0,550; dan 0,278 dengan nilai $p < 0,05$ Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer

		dan hubungan antar variabel.	Loyalty dengan koefisien jalur sebesar 0,204 dan 0,323. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien jalur sebesar 0,263 dan nilai $p < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.
Xu et al. (2011) The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty	Service Quality, Sacrifice, Service Outcome, Customer Product Knowledge, dan Online Customer Loyalty	Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen. Sampel Penelitian: Penelitian melibatkan 128 responden yang direkrut dari sebuah universitas negeri dan berasal dari 14 fakultas serta lebih dari 50 program studi yang berbeda. Pengumpulan	Sacrifice berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Online Customer Loyalty ($\beta = -0,39$; $p < 0,001$). Service Quality berpengaruh positif terhadap Service Outcome, sedangkan Sacrifice berpengaruh negatif terhadap Service Outcome.

		Data: Responden diminta melakukan simulasi pembelian laptop melalui website dengan berbagai kondisi layanan online. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan, pengorbanan (sacrifice), hasil layanan, loyalitas pelanggan, dan pengetahuan produk. Analisis Data: Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 2.0.	Customer Product Knowledge memoderasi hubungan antara Service Quality dan Online Customer Loyalty, dimana pelanggan dengan pengetahuan produk yang tinggi lebih memperhatikan pengorbanan waktu dan usaha dibandingkan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, hasil layanan, dan pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada lingkungan belanja online.
Durmaz et al. (2018) The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey	Brand Image, Brand Benefit, dan Customer Loyalty	Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel Penelitian: Penelitian mengambil sampel sebanyak 286 konsumen yang tinggal di Kota Bingöl, Turki dengan	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty sehingga hipotesis H1 diterima ($\beta = 0,171$; $p = 0,004$). Brand Benefit tidak berpengaruh signifikan terhadap

		menggunakan Convenience Sampling Method. Pengumpulan Data: Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari pertanyaan mengenai Brand Benefit, Brand Image, dan Customer Loyalty menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis Data: Analisis data dilakukan menggunakan Correlation Analysis, Regression Analysis, Exploratory Factor Analysis (EFA), dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan bantuan program AMOS.	Customer Loyalty sehingga hipotesis H2 ditolak ($p = 0,338$) Brand Image tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Brand Benefit sehingga hipotesis H3 ditolak ($p = 0,077$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Customer Loyalty, sedangkan Brand Benefit tidak terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan pada konteks penelitian ini.
Le et al. (2025) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Green Cosmetic: Mediasi Pengaruh Cinta Merek	<i>Brand Love, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Experience, Customer Satisfaction</i>	Pendekatan Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner Sampel Penelitian: Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 205 responden yang menggunakan atau tertarik dengan <i>green cosmetics</i>, berumur di bawah 40 tahun, menggunakan <i>snowball sampling</i>	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif

		Pengumpulan Data: Data yang dikumpulkan adalah Data primer yang didapatkan melalui kuesioner berbasis skala likert 1-5 dan didistribusikan melalui <i>web-page</i> Analisis Data: Analisis data dilakukan dengan SEM (Structural Equation Modelling) melalui aplikasi PLS-SEM	dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> <i>Brand Experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> Customer Satisfaction tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Love</i> tidak memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>
--	--	---	---

			<i>Brand Love</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Love</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>
			<i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Word of Mouth</i> memediasi hubungan antara <i>Product Knowledge</i> dengan <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Word of Mouth</i> memediasi hubungan antara

			<i>Brand Image</i> dengan <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Word of Mouth</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Love</i> dengan <i>Keputusan Pembelian</i> <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>
			<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap <i>Brand loyalty</i> <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
			<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Citra Merek

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, termasuk

karakteristik, atribut, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan. Pengetahuan tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara lebih objektif sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks citra merek, tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang dan menilai suatu merek. Konsumen yang memiliki informasi yang memadai mengenai suatu produk cenderung lebih mampu memahami manfaat, keunggulan, dan keandalan produk sehingga membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek.

Amanda, Rakib, dan Rahmatullah (2025) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung memiliki persepsi merek yang lebih baik karena mereka mampu mengevaluasi manfaat dan reliabilitas produk secara lebih akurat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rhazaoui et al. (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai fitur, kualitas, dan manfaat suatu produk cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek.

Selain itu, penelitian Khoirunnisa & Albari (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting yang membantu konsumen dalam memahami nilai dan keunggulan suatu produk sehingga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Penelitian Stevani

& Andarini (2023) juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap merek karena mereka lebih memahami kualitas dan manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Temuan serupa dikemukakan oleh Mahendra & Sriminarti (2025) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk sehingga memperkuat citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Selanjutnya, Firmansyah et al. (2025) menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, semakin positif pula persepsi yang terbentuk terhadap merek karena konsumen memiliki dasar informasi yang lebih kuat dalam melakukan evaluasi produk.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, semakin positif citra merek yang terbentuk karena konsumen lebih memahami kualitas, manfaat, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Realme pada pengguna smartphone di Indonesia.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun interaksi yang mereka peroleh. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam teori *Commitment-Trust* yang dijelaskan oleh You et al. (2022), kepercayaan dan komitmen merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat sehingga memperkuat loyalitas konsumen.

Penelitian Basrowi et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas serta nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Temuan serupa dikemukakan oleh Astuti (2023) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Selain itu, Ma'azzah & Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan karena citra yang baik mampu menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Alavi et al. (2019) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan loyalitas merek melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek

Pengetahuan produk merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik, kualitas, manfaat, dan keunggulan suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat membantu mereka dalam mengevaluasi produk secara lebih objektif sehingga meningkatkan keyakinan terhadap produk dan merek yang digunakan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, semakin besar

kemungkinan konsumen untuk merasa yakin terhadap pilihan mereknya dan mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang.

Menurut Sondakh et al. (2023), pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena konsumen yang memahami manfaat dan kualitas produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang digunakan. Temuan ini didukung oleh Rhazaoui et al. (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan produk berkontribusi terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai suatu produk, mereka cenderung mengembangkan keyakinan yang lebih kuat terhadap kualitas dan kredibilitas merek sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut.

Penelitian Gunawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas dan karakteristik produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong loyalitas merek. Selain itu, Khoirunnisa & Albari (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan produk membantu konsumen dalam memahami nilai dan manfaat produk sehingga memperkuat komitmen konsumen terhadap merek yang digunakan. Mahendra & Sriminarti (2025) menyatakan bahwa

pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai karakteristik, manfaat, dan kualitas produk cenderung lebih yakin dalam mengevaluasi produk sehingga lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan merek, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Pengetahuan Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek

2.3.4 Pengaruh peran Mediasi Citra Merek

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai karakteristik, kualitas, manfaat, dan keunggulan suatu produk cenderung lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi positif tersebut

kemudian berkembang menjadi citra merek yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan.

Rhazaoui et al. (2024) menemukan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung membentuk citra merek yang lebih positif, yang kemudian mendorong peningkatan loyalitas merek. Dengan kata lain, pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek menjadi lebih kuat ketika citra merek berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut.

Temuan tersebut didukung oleh Khoirunnisa & Albari (2023) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk membantu konsumen memahami nilai dan keunggulan suatu produk sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Persepsi positif tersebut berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek serta meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama. Selain itu, Stevani & Andarini (2023) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap merek karena mereka lebih memahami kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, Khoirunnisa & Albari (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan

keterikatan konsumen terhadap merek sehingga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas merek. Penelitian Basrowi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, ketika konsumen memiliki pengetahuan produk yang baik, citra merek yang terbentuk akan semakin positif dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengetahuan produk dapat meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Citra merek memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Pengetahuan produk terhadap loyalitas merek.