

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada lima penelitian terdahulu yaitu:

2.1.1 Olivia Melisa Hermanto & Ferry Jaolis (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto & Jaolis (2019) berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor *Hedonic Product* dan *Self Expressive Merek* Terhadap *Willingness To Pay A Premium* dengan *Brand Love* Pada Toko Ritel Zara.” Pada penelitian tersebut, populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan Zara yang telah memiliki pengalaman dengan merek Zara. Jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden dengan menggunakan analisis SEM-PLS

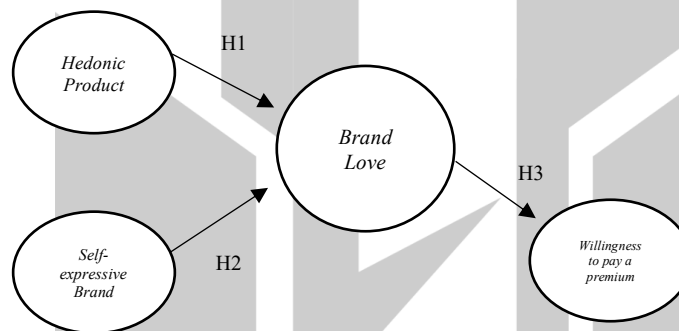
Hasil penelitian tersebut mengungkapkan *Hedonic Product* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love* pelanggan Zara. *Self – Expressive Brand* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love* pelanggan Zara dan *Willingness to Pay a Premium* dipengaruhi oleh *Brand Love* dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelanggan Zara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor hedonis dan ekspresi diri terhadap kecintaan merek fashion. Merek Zara sebagai objek penelitian karena antusiasme dan kecintaan para konsumennya masih stabil meskipun muncul merek pakaian lainnya.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan variabel merek ekspresi diri sebagai

variabel independen dan juga variabel kecintaan merek sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel hedonis produk dan merek ekspresi diri sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan variabel merek ekspresi diri, citra merek dan keaslian merek sebagai variabel independen. Penelitian terdahulu menggunakan produk Zara sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian kali ini menggunakan produk Ms glow.

Gambar kerangka pemikiran penelitian terdahulu tercantum pada Gambar

2.1 :



Sumber : (Hermanto & Jaolis, 2019)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Olivia Melisa Hermanto dan Ferry Jaolis (2019)

2.1.2 I Gusti Ayu Ketut Giantari , I Putu Hari Budi Utama , Ni Luh Diah Ayu Wardani (2020)

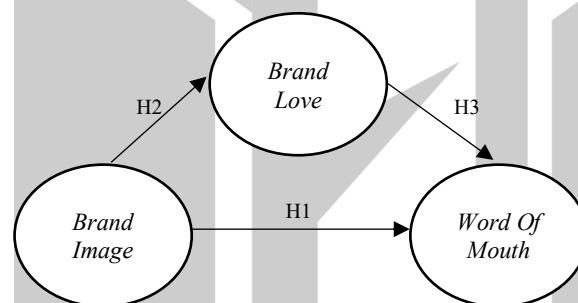
Penelitian yang berjudul Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap *Word Of Mouth* (WOM). Penelitian tersebut menggunakan *explanatory study* dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian menggunakan kuisisioner melalui *Google Form* yang berisi beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden. Sampel dari penelitian tersebut adalah seluruh masyarakat

kota Denpasar yang sudah pernah membeli dan memakai produk merek H&M. Ukuran sampel sebanyak 90 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dan diolah menggunakan analisis jalur melalui perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 22. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kecintaan merek sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek.

Gambar kerangka pemikiran penelitian terdahulu tercantum pada Gambar

2.2



Sumber : (Giantari et al., 2020)

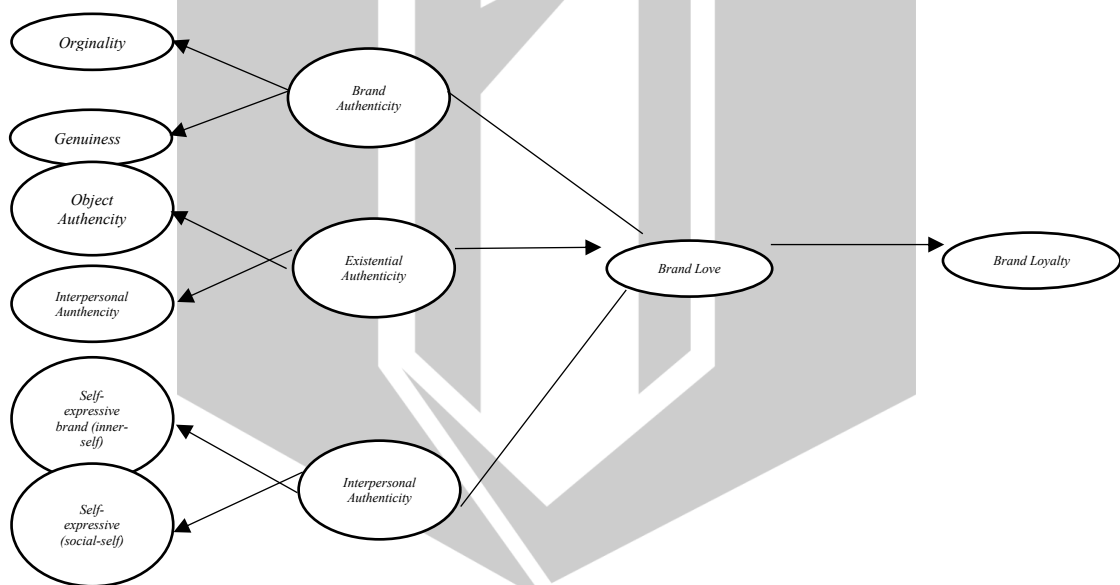
Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran I Gusti Ayu, I Putu Hari, Ni Luh Wardani (2020)

2.1.3 Makarand Mody & Lydia Hanks (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Mody Makarand & Hanks Lydia (2020) berjudul *Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk membandingkan kontras model keaslian konsumsi di seluruh hotel dan Airbnb. Model persamaan struktural menggunakan *Structural Equation Models* (SEM) untuk menganalisis data. Jumlah sampel yang digunakan 1.256 responden. Penelitian tersebut menggunakan survei yang mencakup pertanyaan terkait keaslian merek, keaslian intrapersonal, dan cinta merek.

Kerangka pemikiran penelitian Makarand Mody & Lydia Hanks (2020) tercantum pada Gambar 2.3



Sumber : (Makarand & Lydia, 2020)

Gambar 2.3

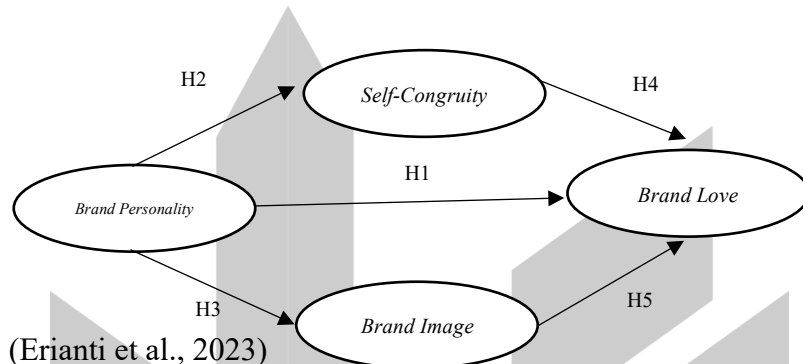
Kerangka Pemikiran Makarand Mody & Lydia Hanks (2020)

2.1.4 Vivi Dwi Erianti, Sri Murni Setyawati, Chandra Suparno (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Dwi Erianti, Sri Murni Setyawati, Chandra Suparno berjudul “Peran *Self Congruity* dan *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Love*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis peran mediasi identitas diri dan citra merek tentang pengaruh kepribadian merek terhadap kecintaan merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi Purwokerto Praketa. Sampel penelitian berjumlah 208 responden. Responden dipilih dengan menggunakan metode random sampling. Data dianalisis menggunakan model persamaan SEM dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak AMOS 24

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. selanjutnya, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *self-congruity*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesesuaian diri konsumen ketika berkunjung. lebih lanjut, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepribadian merek yang dimiliki oleh *coffee shop* Praketa dapat meningkatkan citra dari merek tersebut sehingga masuk ke dalam benak pelanggan. *Self-congruity* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika pelanggan merasakan adanya kesesuaian diri mereka dengan merek *coffee shop* Praketa akan mendorong pelanggan akan menyukai merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka *brand image* berpengaruh

positif terhadap *brand love*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang sudah terbangun oleh merek *coffee shop* Praketa dapat mempengaruhi kesukaan pelanggan merek tersebut. Variabel *self-congruity* dan *brand image* memediasi hubungan *brand personality* terhadap *brand love*.



Sumber : (Erianti et al., 2023)

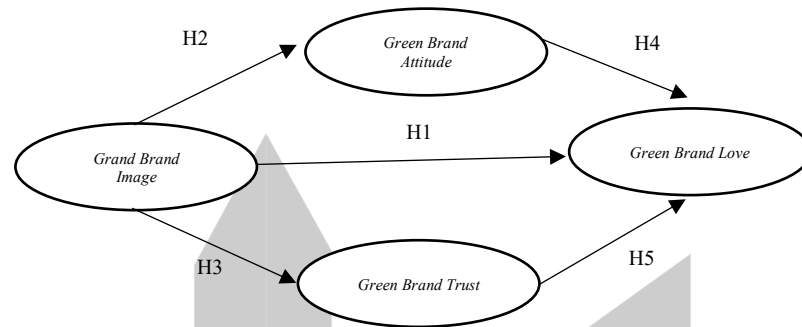
Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Vivi, Sri Murni, Chandra (2023)

2.1.5 Reza Salehzadeh and Maryam Sayedan, Seyed Mehdi Mirmehdi, Parisa Heidari Aqagoli (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Salehzadeh and Maryam Sayedan, Seyed Mehdi Mirmehdi, Parisa Heidari Aqagoli (2023) berjudul *Elucidating Green Merekling Among Muslim Consumers: The Nexus of Green Brand Love, Image, Trust and Attitude*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kepercayaan dan sikap cinta merek yang ramah lingkungan di kalangan pelanggan muslim. Sampel yang digunakan berjumlah 201 responden.

Hasil penelitian menyatakan bahwa merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap, kecintaan, dan kepercayaan. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa sikap dan keyakinan terhadap merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh positif yang signifikan. Citra merek yang

ramah lingkungan secara langsung mempengaruhi kecintaan terhadap merek ramah lingkungan.



Sumber : Salehzadeh et al.,(2023)

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Reza Salehzadeh, Seyed Mehdi, Parisa (2023)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Olivia Melisa Hermanto & Ferry Jaolis (2022)	Pengaruh Faktor-Faktor <i>Hedonic Product</i> Dan <i>Self-Expressive Merek</i> Terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Dengan Merek Love</i> Pada Toko Ritel Zara	Independen : Produk Hedonis Dan Merek Dependen : <i>Willingness To Pay A Premium Dengan Merek Love</i>	Jumlah : 339 responden Objek : Seluruh pelanggan Zara	<i>Analisis Partial Least Squares (PLS)</i>	Produk Hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kecintaan Merek pelanggan Zara, Merek Ekspresi Diri dan <i>Willingness to Pay a Premium</i> dipengaruhi oleh Kecintaan Merek dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelanggan Zara.
2.	I Gusti Ayu Ketut Gantari , I Putu Hari Budi Utama , Ni Luh Diah Ayu Wardani (2020)	Peran <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Merek Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	Independen: <i>Brand Love</i> Dependen: <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	Jumlah: 90 responden Objek : masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Brand love, dan <i>word of mouth</i> artinya semakin baik <i>Merek Image, Brand love</i> maka <i>word of mouth</i> dari pelanggan ke pelanggan lainnya terhadap Merek H&M semakin tinggi

				<i>fashion</i> bermerk H&M		
3.	Makarand Mody & Lydia Hanks (2019)	<i>Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Merek Love and Merek Loyalty for Hotels and Airbnb</i>	Independen: <i>Consumption Authenticity in the Accommodations Industry</i> Dependen: <i>Merek Love and Merek Loyalty</i>	Jumlah: 1.256 respons Objek : Pelanggan yang pernah menginap di Airbnb	SEM-PLS	Hasil kami menunjukkan bahwa Airbnb memanfaatkan keaslian merek, eksistensial, dan intrapersonal dalam menciptakan pelanggan yang mencintai merek dan loyal terhadap merek, sedangkan hotel hanya menggunakan keaslian merek
4.	Vivi Dwi Erianti, Sri Murni Setyawati, Chandra Suparno (2023)	Peran <i>self congruity</i> dan <i>merek image</i> dalam memediasi pengaruh <i>merek personality</i> terhadap <i>brand love</i>	Independen : <i>self congruity</i> dan <i>brand image</i> Dependen : <i>brand personality</i> dan <i>brand love</i>	Jumlah : 208 responden Objek : Pelanggan kopi Praketa purwokerto	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>merek personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> ; <i>merek personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>self-congruity</i> ; <i>merek personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>merek image</i> ; <i>self-congruity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> ; <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>merek love</i> ; <i>self-congruity</i> memediasi pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand love</i> , dan <i>brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>Brand love</i>

5.	Reza Salehzadeh and Maryam Sayedan, Seyed Mehdi Mirmehdi, Parisa Heidari Aqagoli (2021)	<i>Elucidating green mereking among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude</i>	Independen : <i>brand love, image, trust and attitude</i> Dependen : <i>green mereking</i>	Jumlah : 201 responden Objek : Pelanggan merek mobil yang berbeda di Isfahan dan Iran	SEM-PLS	Hasil penelitian menyatakan bahwa merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap, kecintaan, dan kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian mengatakan bahwa sikap dan keyakinan terhadap merek ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan. secara langsung mempengaruhi kecintaan terhadap merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.
6.	Egit Trininda (2023)	Pengaruh Merek Ekspresi Diri, Citra Merek Dan Keaslian Merek Terhadap Kecintaan Merek Ms Glow Bagi Mahasiswa Di Kota Surabaya	Independen : Merek Ekspresi Diri, Citra Merek, Keaslian Merek Dependen : Kecintaan Merek	Jumlah : 100 responden Objek : Pelanggan MS glow dari kalangan Mahasiswa di Surabaya	Regresi Linier Berganda	

Sumber : Hermanto & Jaolis, (2019);Giantari et al., (2020);Mody Makarand & Hanks Lydia, (2020);Erianti et al., (2023);Salehzadeh et al., (2023)

2.2 Landasan Teori

Landasarn teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Merek Ekspresi Diri

Merek ekspresi diri merupakan persepsi pelanggan mengenai seberapa baik suatu merek tertentu merefleksikan *inner self* dan kehidupan sosial pelanggan (Carroll & Ahuvia, 2006). Merek ekspresi diri merupakan sarana yang digunakan oleh seorang pelanggan untuk mengekspresikan dirinya. Saat ini banyak merek barang-barang ritel yang memberikan manfaat ekspresif (misalnya wanita karir dapat menyimbulkan kesuksesannya dengan menggunakan tas merek *Coach*. Pelanggan yang menggunakan produk dengan merek tertentu akan menimbulkan perasaan yang lebih baik.

Bentuk penggambaran dari diri seorang pelanggan terhadap suatu merek dapat dilandaskan dari suatu perasaan. Hal tersebut timbul karena keterikatan pelanggan terhadap merek dengan dirinya. Merek tersebut menjadi media untuk mengungkapkan jati dirinya (Millatina & Afifah, 2019). Merek ekspresi diri merupakan anteseden utama dari kecintaan merek.

Merek ekspresi diri sebagai sebuah konsep diri ialah bentuk merek yang di ekspresikan dari seorang individu yang di pertunjukan kepada orang lain, berkaitan dengan simbol sosial, pencapaian pribadi yang sifatnya lebih individualistik, sebagai bentuk pembeda dari orang lain (Ruane and Wallace, 2015).

Merek yang lebih ekspresif cenderung lebih disukai oleh pelanggan, jadi manajer dapat mendapatkan respon emosional yang lebih kuat dari pelanggan dengan meningkatkan aspek penawaran. Selain itu, ketika pelanggan semakin mencintai merek, dapat membantu membentuk identitas dan ekspresi diri. Merek ekspresi diri harus menjadi salah satu faktor yang mendorong kecanduan merek (Mrad *et al.*, 2020). Merek ekspresi diri yang meningkat cenderung berpotensi meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek dan dapat dipertahankan. (Ruane dan Wallace, 2015).

Penelitian dari Roosedans, (2014) juga menyatakan hal serupa bahwa ekspresi diri secara pribadi maupun sosial dapat membuat pelanggan mencintai merek dan secara sukarela menyebarkan informasi mengenai merek. Kesimpulan terhadap merek ekspresi diri adalah salah satu strategi untuk membuat pelanggan mengekspresikan diri. Kecintaan masyarakat terhadap merek juga mempengaruhi perasaan pelanggan ketika membeli produk yang dicintai dan seberapa bangga terhadap produk yang dibeli. Berikut adalah indikator-indikator yang berkaitan dengan merek ekspresi diri menurut (Ahuvia, 2019) :

1. Menggambarkan bagaimana produk.
2. Mencerminkan kepribadian pengguna produk.

3. Media perpanjangan konsep diri dalam batin seseorang yang menggunakan produk.
4. Mencerminkan diri seseorang yang sebenarnya dari produk.

2.2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan identitas, simbol atau tanda yang membedakan antara satu produk dengan produk lain dari pesaing yang memiliki kesamaan ataupun hampir sama (Mangkini, 2016). Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40). Citra merek yang positif terhadap pelanggan lebih memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Ahdah, 2015). Kotler & Keller (2019:330) mengemukakan bahwa citra merek merupakan penggambaran atas sifat atau karakteristik ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara yang berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Kotler (2017:240), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani pelanggannya.
5. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh pelanggan.

6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2019). Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek ini penting bagi pelanggan untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. (Setiadi, 2019)

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Hermanto (2019) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Citra merek yang juga dapat mempresentasikan mengenai tentang pendapat atau gambaran mengenai pengalaman pelanggan akan suatu objek, sehingga citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Citra merek adalah seperangkat keyakinan tentang nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut, yang diperoleh dari informasi faktual dan kemudian diterapkan. Berikut adalah indikator-indikator citra merek menurut Hartanto (2019), yaitu:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra Pelanggan

Citra pelanggan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

2.2.3 Keaslian Merek

Keaslian merek yang terbentuk merupakan sebuah dasar dari yang telah dibangun oleh sebuah merek agar menciptakan kesesuaian atau keselarasan antara merek dengan citra diri pelanggan (Egger, 2013). Keaslian merek menjadi pertimbangan yang begitu penting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu merek. Keautentikan merek memiliki kata *authenticity* yang berasal dari bahasa latin, “*authenticus*”, yang memiliki arti dapat dipercaya (Assiouras, 2015). Chabra dan Kim (2018) menjelaskan bahwa keaslian merek selalu digunakan untuk menunjukkan produk atau objek lain dengan suatu hal yang asli dan bukan imitasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki indikator keautentikan didalamnya bukan merupakan hasil penciptaan orang lain melainkan asli sebuah penciptaan sendiri. Penelitian lainnya menyatakan, individu yang memiliki keautentikan lebih tinggi didorong oleh perilaku mereka dari dalam bukan dari luar, maka tidak mungkin mengubah perilaku mereka karena tekanan atau pengaruh eksternal (Fian, 2019). Artinya, sebuah produk yang mempunyai nilai autentik sulit untuk mengubah suatu nilai pada produknya meskipun adanya tekanan dari luar (Egger, 2013). Keaslian merek menjadi pertimbangan yang begitu penting bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu merek. Keautentikan merek memiliki kata *authenticity* yang berasal dari bahasa latin, “*authenticus*”, yang memiliki arti dapat dipercaya (Assiouras, 2015). Chabra dan Kim (2019) menjelaskan bahwa keaslian merek selalu digunakan untuk menunjukkan produk atau objek lain dengan suatu hal yang asli dan bukan imitasi. Hal tersebut menjelaskan bahwa suatu produk yang memiliki indikator

keautentikan didalamnya bukan merupakan hasil penciptaan orang lain melainkan asli sebuah penciptaan sendiri. Hasil penelitian lainnya menyatakan, individu yang memiliki keautentikan lebih tinggi didorong oleh perilaku dari dalam bukan dari luar, maka pelanggan tidak mungkin mengubah perilaku karena tekanan atau pengaruh eksternal (Fian, 2019), Artinya sebuah produk yang mempunyai nilai autentik sulit untuk mengubah suatu nilai pada produknya meskipun adanya tekanan dari luar. Nilai yang dimiliki oleh merek dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah indikator-indikator keaslian merek menurut Mohart (2015), terdapat empat indikator yang dapat mengukur merek autentikasi merek yaitu:

1. Kontinuitas

Kontinuitas berkaitan erat dengan keabadian sebuah merek, dan bagaimana sebuah merek terus mengembangkan kemampuannya untuk mengikuti tren terbaru.

2. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada kesediaan dan kemampuan sebuah merek dalam menepati ataupun mewujudkan janji mereka.

3. Integritas

Hal ini mewakili niat ataupun tujuan sebuah merek dan nilai-nilai yang ingin mereka komunikasikan pada pelanggan.

4. Simbolisme

Symbolisme dari sebuah merek ataupun kualitas simbolik merek yang dirasakan oleh pelanggan, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk memakai merek tersebut dan menjelaskan identitas diri mereka.

2.2.4 Kecintaan Merek

Kecintaan merek adalah bukti rasa terima kasih pelanggan terhadap sebuah merek, selain itu pelanggan juga merasa bahwa merek tersebut menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki reputasi yang baik. Pengalaman yang dialami pelanggan selama transaksi dengan merek juga akan memengaruhi tingkat kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Bentuk cinta pelanggan terhadap suatu merek dapat terlihat semakin nyata ketika produk yang dijual memiliki harga tinggi dan pelanggan tetap membelinya (Lumba, 2019)

Sebuah merek dapat memotivasi pelanggan untuk membangun identitas sendiri artinya merek tersebut telah membentuk hubungan dengan pelanggannya. Pelanggan yang mencintai merek pasti akan setia. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek terbentuk ketika adanya kesetiaan pada merek. Produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi maka tingkat cinta pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkat. Menurut Albert (2019), terdapat lima karakteristik kecintaan merek :

1. Semangat terhadap merek, atau perasaan bergairah pelanggan untuk memiliki suatu produk dari merek tertentu.
2. Keterikatan pada merek, yaitu pelanggan memiliki perasaan terikat terhadap suatu merek. Hal ini membuat pelanggan merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari merek tersebut.

3. Evaluasi positif terhadap merek, yaitu testimoni atau umpan balik yang diberikan oleh pelanggan setelah pemakaian suatu produk. Pelanggan dengan tingkat merek love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. Emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek, yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari merek tersebut.
5. Pernyataan cinta untuk merek atau deklarasi cinta yang nyatakan oleh pelanggan terhadap suatu merek sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan pelanggan terhadap merek itu sendiri.

Pelanggan yang menyukai merek *fashion* tertentu memiliki hasrat yang menginspirasi dan membentuk citra pada merek tersebut. Kebanyakan pelanggan ingin berpakaian bagus dan terawat sekaligus mendapatkan informasi tentang gaya terbaru. Hermanto (2020) menyatakan bahwa kecintaan pada merek adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar pelanggan dengan merek.

Kecintaan pelanggan terhadap merek membuat pelanggan berkeinginan untuk membeli suatu produk. Keinginan pembelian tersebut dapat muncul karena produk dari suatu merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mencari berbagai informasi mengenai produk. Informasi yang didapatkan akan digunakan untuk memperhitungkan, membandingkan, serta mempertimbangkan apakah pelanggan akan melakukan pembelian. Bahkan, jika pelanggan telah mencintai merek dan melakukan pembelian, kemungkinan adanya pembelian ulang akan semakin tinggi (Erianti, 2023). Kesimpulan terhadap kecintaan merek dikaitkan dengan objek penelitian ini

adalah kecintaan atau perasaan pengguna produk Ms glow, dimana suatu perasaan yang diinginkan pelanggan ketika mereka mencapai tingkat integrasi yang realistis dan dapat mengungkapkan kecintaannya pada merek tersebut. Perasaan cinta muncul dari keinginan pengguna untuk terus membeli produk. Berikut adalah indikator-indikator kecintaan merek menurut Carroll & Ahuvia (2019) adalah :

1. Kagum
2. Memberikan kesenangan tersendiri
3. Cinta merek
4. Bangga
5. Memiliki ketertarikan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Merek Ekspresi Diri Terhadap Kecintaan Merek

Merek ekspresi diri merupakan proses rasa pengungkapan merek terhadap pembelian produk tersebut pada pelanggan-pelanggan lainnya. Merek ekspresi diri telah muncul dari adanya pembelian produk tersebut secara berulang-ulang dan menceritakan bahwa produk tersebut bagus untuk digunakan. Ekspresi diri memiliki hubungan yang positif signifikan dengan kecintaan merek (Hermanto dan Jaolis, 2022).

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kecintaan Merek

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan memberikan informasi kepada pelanggan-pelanggan lainnya atau kepada orang di sekitarnya bahwa produk tersebut bagus untuk digunakan dan cocok serta memberikan informasi pengalaman pembelian. Citra merek akan muncul dari

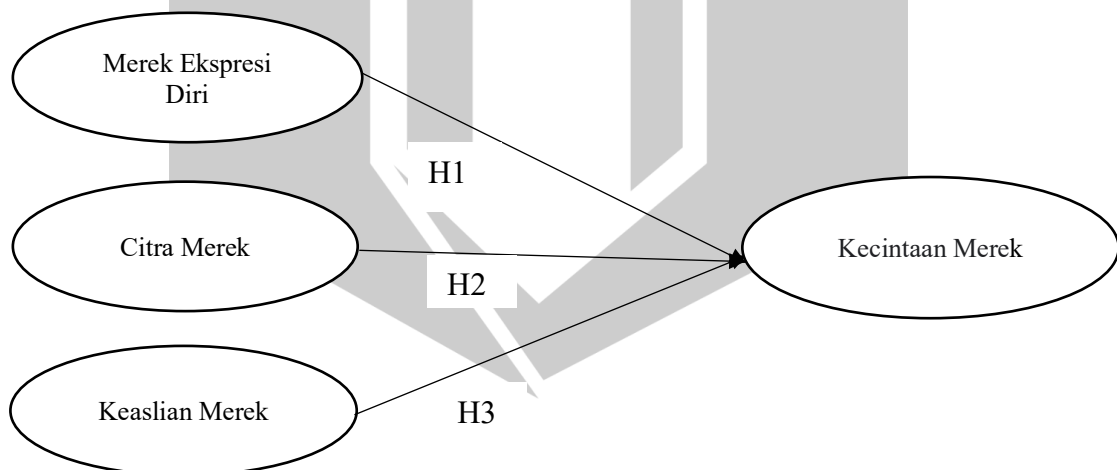
adanya pembelian produk berkali-kali dan menggunakan produk tersebut. Citra merek memiliki hubungan yang positif signifikan dengan kecintaan merek (Giantari Utama dan Wardani, 2020).

2.3.3 Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Kecintaan Merek

Keaslian merek merupakan ungkapan dari semua keaslian produk yang beli, tidak ada kebohongan dalam pengungkapan pembelian produk tersebut dan jujur dalam menjelaskan produk yang dibeli. Keaslian merek akan muncul dari adanya pembelian produk tersebut dan dari pengungkapan pelanggan. Keaslian merek memiliki hubungan yang positif signifikan dengan kecintaan merek (Moddy dan Hanks, 2019)

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dibuat, maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Egiti Trinindia

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif Merek Ekspresi Diri terhadap kecintaan merek Ms glow di Surabaya

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif citra merek terhadap kecintaan merek Ms glow di Surabaya

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif keaslian merek terhadap kecintaan merek Ms glow di Surabaya

