

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

Ekuitas merek merupakan salah satu konsep paling sentral dalam kajian pemasaran modern. *Customer-based brand equity* (CBBE) didefinisikan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022) sebagai efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas pemasaran merek tersebut, yakni kondisi ketika konsumen mengenal suatu merek dan membentuk asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam benak mereka. Dalam kerangka yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu (2001) dan Enes *et al.* (2024), CBBE didefinisikan sebagai nilai diferensial yang diasosiasikan konsumen kepada suatu merek, yang terbentuk melalui empat dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, dan secara kolektif membentuk persepsi nilai merek yang superior dibandingkan produk tanpa merek.

Kedua definisi tersebut saling melengkapi. Kotler *et al.* (2022) menekankan dimensi kognitif berupa pengetahuan merek, sementara Enes *et al.* (2024) dan Yoo serta Donthu (2001) menekankan bahwa CBBE bersifat multidimensional, terdiri atas aset-aset merek yang dapat diukur secara empiris. Dalam sintesisnya, CBBE dapat dipahami sebagai konstruk yang mencerminkan nilai tambah yang diatribusikan konsumen kepada suatu merek berdasarkan akumulasi pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang mereka bangun selama interaksi dengan merek tersebut (O'Brien Cáceres & Arana Barbier, 2025; Mourad *et al.*, 2020). CBBE yang tinggi terbukti mendorong berbagai perilaku konsumen yang menguntungkan merek,

termasuk loyalitas, kesediaan membayar harga premi, minat beli ulang, dan rekomendasi merek kepada orang lain (Yoo & Donthu, 2001; Coudounaris *et al.*, 2024; Schivinski *et al.*, 2021).

Model CBBE yang mengidentifikasi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai dimensi utama merupakan kerangka yang paling komprehensif dan paling banyak diadopsi dalam penelitian akademik lintas industri (Coudounaris *et al.*, 2024; Enes *et al.*, 2024). Model ini telah terkonfirmasi validitasnya secara lintas konteks budaya dan industri. Instrumen pengukuran yang dikembangkan oleh Yoo dan Donthu (2001) berhasil mengoperasionalkan keempat dimensi ini secara empiris dan telah divalidasi secara ekstensif dalam berbagai konteks industri dan budaya.

2.1.2 Definisi Kesadaran Merek

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu (Yoo & Donthu, 2001). Kesadaran merek mencakup dua tingkatan yang saling berkaitan, yaitu *brand recognition*, yakni kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek ketika diberikan petunjuk, dan *brand recall*, yakni kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan tanpa petunjuk. Kotler *et al.* (2022) menambahkan bahwa kesadaran merek tidak sekadar tentang kemampuan mengenali nama merek, tetapi juga tentang kekuatan dan kedalaman asosiasi merek yang dikaitkan konsumen dalam memori mereka.

Dalam kerangka CBBE, kesadaran merek berfungsi sebagai prasyarat fundamental bagi terbentuknya seluruh dimensi ekuitas merek lainnya. Tanpa

kesadaran yang memadai, konsumen tidak mungkin mengembangkan asosiasi, persepsi kualitas, maupun loyalitas terhadap suatu merek (Coudounaris *et al.*, 2024). Kesadaran merek yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan merek dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen secara natural cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan diingat. Dalam konteks pengguna Vespa, kesadaran merek yang tinggi terbentuk dari warisan historis lebih dari tujuh dekade, identitas visual yang khas dan mudah dikenali, serta kehadiran yang konsisten di berbagai platform digital dan fisik.

2.1.3 Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan atau superioritas suatu produk relatif terhadap alternatif-alternatif yang tersedia (Yoo & Donthu, 2001). Berbeda dengan kualitas objektif yang dapat diukur secara teknis, persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen yang terbentuk melalui kombinasi atribut produk yang dapat diamati dan tidak dapat diamati, serta dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen, pengetahuan produk, dan konteks penggunaan (Yoo & Donthu, 2001).

Persepsi kualitas memiliki peran strategis dalam pembentukan ekuitas merek karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premi. Konsumen yang mempersepsikan kualitas tinggi suatu merek cenderung mengembangkan preferensi, loyalitas, dan kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Yoo & Donthu, 2001; Enes *et al.*, 2024). Selain itu, persepsi kualitas yang positif terbukti membangun koneksi emosional yang bermakna antara konsumen dan

merek, karena konsumen yang berulang kali mengalami kualitas yang memuaskan akan cenderung mengembangkan kepercayaan dan keterikatan yang lebih dalam terhadap merek tersebut (Heidari *et al.*, 2023; Mehdikhani & Valmohammadi, 2022).

2.1.4 Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang tercermin dalam kecenderungan konsisten untuk membeli atau menggunakan merek tersebut secara berulang, serta resistensi terhadap tawaran kompetitor (Yoo & Donthu, 2001; Mourad *et al.*, 2020). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek karena merepresentasikan nilai relasional jangka panjang yang terbangun antara konsumen dan merek. Mourad *et al.* (2020) dan Yoo serta Donthu (2001) membedakan loyalitas merek ke dalam beberapa tingkatan, mulai dari loyalitas inersial yang didorong oleh kebiasaan, hingga loyalitas sejati yang didorong oleh keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek.

Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga aktif membela merek dari kritik, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan dengan sukarela menjadi duta merek (Troiville, 2024; Xie *et al.*, 2019). Hal ini menjadikan loyalitas merek sebagai dimensi CBBE yang paling erat kaitannya dengan perilaku *word-of-mouth* dan eWOM. O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) mengkonfirmasi bahwa bersama asosiasi merek, loyalitas merek merupakan dimensi CBBE yang memberikan bobot formatif terkuat

dalam mendorong keterikatan merek dan niat eWOM dalam model struktural mereka.

2.1.5 Definisi Asosiasi Merek

Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen dengan suatu merek, mencakup gagasan, emosi, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, dan sikap yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut (Yoo & Donthu, 2001; Enes *et al.*, 2024). Asosiasi merek merupakan inti dari identitas merek dan memberikan dasar bagi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena asosiasi ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman jangka panjang konsumen dengan merek.

Enes *et al.* (2024) mengklasifikasikan asosiasi merek ke dalam berbagai kategori, termasuk atribut produk, manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan kepribadian merek. Ketika asosiasi-asosiasi ini bersifat kuat, menguntungkan, dan unik, mereka menciptakan diferensiasi merek yang bermakna dalam benak konsumen. Dalam konteks pembentukan keterikatan merek, asosiasi merek memainkan peran yang sangat penting karena asosiasi yang positif dan relevan dengan identitas diri konsumen secara langsung memfasilitasi proses *self-brand connection*, yakni sejauh mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan atau melengkapi identitas mereka (Park *et al.*, 2010; Mehdikhani & Valmohammadi, 2022).

2.1.6 Definisi Keterikatan Merek

Keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri seseorang, yang mencakup dimensi kognitif

berupa representasi merek dalam memori konsumen serta dimensi afektif berupa ikatan emosional yang mendalam (Park *et al.*, 2010). Definisi ini menekankan dua komponen kritis: pertama, *brand-self connection*, yaitu sejauh mana konsumen mengintegrasikan merek ke dalam skema identitas diri mereka; dan kedua, *brand prominence*, yaitu seberapa sering dan mudah merek tersebut teraktivasi dalam pikiran dan perasaan konsumen dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari.

Konsep keterikatan merek berbeda secara substansial dari konstruk yang tampak serupa seperti sikap merek (*brand attitude*) atau keterlibatan merek (*brand involvement*). Park *et al.* (2010) menegaskan bahwa sementara sikap merek menggambarkan evaluasi konsumen terhadap merek, keterikatan merek secara inheren melibatkan koneksi emosional yang mendalam antara merek dan diri konsumen. Li *et al.* (2020) memperluas pemahaman ini dengan menegaskan bahwa keterikatan merek beroperasi melalui mekanisme kognitif dan emosional yang secara simultan memengaruhi cara individu mempersepsikan, mengevaluasi, dan berperilaku terhadap merek.

Keterikatan merek yang kuat memiliki konsekuensi perilaku yang signifikan. Konsumen dengan keterikatan merek yang tinggi menunjukkan loyalitas perilaku yang lebih kuat, resistensi terhadap tawaran kompetitor, kesediaan membayar harga premi, serta perilaku advokasi aktif termasuk *word-of-mouth* dan eWOM (Park *et al.*, 2010; Brandão & Ramos, 2024; Foroudi *et al.*, 2021). Selain itu, keterikatan merek yang kuat meningkatkan ketahanan hubungan konsumen-merek terhadap kegagalan produk atau krisis merek, karena konsumen yang terikat

secara emosional cenderung lebih mudah memaafkan kesalahan dan lebih sulit berpaling kepada merek lain (Kaushal & Ali, 2020).

2.1.7 Definisi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Electronic word-of-mouth (eWOM) merupakan evolusi dari *word-of-mouth* (WOM) tradisional yang telah lama diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif karena dipandang lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan komunikasi resmi dari perusahaan (Huete-Alcocer, 2017). Selanjutnya, Hennig-Thurau *et al.* (2004) mendefinisikan eWOM sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi sejumlah besar orang melalui internet. Definisi ini mencakup berbagai bentuk konten digital yang dihasilkan pengguna, termasuk ulasan produk, komentar di media sosial, unggahan di forum dan blog, serta berbagi pengalaman melalui video dan foto.

Liu *et al.* (2024) dalam tinjauan sistematis mereka tentang evolusi eWOM menggarisbawahi bahwa eWOM kontemporer di era media sosial memiliki karakteristik yang berbeda secara fundamental. eWOM modern tidak lagi bersifat anonim, melainkan semakin terhubung dengan identitas nyata penggunanya, sehingga meningkatkan kredibilitas dan pengaruhnya terhadap konsumen lain. Selain itu, eWOM modern bersifat multimodal (mencakup teks, gambar, audio, dan video), *interactive* (memungkinkan dialog antara pengirim dan penerima pesan), dan *networked* (tersebar melalui jaringan sosial yang kompleks).

Hennig-Thurau *et al.* (2004) mengidentifikasi bahwa keinginan berinteraksi sosial dan kepedulian terhadap sesama konsumen menjadi pendorong utama perilaku eWOM. Berger (2014) menambahkan bahwa WOM termasuk dalam bentuk digital yang bersifat *goal-driven*, di mana konsumen kerap berbagi untuk mengelola kesan diri dan mengekspresikan identitas mereka melalui merek yang mereka rekomendasikan. Cheung & Lee (2012) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa norma subjektif dan kepuasan konsumen turut mendorong partisipasi eWOM. Dalam konteks merek, Iqbal *et al.* (2021) secara khusus membuktikan bahwa keterikatan emosional terhadap merek merupakan salah satu prediktor terkuat niat eWOM. Dari sisi dampaknya, Liu *et al.* (2024) dalam tinjauan sistematis mereka menemukan bahwa eWOM positif secara konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, mengurangi risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian, dan pada akhirnya memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya menjadi rujukan penting dalam membangun kerangka teori dan metode penelitian ini. Dengan meninjau hasil studi terdahulu, peneliti dapat melihat bagaimana variabel seperti CBBE, keterikatan merek, dan eWOM telah diteliti dalam berbagai konteks. Ringkasan beberapa penelitian relevan yang dijadikan acuan utama ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Customer-Based Brand Equity and eWOM: The mediating effect of keterikatan merek in higher education</i> O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025)	X: CBBE (<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association</i>) Z: <i>Brand Attachment</i> Y: <i>eWOM Intention</i>	CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek dan eWOM. Keterikatan merek memediasi hubungan CBBE–eWOM secara komplementer. Loyalitas merek dan asosiasi merek merupakan dimensi CBBE dengan bobot terkuat.
<i>Intensive distribution and sales promotion for improving CBBE, re-purchase intention and WOM</i> Langga, Kusumawati, & Alhabsji (2021)	X: <i>Intensive Distribution, Sales Promotion</i> M: CBBE Y: <i>Repurchase Intention, WOM</i>	CBBE berpengaruh signifikan positif terhadap WOM. Ekuitas merek yang kuat mendorong konsumen secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain.
<i>Your comments boost my value! The mediator role of emotional brand attachment between brand equity and social media engagement</i> Brandão & Ramos (2024)	X: <i>Brand Equity</i> Z: <i>Emotional Brand Attachment</i> Y: <i>Social Media Engagement (eWOM)</i>	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap eWOM. Keterikatan merek memediasi secara signifikan hubungan antara ekuitas merek dan eWOM di tiga konteks budaya berbeda.
<i>Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth toward smartphone: Investigating the mediating role of brand love</i> Iqbal, Malik, Yousaf, & Yaqub (2021)	X: <i>Brand Reputation, Brand Experience</i> Z: <i>Brand Love (Brand Attachment)</i> Y: eWOM	<i>Brand love</i> (bentuk keterikatan merek) memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara brand reputation serta <i>brand experience</i> terhadap eWOM.

Jurnal dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media</i> Schivinski, Muntinga, Pontes, & Lukasik (2021)	X: CBBE (<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Asssociation</i>) Y: <i>Consuming, Contributing, Creating Brand Content</i> (eWOM)	Semua dimensi CBBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen menciptakan dan menyebarkan konten eWOM di media sosial
<i>Increasing sales through social media marketing: The role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity</i> Heidari, Zarei, Daneshfar, & Dokhanian (2023)	X: <i>Social Media Marketing</i> M: <i>Brand Equity, Brand Attachment, Brand Trust</i> Y: <i>Online Purchase Intention</i>	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Keterikatan merek memediasi hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian secara signifikan.
<i>Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector</i> Foroudi, Palazzo, & Sultana (2021)	X: <i>Brand Attachment, Brand Characteristics</i> M: <i>Brand Attitude</i> Y: <i>WOM, Revisit Intention</i>	Keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Konsumen dengan keterikatan merek yang kuat lebih aktif merekomendasikan merek kepada orang lain.
<i>Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry</i> Xie, Tsai, Xu, & Zhang (2019)	X: CBBE (<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Asssociation</i>) Y: eWOM	Keempat dimensi CBBE berpengaruh positif terhadap eWOM. Loyalitas merek merupakan prediktor terkuat eWOM di antara seluruh dimensi CBBE.

Jurnal dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication</i> Troiville (2024)	X: <i>Brand Equity</i> M: <i>Brand Attitudes, WOM</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap WOM. WOM memediasi hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas merek, menegaskan peran sentral WOM sebagai konsekuensi ekuitas merek yang kuat.
<i>The role of brand attachment strength in higher education</i> Dennis, Papagiannidis, Alamanos, & Bourlakis (2016)	X: <i>Brand Meaning</i> (antesenden) Z: <i>Brand Attachment Strength</i> Y: <i>Satisfaction, Trust, Commitment, Brand Equity</i>	<i>Brand meaning</i> merupakan antesenden utama dari kekuatan keterikatan merek (<i>brand attachment strength</i>), yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan ekuitas merek. Penelitian dilakukan pada 605 mahasiswa dan lulusan perguruan tinggi di Amerika Serikat.
<i>The effects of green brand equity on green word of mouth: the mediating roles of three green factors</i> Mehdikhani & Valmohammadi (2022)	X: <i>Green Brand Equity</i> (GBE) Z: <i>Green Brand Attachment</i> (GBA), <i>Green Self-Brand Connection</i> (GSBC), <i>Green Brand Attitude</i> (GBAT) Y: <i>Green Word of Mouth</i> (GWOM)	GBE berpengaruh positif terhadap ketiga faktor hijau (GBA, GSBC, GBAT), dan ketiganya berpengaruh positif terhadap GWOM. GBA, GSBC, dan GBAT secara parsial memediasi hubungan antara GBE dan GWOM. Penelitian dilakukan pada konsumen produk peralatan makan sekali pakai di Teheran.

Jurnal dan Peneliti Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users</i> Lin, Chen, & Hung (2011)	X: <i>Brand Equity</i> M: <i>Product Involvement, Brand Attachment</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>product involvement, brand attachment, dan repurchase intention</i> . <i>Product involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment dan repurchase intention</i> . <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Brand equity</i> juga berpengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>product involvement dan brand attachment</i> . Penelitian dilakukan pada 350 pengguna sepeda di Taiwan menggunakan SEM.
<i>The mediating role of brand experience in the relationship between social media marketing activities and customer based brand equity</i> Dananjoyo & Udin (2025)	X: <i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i> Z: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	SMMA berpengaruh signifikan positif terhadap CBBE dan <i>brand experience</i> . <i>Brand experience</i> memediasi secara positif hubungan antara SMMA dan CBBE. Penelitian dilakukan pada 226 konsumen Tokopedia menggunakan SEM (AMOS 24).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keterikatan Merek

Kesadaran merek merupakan dimensi paling mendasar dari CBBE yang berfungsi sebagai fondasi bagi terbentuknya hubungan kognitif dan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu merek dan mampu mengidentifikasi serta mengingat kembali merek tersebut secara

konsisten, mereka meletakkan dasar bagi koneksi kognitif yang pada akhirnya dapat berkembang menjadi keterikatan emosional (Park *et al.*, 2010). Tanpa kesadaran merek yang memadai, konsumen tidak memiliki kapasitas kognitif yang diperlukan untuk mengintegrasikan merek ke dalam representasi mental tentang diri mereka sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Dennis *et al.* (2016) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keterikatan merek di kalangan mahasiswa. Semakin akrab dan semakin sering merek teraktivasi dalam pikiran konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut berkembang menjadi bagian dari identitas diri konsumen. Heidari *et al.* (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa komponen kesadaran merek secara positif berkontribusi pada pembentukan keterikatan merek, karena familiaritas terhadap merek menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi terbentuknya ikatan emosional yang mendalam.

Maka dari itu, pengguna Vespa yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap merek tersebut diharapkan akan lebih mudah mengembangkan keterikatan emosional, karena merek yang dikenal dengan baik lebih mudah diintegrasikan ke dalam identitas dan gaya hidup konsumen. Berdasarkan argumentasi teoritis dan bukti empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek memengaruhi keterikatan merek pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keterikatan Merek

Persepsi kualitas merupakan salah satu determinan terkuat dalam pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen mempersepsikan suatu merek sebagai merek berkualitas tinggi, mereka mengembangkan rasa percaya, kepuasan, dan penghargaan terhadap merek yang secara bertahap memperkuat ikatan emosional mereka (Yoo & Donthu, 2001; Enes *et al.*, 2024). Dalam konteks produk dengan harga premium seperti Vespa, persepsi kualitas memiliki relevansi yang sangat tinggi karena konsumen yang menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk suatu produk secara psikologis termotivasi untuk membenarkan keputusan tersebut dengan mengembangkan keyakinan bahwa produk itu memang superior secara kualitas.

Penelitian Mehdikhani & Valmohammadi (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas yang positif menarik perhatian konsumen dan membangun koneksi yang bermakna antara konsumen dan merek. Heidari *et al.* (2023) mengkonfirmasi bahwa ekuitas merek yang mencakup persepsi kualitas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keterikatan merek. Lin *et al.* (2011) juga menunjukkan bahwa kualitas yang konsisten dan memuaskan menciptakan pengalaman positif yang berulang, yang pada akhirnya memperdalam ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Maka dari itu, pengguna Vespa yang mempersepsikan kualitas produk secara positif, baik dari sisi kualitas bahan bodi baja, keandalan mesin, kenyamanan berkendara, maupun kualitas layanan purna jual, diharapkan akan mengembangkan

keterikatan merek yang lebih kuat. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2: Persepsi kualitas memengaruhi keterikatan merek pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.3 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keterikatan Merek

Loyalitas merek dan keterikatan merek merupakan dua konstruk yang secara konseptual sangat berkaitan, namun memiliki perbedaan substansial. Loyalitas merek lebih bersifat perilaku, mencerminkan kecenderungan membeli berulang, sementara keterikatan merek lebih bersifat emosional, mencerminkan ikatan psikologis yang mendalam. Meskipun demikian, loyalitas perilaku yang terbangun dari akumulasi pengalaman positif jangka panjang secara bertahap memperkuat koneksi emosional konsumen dengan merek (Yoo & Donthu, 2001; Park *et al.*, 2010).

Penelitian Xie *et al.* (2019) menemukan bahwa loyalitas merek merupakan prediktor terkuat eWOM di antara keempat dimensi CBBE, yang mengindikasikan hubungan erat antara loyalitas dan keterikatan emosional. O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) mengkonfirmasi bahwa loyalitas merek bersama asosiasi merek memberikan kontribusi bobot formatif terkuat terhadap konstruk CBBE, dan bahwa CBBE secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Langga *et al.* (2021) juga memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa ekuitas merek yang didorong oleh loyalitas secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen yang menguntungkan merek.

Maka dari itu, pengguna Vespa yang telah loyal, ditandai dengan penggunaan berulang dan komitmen jangka panjang terhadap merek, diharapkan akan memiliki tingkat keterikatan merek yang lebih tinggi dibandingkan pengguna yang belum mengembangkan loyalitas yang kuat. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H3: Loyalitas merek memengaruhi keterikatan merek pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.4 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keterikatan Merek

Asosiasi merek merupakan dimensi CBBE yang paling langsung berkaitan dengan proses terbentuknya keterikatan merek, karena asosiasi merek mencakup seluruh konten kognitif dan afektif yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dikaitkan dengan merek tersebut. Ketika asosiasi-asosiasi ini bersifat kuat, menguntungkan, dan relevan dengan identitas diri konsumen, mereka secara aktif memfasilitasi proses *self-brand connection* yang merupakan komponen inti dari keterikatan merek (Park *et al.*, 2010; Enes *et al.*, 2024).

Penelitian Mehdikhani & Valmohammadi (2022) mendemonstrasikan bahwa asosiasi merek yang positif membangun koneksi yang bermakna antara konsumen dan merek, karena konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek cenderung merasa bahwa merek tersebut mencerminkan siapa mereka dan apa yang mereka nilai. Heidari *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa ekuitas merek yang mencakup asosiasi merek yang kuat berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) mengkonfirmasi

bahwa asosiasi merek merupakan salah satu dari dua dimensi CBBE dengan bobot formatif terkuat dalam model struktural mereka.

Maka dari itu, pengguna Vespa yang memiliki asosiasi kuat dan positif terhadap merek, seperti asosiasi dengan kebebasan, estetika Italia, eksklusivitas, dan komunitas yang bermakna, diharapkan akan mengembangkan keterikatan merek yang lebih kuat karena asosiasi-asosiasi tersebut selaras dengan identitas diri mereka. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: Asosiasi merek memengaruhi keterikatan merek pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.5 Pengaruh Keterikatan Merek terhadap eWOM

Hubungan antara keterikatan merek dan eWOM merupakan salah satu proposisi teoritis yang mendapatkan dukungan empiris paling konsisten dalam literatur pemasaran. Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek memiliki motivasi intrinsik untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, karena dengan demikian mereka juga mengekspresikan dan memvalidasi identitas diri mereka yang telah terintegrasi dengan merek tersebut (Park *et al.*, 2010; Berger, 2014). Keterikatan merek yang tinggi juga meningkatkan kesediaan konsumen untuk menjadi duta merek secara sukarela di berbagai platform digital.

Penelitian Iqbal *et al.* (2021) menemukan bahwa *brand love*, yang merupakan bentuk intensif dari keterikatan merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM pada pengguna *smartphone*. Foroudi *et al.* (2021) mengkonfirmasi bahwa keterikatan merek secara signifikan mendorong WOM di

industri restoran. Brandão & Ramos (2024) juga menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap merek mendorong keterlibatan aktif di media sosial yang mencakup perilaku eWOM di konteks pendidikan tinggi.

Maka dari itu, pengguna Vespa yang memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek, yang menjadikan Vespa sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka, diharapkan akan lebih aktif dan lebih termotivasi dalam menyebarkan eWOM positif di berbagai platform media sosial. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H5: Keterikatan merek memengaruhi eWOM pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.6 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap eWOM

Selain memengaruhi keterikatan merek, kesadaran merek juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap perilaku eWOM. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membicarakan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, karena pengetahuan yang kuat tentang merek memberikan modal kognitif yang diperlukan untuk menghasilkan konten eWOM yang kredibel dan meyakinkan (Schivinski *et al.*, 2021). Merek yang mudah diingat dan dikenali juga lebih sering muncul secara spontan dalam percakapan sehari-hari maupun di platform digital.

Xie *et al.* (2019) menemukan bahwa seluruh dimensi CBBE, termasuk kesadaran merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Schivinski *et al.* (2021) juga mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek mendorong perilaku berbagi konten merek di media sosial. O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa dimensi-dimensi CBBE

memiliki pengaruh langsung terhadap eWOM di samping pengaruh tidak langsungnya melalui keterikatan merek.

Maka dari itu, pengguna Vespa yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi diharapkan secara langsung lebih aktif dalam menyebarkan eWOM positif tentang Vespa. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: Kesadaran merek memengaruhi eWOM pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.7 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap eWOM

Persepsi kualitas yang positif tidak hanya memperkuat keterikatan emosional, tetapi juga secara langsung mendorong perilaku eWOM. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memberikan kualitas yang melampaui ekspektasi mereka, mereka merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain sebagai bentuk ekspresi kepuasan dan kepercayaan terhadap merek (Troiville, 2024; Xie *et al.*, 2019). Dalam konteks Vespa, pengalaman positif dengan kualitas produk, baik dari segi keandalan mesin, kenyamanan berkendara, maupun nilai estetika, menjadi konten alami yang dibagikan pengguna di berbagai platform digital.

Xie *et al.* (2019) mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi kualitas terhadap eWOM dalam konteks CBBE. Schivinski *et al.* (2021) juga menemukan bahwa dimensi-dimensi CBBE secara kolektif mendorong perilaku berbagi merek secara digital. Maka dari itu, pengguna Vespa yang mempersepsikan kualitas produk secara tinggi diharapkan akan lebih aktif secara langsung dalam

menyebarkan eWOM positif. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H7: Persepsi kualitas memengaruhi eWOM pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap eWOM

Loyalitas merek merupakan dimensi CBBE yang secara intuitif paling erat hubungannya dengan perilaku advokasi merek, termasuk eWOM. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki keterlibatan yang tinggi dan secara aktif mempromosikan merek tersebut kepada lingkungan sosial mereka sebagai bentuk validasi atas pilihan mereka dan ekspresi identitas merek yang telah terinternalisasi (Yoo & Donthu, 2001; Mourad *et al.*, 2020). Loyalitas yang telah terbentuk juga menciptakan rasa memiliki yang mendorong konsumen untuk secara proaktif membela dan merekomendasikan merek di ruang digital.

Xie *et al.* (2019) secara khusus menemukan bahwa loyalitas merek merupakan prediktor terkuat eWOM di antara keempat dimensi CBBE. Troiville (2024) juga menegaskan bahwa loyalitas merek mendorong perilaku berbagi dan rekomendasi yang bersifat sukarela. Maka dari itu, pengguna Vespa yang memiliki loyalitas tinggi diharapkan secara langsung lebih aktif menghasilkan dan menyebarkan eWOM positif. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H8: Loyalitas merek memengaruhi eWOM pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.9 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap eWOM

Asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik menyediakan narasi yang kaya bagi konsumen untuk dikomunikasikan kepada orang lain melalui

eWOM. Ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai atau identitas yang mereka banggakan, mereka cenderung secara proaktif menyebarkan asosiasi positif tersebut untuk memperkuat citra diri mereka di hadapan orang lain (Berger, 2014; Schivinski *et al.*, 2021). Dalam konteks Vespa, asosiasi dengan gaya hidup Italia, komunitas eksklusif, dan nilai warisan budaya menjadi bahan konten eWOM yang kaya dan organik.

O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) mengkonfirmasi bahwa asosiasi merek berkontribusi signifikan terhadap CBBE yang pada gilirannya memengaruhi eWOM secara langsung. Xie *et al.* (2019) juga menegaskan pengaruh langsung positif dari seluruh dimensi CBBE terhadap eWOM. Maka dari itu, pengguna Vespa yang memiliki asosiasi kuat terhadap merek diharapkan secara langsung lebih aktif dalam perilaku eWOM. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H9: Asosiasi merek memengaruhi eWOM pada pengguna Vespa secara positif.

2.3.10 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Kesadaran Merek terhadap eWOM

Hubungan antara CBBE dan eWOM tidak hanya bekerja melalui jalur langsung, tetapi juga melalui mekanisme mediasi yang melibatkan keterikatan merek sebagai variabel perantara. Kesadaran merek yang tinggi membangun familiaritas kognitif yang pada gilirannya menciptakan kondisi psikologis yang kondusif bagi terbentuknya keterikatan merek. Keterikatan emosional yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi penggerak utama perilaku eWOM. Dengan demikian, keterikatan merek berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang

mentranslasikan kesadaran merek menjadi perilaku advokasi aktif (Park *et al.*, 2010; O'Brien Cáceres & Arana Barbier, 2025).

O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) membuktikan secara empiris bahwa keterikatan merek memiliki efek mediasi komplementer yang positif dan signifikan dalam hubungan antara dimensi-dimensi CBBE dan eWOM. Dananjoyo & Udin (2025) serta Brandão dan Ramos (2024) turut mengkonfirmasi peran mediasi keterikatan merek dalam hubungan antara ekuitas merek dan perilaku eWOM di berbagai konteks industri. Maka dari itu, dalam konteks pengguna Vespa, keterikatan merek diharapkan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap eWOM. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H10: Keterikatan merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap eWOM pada pengguna Vespa.

2.3.11 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap eWOM

Persepsi kualitas yang tinggi menciptakan kepercayaan dan penghargaan mendalam terhadap merek yang, melalui akumulasi pengalaman positif, berkembang menjadi keterikatan merek. Keterikatan merek yang terbentuk inilah yang selanjutnya menjadi pendorong bagi perilaku eWOM. Mekanisme ini menggambarkan bagaimana persepsi kualitas tidak hanya memengaruhi perilaku komunikasi merek secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan ikatan emosional konsumen terhadap merek (Enes *et al.*, 2024; Brandão & Ramos, 2024).

Maka dari itu, dalam konteks pengguna Vespa, keterikatan merek diharapkan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap eWOM. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H11: Keterikatan merek memediasi persepsi kualitas terhadap eWOM pada pengguna Vespa.

2.3.12 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Loyalitas Merek terhadap eWOM

Loyalitas merek yang terbangun melalui pengalaman positif jangka panjang secara bertahap memperkuat keterikatan merek karena semakin lama interaksi konsumen dengan merek, semakin dalam pula integrasi merek tersebut ke dalam identitas diri mereka. Keterikatan merek yang semakin kuat inilah yang kemudian mendorong perilaku eWOM sebagai bentuk ekspresi identitas diri yang telah menyatu dengan merek (Park *et al.*, 2010; Iqbal *et al.*, 2021). Dengan demikian, keterikatan merek berperan sebagai jembatan antara loyalitas perilaku dan advokasi aktif di platform digital.

Maka dari itu, dalam konteks pengguna Vespa, keterikatan merek diharapkan memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap eWOM. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H12: Keterikatan merek memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap eWOM pada pengguna Vespa.

2.3.13 Peran Mediasi Keterikatan Merek dalam Pengaruh Asosiasi Merek terhadap eWOM

Asosiasi merek yang kuat dan relevan dengan identitas diri konsumen secara aktif memfasilitasi proses *self-brand connection* yang merupakan inti dari keterikatan merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka, keterikatan emosional yang terbentuk mendorong mereka untuk secara aktif mengadvokasi merek di lingkungan sosial dan digital (Park *et al.*, 2010; Enes *et al.*, 2024). Mekanisme mediasi ini menjelaskan mengapa asosiasi merek yang positif tidak hanya berhenti pada level kognitif, tetapi juga berujung pada perilaku komunikasi merek yang aktif melalui eWOM.

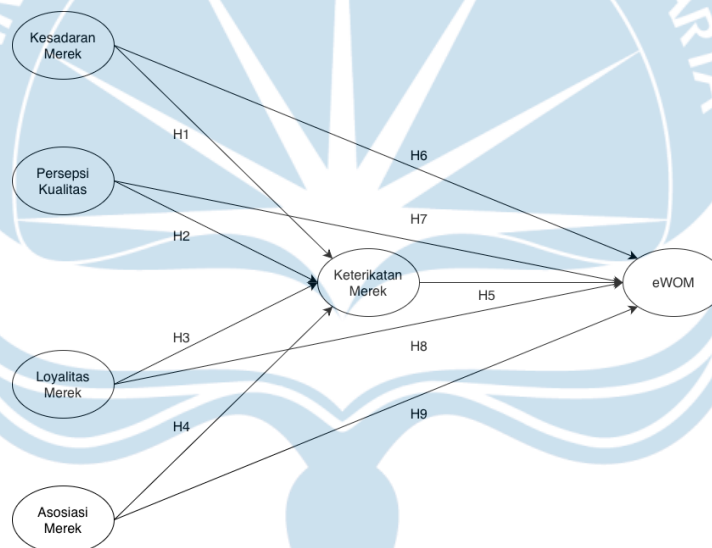
Maka dari itu, dalam konteks pengguna Vespa, keterikatan merek diharapkan memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap eWOM. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H13: Keterikatan merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap eWOM pada pengguna Vespa.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan sintesis kerangka teoritis yang telah diuraikan dan hasil kajian penelitian terdahulu yang relevan. Model ini menempatkan empat dimensi *customer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek, sebagai variabel-variabel independen yang secara individual berpengaruh terhadap keterikatan merek sebagai variabel mediator. Selanjutnya, keterikatan merek berpengaruh terhadap niat *electronic word-of-mouth* sebagai variabel dependen. Model ini mengadaptasi

kerangka konseptual O'Brien Cáceres & Arana Barbier (2025) dengan modifikasi kontekstual untuk industri kendaraan bermotor premium di Indonesia, yakni dengan mengurai konstruk CBBE ke dalam empat dimensi independen agar dapat diidentifikasi dimensi mana yang paling berpengaruh dalam konteks spesifik pengguna Vespa. Model ini juga mengajukan pengaruh langsung masing-masing dimensi CBBE terhadap eWOM dan peran mediasi keterikatan merek secara individual untuk setiap dimensi tersebut. Secara keseluruhan, model penelitian ini mengajukan tiga belas hipotesis yang tercermin dalam Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian