

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

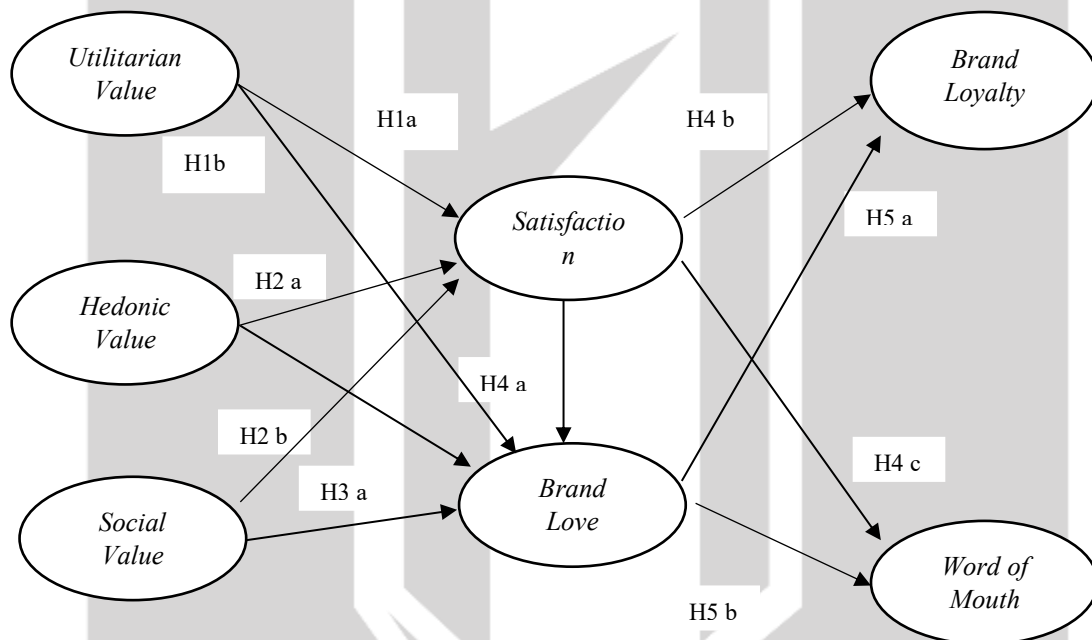
Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

2.1.1 Torres, P., Augusto, M, & Neves, C. (2021)

Penelitian yang berjudul *Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love* (Torres et al., 2022) ini menguji pengaruh dimensi nilai gamifikasi yang berbeda, dua hasil pemasaran yang penting, loyalitas merek dan promosi dari mulut ke mulut, menggunakan pendekatan metode campuran. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan metode survei online.

Penelitian ini menghasilkan sampel akhir sebanyak 229 sampel yang valid, setelah mengecualikan 14 sampel karena informasi yang tidak lengkap. Temuan ini menambah pengetahuan kita tentang fungsi gamifikasi dan dapat menjadi panduan bagi praktisi yang ingin menggunakan pengalaman gamifikasi untuk mengubah perilaku konsumen. Ketika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan tertentu. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah keduanya menggunakan kuisisioner untuk pengumpulan data.

Namun, perbedaan utama adalah bahwa penelitian ini fokus pada merek Zara sebagai objek penelitian, sementara penelitian sebelumnya mungkin berfokus pada variabel lain. Penelitian ini juga menggunakan variabel "*brand love*" sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin menggunakan "*brand loyalty*". Selain itu, penelitian sebelumnya mungkin mengkaji pengaruh dimensi gamifikasi terhadap loyalitas merek, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi pengaruh nilai hedonis terhadap kecintaan merek. Informasi tersebut tertera pada Gambar 2.1.



Sumber : Jurnal Torres *et al.*, (2022) Halaman 6

Gambar 2. 1

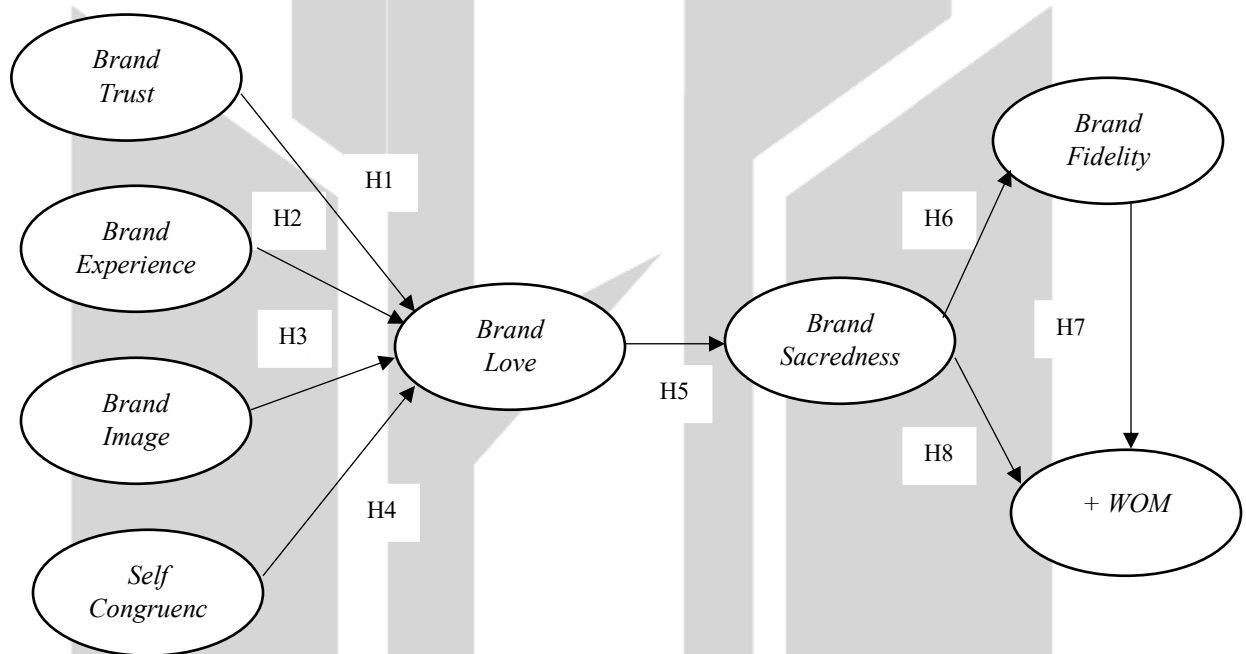
Kerangka dan Hasil Penelitian Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021)

2.1.2 Joshi, R., & Garg, P. (2020).

Penelitian yang berjudul *Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands* (Joshi & Garg, 2022) Penelitian ini menguji bagaimana hubungan antara konsumen dan merek yang bersifat kontemporer memengaruhi tingkat kesakralan merek, loyalitas merek, dan kecenderungan untuk berbicara tentang merek *word of mouth* (WOM) dalam konteks merek kosmetik "halal". Semua hipotesis yang diajukan adalah signifikan secara positif, sehingga menegaskan bahwa kecintaan terhadap merek memang demikian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek, citra merek, kesesuaian diri dan pengalaman merek. Selanjutnya, kecintaan terhadap merek bertindak sebagai penentu signifikan dalam membentuk kesakralan merek, kesetiaan merek, dan WOM. Kerangka penelitian yang diusulkan telah diuji secara empiris oleh mengumpulkan sampel dari 403 responden Muslim dari berbagai demografi.

Ketika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan tertentu. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel "*brand trust*" dan penerapan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Namun, perbedaan utamanya adalah bahwa penelitian ini dilakukan di Indonesia, khususnya di kota Surabaya, sementara penelitian sebelumnya mungkin dilakukan di lokasi berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya mungkin berfokus pada menilai

tingkat kecintaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, sedangkan penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kepercayaan merek terhadap tingkat kecintaan konsumen terhadap merek. . Informasi tersebut tertera pada Gambar 2.2.



Sumber : Jurnal Joshi & Garg, (2022) Halaman 10

Gambar 2. 2

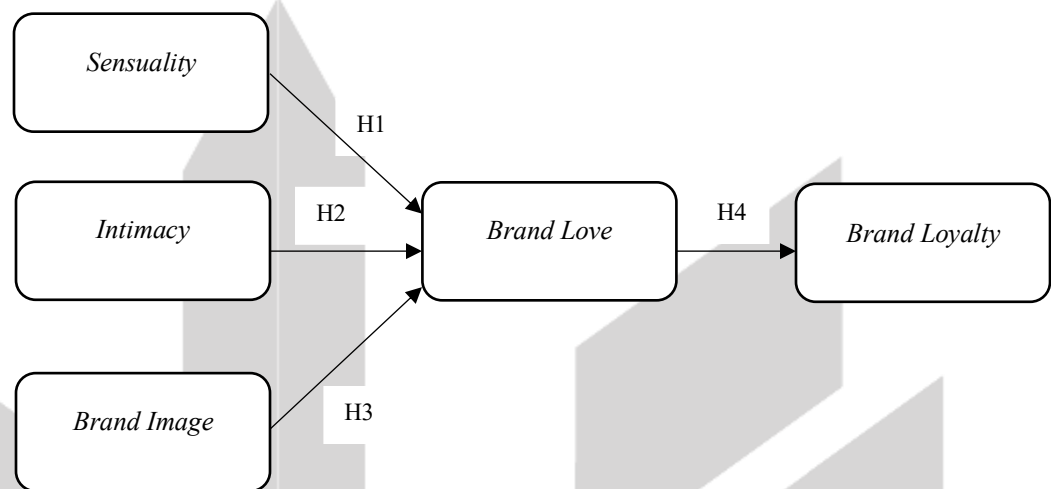
Kerangka dan Hasil Penelitian Joshi, R., & Garg, P. (2020).

2.1.3 Luliawati & Rofianto (2017)

Penelitian yang berjudul Faktor Pendorong *Brand Love* Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty*: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek (Luliawati & Rofianto, 2017). Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong *brand love* dan bagaimana hal ini memengaruhi *brand loyalty* di antara konsumen yang menggunakan produk Stradivarius di wilayah Jabodetabek.. Penelitian ini mendapatkan 40 responden dari konsumen Stradivarius di Jabodetabek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah ada korelasi positif antara aspek dimensi *brand image* dengan *brand love*, serta dampak dari cinta terhadap merek terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang menggunakan produk merek Stradivarius.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya adalah keduanya menggunakan variabel "*brand love*" dan meneliti merek yang sudah terkenal. Namun, terdapat perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah Jabodetabek, sedangkan penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya. Selain itu, penelitian sebelumnya fokus pada faktor pendorong "*brand love*" dan pengaruhnya terhadap "*brand loyalty*," sementara penelitian ini berfokus pada pengaruh "*brand image*" terhadap "*brand love*". . Informasi tersebut tertera pada Gambar 2.3.



Sumber : Jurnal Luliawati & Rofianto, (2017) Halaman 59

Gambar 2. 3

Kerangka dan Hasil Penelitian Luliawati & Rofianto (2017)

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	(Torres <i>et al.</i> , 2022)	<i>Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love</i>	Dependenden : <i>Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty, WOM</i> Independenden : <i>Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value</i>	Jumlah 229 responden Subyek : Konsumen di Portugal	<i>fuzzy set / Qualitative Comparative Analysis</i>	Fungsi gamifikasi dan dapat menjadi panduan bagi praktisi yang ingin menggunakan pengalaman gamifikasi untuk mengubah perilaku konsumen.
2	(Joshi & Garg, 2022)	<i>Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands</i>	Dependenden : <i>Brand Love, Brand Sacredness, Brand Fidelity, WOM</i> Independenden : <i>Brand Trust, Brand Experience, Brand Image, Self-Congruence</i>	Jumlah : 403 responden Subyek : Muslim dari berbagai demografi	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Signifikan secara positif, sehingga menegaskan bahwa kecintaan terhadap merek memang demikian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek, citra merek, kesesuaian diri dan pengalaman merek.
3	(Luliawati & Rofianto, 2017)	Faktor Pendorong <i>Brand Love</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Loyalty</i> : Suatu Penelitian Pada Merek	Dependenden : <i>Brand Loyalty, Brand Love</i>	Jumlah : 40 responden	IBM SPSS AMOS	Pengaruh positif antara aspek dimensi dari brand image dengan <i>brand love</i>

		Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek.	Independen : <i>Sensuality, Intimacy, Brand Image</i>	Subyek : Konsumen Stradivarius di Jabodetabek		dan pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
--	--	--------------------------------------	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

Landasan teori menjelaskan tentang dasar-dasar teoritis yang mendukung penelitian ini.

Landasan teori ini terdiri dari:

2.2.1 *Hedonic Values*

Hedonic Value merujuk pada nilai yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap penggunaan suatu produk, yang tidak terkait dengan kebutuhan pokok, melainkan lebih pada pertimbangan yang bersifat subyektif. Nilai ini berkaitan dengan pemenuhan hasrat, kepuasan emosional, dan kesenangan (Pramita & Danibrata, 2021). Menurut Wardhana (2019), *hedonic value* merupakan evaluasi dari perasaan emosional yang dialami oleh konsumen selama berbelanja produk atau jasa, yang bersifat lebih subyektif dan pribadi. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap kesenangan, kegembiraan, dan hiburan.

Konsumsi hedonik membahas aspek perilaku konsumen yang terkait dengan pengalaman multisensori, imajinasi, dan elemen-elemen yang terkait dengan audio dalam interaksi seseorang dengan produk (Rintamäki *et al.*, 2007). *Hedonic value* adalah keputusan pembeli untuk berbelanja dengan tujuan mencari pengalaman (Overby & Lee, 2006). *Hedonic value* merupakan nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan dengan tujuan mencari hiburan dan kesenangan (Hu & Chuang, 2012). Ryu, Han, dan Jang (2010) mendefinisikan *hedonic value* adalah nilai belanja yang dimiliki oleh pelanggan dengan fokus pada pencarian pengalaman seperti fantasi, pencarian pengalaman, stimulasi sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan hiburan.

Hu dan Chuang (2012) menemukan tujuan dari *pembentukan hedonic value* yang dimiliki oleh pelanggan adalah untuk membangun loyalitas pada nasabah yang melakukan transaksi melalui layanan internet banking. Irani dan Hanzae (2011)

mendefinisikan *hedonic value* adalah evaluasi subjektif dan individualistik dari aktivitas berbelanja dengan tujuan mencari kesenangan dan hiburan. Ryu, Han, dan Jang (2010) mengidentifikasi dimensi yang membentuk *hedonic value* adalah *fun*. (Hu & Chuang, 2012) menyatakan bahwa dimensi yang membentuk *hedonic value* melibatkan unsur hiburan, kebersamaan sosial, dan melepaskan diri

2.2.2 *Brand Love*

Brand Love merupakan sejauh mana konsumen merasakan ikatan emosional yang kuat dan penuh gairah terhadap suatu merek setelah merasa puas. Tingkat keterikatan ini mendorong konsumen untuk merasakan dorongan dan keharusan untuk memiliki produk dari merek tersebut, dipicu oleh rasa cinta dan kecintaan terhadap merek tersebut. *Brand love* merujuk pada perasaan emosional yang mendalam atau kuat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman konsumen dengan produk tersebut. Keterikatan emosional ini merupakan faktor yang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Efendi & Farida, 2021).

Konsep *brand love*, yang merupakan hal baru dalam literatur pemasaran, merujuk pada pengalaman fenomenal yang dialami oleh sekelompok konsumen yang merasa puas. *Brand love* sebagai suatu konstruk mencerminkan perasaan afektif yang dimiliki oleh kelompok konsumen tersebut (Fitrianto *et al.*, 2021).

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *Brand love* dapat dijelaskan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh dengan kepuasan yang dimiliki konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan ikatan emosional yang memuaskan terhadap suatu merek. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand love* adalah ekspresi cinta dan kasih sayang dari pelanggan terhadap suatu merek yang memberikan kepuasan dan kebanggaan

tersendiri ketika pelanggan menggunakan merek tersebut (Frenredy & Dharmawan, 2020).

2.2.3 *Brand Trust*

Kepercayaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk menilai tingkat kecenderungan konsumen terhadap suatu merek (Damaryanti *et al.*, 2022). *Brand trust* merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksi dengan suatu merek, berdasarkan pandangan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumen (Munuera-Aleman *et al.*, 2003).

Afzal *et al.*, (2009) menyampaikan bahwa *brand trust* dari pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek, meskipun berhadapan dengan risiko, karena harapannya terhadap merek tersebut akan menghasilkan dampak positif. Damaryanti *et al.*, (2022) mengartikan *brand trust* sebagai pandangan konsumen terhadap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek yang timbul secara sukarela, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek, juga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi keputusan pembelian (Santoso *et al.*, 2020). Menurut (Kustini, 2011) Kepercayaan merek dapat dinilai melalui dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas. *Brand trust* dinyatakan sebagai perasaan keamanan yang dimiliki oleh pengguna produk, yang muncul dalam interaksi mereka dengan suatu merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memperhatikan kepentingan serta kesejahteraan konsumen (Keller, 2020).

2.2.4 *Brand Image*

Menurut (Pratamasari & Sulaeman, 2022) *brand image* serupa dengan gambaran diri konsumen karena konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Di dalam pasar yang sangat bersaing ini, citra merek menjadi sangat krusial untuk membangun posisi yang positif, dan perusahaan selalu memegang peran penting dalam hal ini. Intensitas persaingan yang tinggi menunjukkan keberadaan banyak merek produk sejenis yang bersaing di pasar. Situasi ini membuat persaingan antar merek menjadi sangat sengit. Oleh karena itu, pentingnya menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen menjadi semakin signifikan (Arianty & Andira, 2021).

Semakin positif citra merek produk yang dipasarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Tentu saja, menciptakan citra positif untuk merek produk bukanlah tugas yang mudah bagi pemasar saat ini. Persepsi merek adalah tanggapan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Ada suatu kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk atau melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Pandiangan *et al.*, 2021).

Menurut (Eka Saputri & Ratna Pranata, 2014) sikap dan tindakan konsumen terhadap citra merek merupakan faktor krusial yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Semakin positif citra merek yang terkait dengan produk tersebut, semakin besar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen bahwa produk dengan merek yang telah terbukti dapat dipercaya akan memberikan rasa keamanan ketika digunakan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Setiap Penelitian sering menggunakan analisis hubungan antar variabel untuk merinci cara variabel - variabel saling berpengaruh dan bagaimana perubahan pada satu variabel bisa berdampak pada variabel lain. Ini mendukung dalam pengambilan keputusan, proses pemodelan, dan memperdalam pemahaman tentang fenomena yang sedang diamati.

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Dalam literatur mengenai branding, dijelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak pada sejumlah elemen penting dalam konsep pemasaran kecintaan terhadap merek (J., Drenna C., Bianchi, 2019) dalam (Joshi & Garg, 2022). Ini menciptakan fondasi bagi hubungan yang lebih dalam antara konsumen dengan sebuah merek.

.Kepercayaan yang kuat dalam merek dapat membantu membangun koneksi emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek itu dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan mereka, mereka lebih cenderung membentuk ikatan emosional dengan merek tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand Love*

Nilai hedonis aplikasi / website dipengaruhi kepuasan dan kecintaan terhadap merek (Torres *et al.*, 2022). Ketika konsumen merasa senang atau bahagia ketika berhubungan dengan merek, mereka mungkin lebih cenderung mencintai merek tersebut.

Konsumen seringkali mengaitkan perasaan positif yang mereka rasakan dengan merek itu sendiri. Jika pengalaman dengan merek memberikan hedonic value yang konsisten, maka konsumen dapat mulai mencintai merek tersebut.

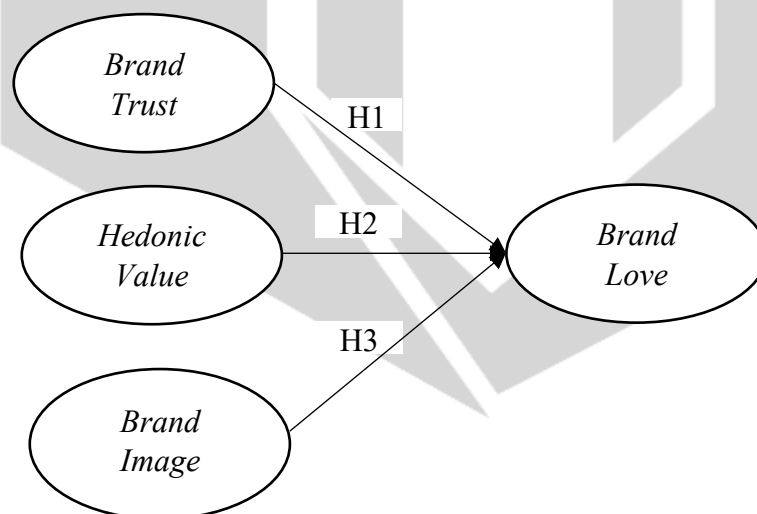
2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen mengalami merek dalam dimensi kognitif, emosional, dan sensorik (Luliawati & Rofianto, 2017). Ini menciptakan fondasi citra merek untuk *brand love*.

Brand image yang positif menginspirasi konsumen untuk memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut dan memungkinkan mereka untuk menyukai merek tersebut (Joshi & Garg, 2022). Ketika konsumen percaya pada merek dan merasa bahwa merek tersebut adalah sumber yang dapat diandalkan, mereka lebih cenderung merasa cinta terhadap merek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengilustrasikan hubungan antara variabel yang akan diinvestigasi, berdasarkan pada landasan teori atau penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Fayed Naufal Arif (2023)

Keterangan :

1. BT → BL (Joshi & Garg, 2022)
2. HV → BL (Torres *et al.*, 2022)
3. BI → BL (Joshi & Garg, 2022; Luliawati & Rofianto, 2017)

2.5 Hipotesis Penelitian

Proposisi yang diajukan sebagai tanggapan awal terhadap pertanyaan penelitian, merupakan dugaan atau prediksi tentang bagaimana variabel-variabel yang diselidiki berhubungan. Hipotesis ini berperan sebagai alat untuk menguji dan menjelaskan fenomena atau keterkaitan yang terjadi dalam konteks dunia nyata. Adapun hipotesis pada penelitian kali ini sebagai berikut:

H1 : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

H2 : *Hedonic Values* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*