

BAB II

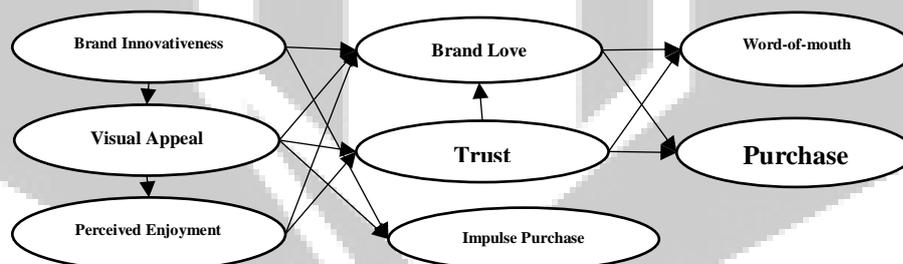
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian, peneliti merujuk pada beberapa jurnal yang memuat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat analisis yang akan dilakukan dan membangun dasar teoritis yang kuat, yaitu Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Visual Appeal*, *Brand Trust*, Terhadap *Brand Love* dan *Word of Mouth* Pengguna Kosmetik Scarlett Whitening.

2.1.1 Wong, A., & Haque, M. (2022).

Penelitian yang berjudul “*Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective*”. Penelitian yang terdahulu ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang menjadi penyebab atau pemicu suatu fenomena *loyalitas online*, dalam hal efek merek terlebih juga efek situs *web* yang meliputi daya tarik visual, kenikmatan atas apa yang sudah dirasakan, dan kepercayaan. Dalam pengumpulan datanya, *survei online* diberikan kepada 299 pelanggan *e-commerce* dari perusahaan alas kaki multinasional yang terkemuka di Bangladesh. Temuan ini menyoroti pentingnya daya tarik visual dalam memperkirakan pembelian impulsif.



Sumber: Wong, A., & Haque, M. (2022).

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Wong, A., & Haque, M. (2022)

Persamaan:

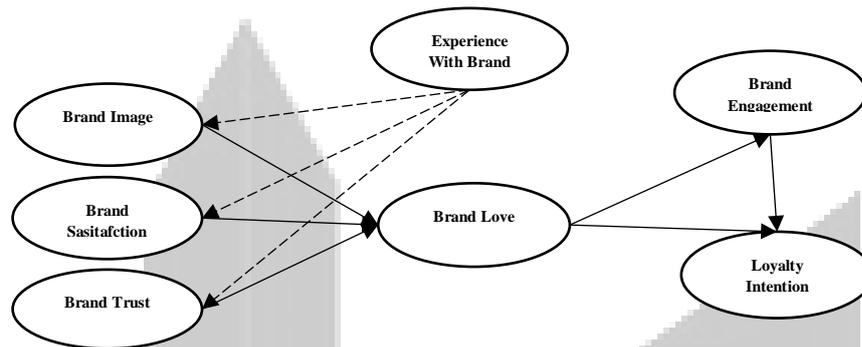
1. Kesamaan yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dan peneliti saat ini adalah penggunaan metode penelitian yang serupa, metode *survei online* yang disebarakan melalui kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.
2. Kesamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah (*Visual Appeal*) terhadap kecintaan merek (*brand love*), kepercayaan (*trust*), dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Perbedaan:

1. Objek peneliti terdahulu adalah *e-commerce* alas kaki sedangkan peneliti saat ini adalah produk kecantikan
2. Pada peneliti terdahulu mengumpulkan data responden di Bangladesh, sedangkan peneliti saat ini mengumpulkan data responden pengguna Scarlett Whitening.

2.1.2 Joshi, R., & Garg, P. (2021).

Penelitian yang berjudul “*Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan antara persepsi konsumen terhadap merek kontemporer dalam meramalkan tingkat kesakralan merek, loyalitas merek, dan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam "word of mouth" (WoM), khususnya dalam konteks merek kosmetik. Telah diuji dari kerangka yang diusulkan secara empiris dari 403 responden Muslim dari berbagai demografi. Pemodelan secara persamaan struktural telah dipakai untuk menunjukkan hubungan yang mendasar antara emosi yang terkait dengan merek halal.



Sumber: Joshi, R., & Garg, P. (2021).

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Joshi, R., & Garg, P. (2021)

Persamaan:

1. Metode penelitian terdahulu dan penelitian saat ini juga menggunakan *google form* untuk pengambilan data.
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan kecintaan terhadap merek (*brand love*).

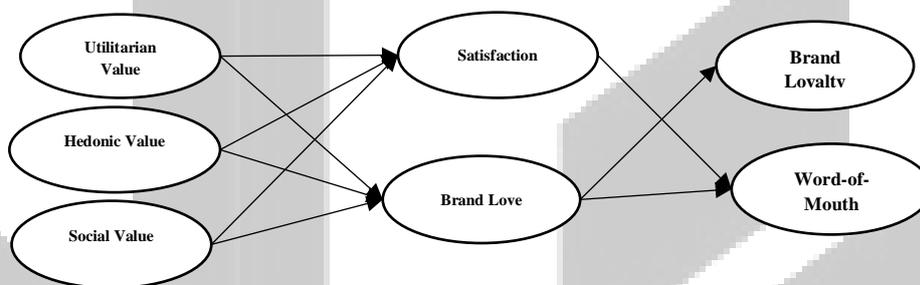
Perbedaan:

1. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pembelian pakaian bermerk, sementara penelitian saat ini memusatkan perhatian pada aspek kecantikan bermerk.
2. Peneliti terdahulu mengedarkan kuesioner di perguruan tinggi yang berada pada wilayah Delhi sedangkan peneliti saat ini mengedarkan di para pengguna produk Scarlett Whitening.

2.1.3 Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022)

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*”. Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh dimensi nilai yang berbeda dari gamifikasi pada dua hasil pemasaran yang penting menggunakan pendekatan metode campuran. Analisis *komparatif* kualitatif fuzzy-set (fs/QCA)

adalah bekerja sama pemodelan persamaan struktural (SEM). Data dikumpulkan melalui *survei online*, didistribusikan melalui media sosial antara 15 Mei dan 14 Juni 2020 di Coimbra, Portugal dengan menghasilkan sampel akhir sebanyak 229 valid dengan responden perempuan terdiri dari 51% dari total sampel akhir.



Sumber: Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022)

Persamaan:

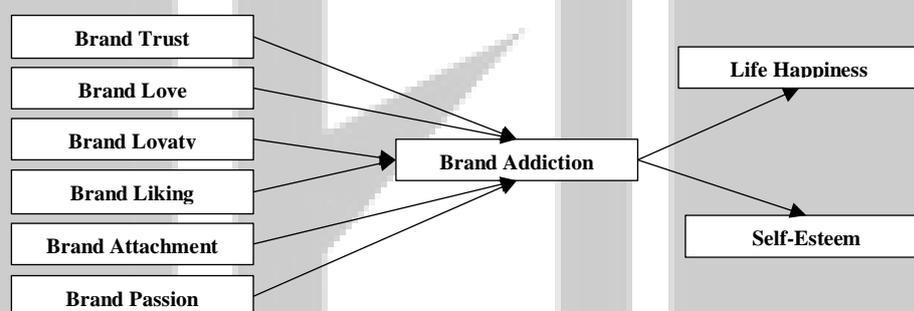
1. Metode dalam pengambilan data penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu dengan *survei online*.
2. Dari variabel penelitian terdahulu dengan variabel penelitian saat ini yaitu terdapat kecintaan terhadap merek (*brand love*), dan *word of mouth*

Perbedaan:

1. Pada penelitian terdahulu fokus pada pengaruh dimensi nilai yang berbeda dari gamifikasi pada dua hasil pemasaran yang penting *brand love* dan *wom* sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada kecantikan bermerek.
2. Pada peneliti terdahulu saat pengambilan data sampel melalui media sosial (kebanyakan melalui Facebook dan Instagram), sedangkan peneliti saat ini pengampilan data sampel melalui kuesioner *google form*.

2.1.4 Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2021)

Penelitian yang berjudul “Investigating the causes and consequences of addiction to high-Tech brands”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penyebab konsekuensi dari merek-merek berteknologi tinggi. Dalam pengumpulan data melalui survei dan terdapat 360 pelanggan di Lebanon tentang penyebab dan efek kecanduan merek. Partisipan terdiri dari 41% pria dan 59% wanita, dengan rentang usia 20 hingga 64 tahun (usia rata-rata 34 tahun). Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa kecanduan terhadap merek-merek berteknologi tinggi memiliki dampak positif terhadap kebahagiaan hidup dan harga diri. Penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dan manajerial baru untuk kecanduan merek.



Sumber: Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2021)

Gambar 2.4

Kerangka pemikiran Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2021)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /tahun	Topik Penelitian	Sampel Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wonga & Mehruba Haqueb (2022)	Penelitian yang terdahulu ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang menjadi penyebab loyalitas online, dalam hal efek merek terlebih juga efek situs web yang meliputi daya tarik visual, kenikmatan atas apa yang sudah dirasakan, dan kepercayaan.	299 pelanggan e-commerce dari perusahaan alas kaki multinasional yang terkemuka di Bangladesh.	IV: Brand innovativeness, visual appeal, perceived enjoyment, wom, purchase intention. DV: brand love, trust, impulse purchase	Analisis faktor komponen utama dalam SPSS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual sangat penting untuk meningkatkan kesadaran yang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh cinta, dan kepercayaan merek.
2.	Joshi, R., & Garg, P. (2021).	Untuk menguji peran hubungan konsumen-merek kontemporer dalam memprediksi kesakralan merek, kesetiaan merek, dan kecenderungan untuk menyebarkan word of mouth (WOM) dalam	403 responden masyarakat India.	IV: Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, Citra Merek, Kesesuaian Diri, Kesetiaan Merek, Word of Mouth	Analisis faktor konfirmasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat perilaku penggunaan pembayaran seluler di India dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek.

		konteks merek kosmetik “halal”.		DV: Kecintaan Merek, Kesucian Merek		
3.	Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022).	Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh dimensi nilai yang berbeda dari gamifikasi pada dua hasil pemasaran yang penting menggunakan pendekatan metode campuran.	229 responden masyarakat Portugal.	IV: Utilitarian value, Hedonic value, Social value DV: Satisfaction, Brand love, Brand loyalty, Word-of-mouth	Analisis komparatif kualitatif dengan set fuzzy (fs/QCA).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi nilai gamifikasi dapat berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas merek dan WOM yang positif, namun, kombinasi yang berbeda mungkin terjadi.
4.	Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2021).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara menyeluruh konsep kecanduan terhadap merek teknologi tinggi, melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang menyebabkannya, dan mengeksplorasi dampak yang timbul dari fenomena tersebut	360 responden masyarakat Lebanon	IV: Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Liking, Brand Attachment, Brand Passion, Life Happiness, Self-Esteem. DV: Brand Addiction.	Analisis varian (ANOVA).	Dari hasil penelitian, terungkap bahwa tingkat keterikatan dan gairah terhadap sebuah merek memiliki dampak yang berarti terhadap fenomena kecanduan merek tersebut.

Sumber: Wonga & Mehruba Haqueeb (2022), Joshi, R., & Garg, P. (2021), Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022), Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2021)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori dalam bab ini bertindak sebagai dasar kerangka analisis untuk membahas serta menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, sejumlah variabel termasuk kepuasan merek, daya tarik visual, kecintaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan word of mouth menjadi fokus untuk dianalisis.

2.2.1 Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Brand satisfaction penting dipahami oleh pemasar. Kepuasan merek adalah hasil dari performa suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Hertiwi Khasanah et al., 2021). Kepuasan merek (*brand satisfaction*) didefinisikan sebagai suatu respon nyata dari konsumen yang sudah dan mengkonsumsi suatu produk. Pratama & Rakhman (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep inti dalam percakapan bisnis dan manajemen. Kepuasan pada umumnya dipahami sebagai evaluasi kognitif dan emosional pengalaman konsumen saat pembelian ulang suatu produk. Dalam memahami kemauan konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami persepsi individu atau konsumen dan pengalamannya. Peran penting *brand satisfaction* yang dapat dirasakan adalah adanya respon positif konsumen atas adanya kualitas yang dapat memberikan kepuasan dalam menggunakan merek tersebut sehingga dapat mempertahankan kualitas suatu merek.

Brand satisfaction pernah diteliti pada strategi promosi *celebrity endorsment* di media sosial. Penelitian *brand satisfaction* terdahulu adalah meneliti pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk pemutih wajah di Kota Bekasi (Meidiarti et al., 2022). Terwujudnya kepuasan konsumen dapat membawa sejumlah manfaat, termasuk menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan pemasar, sehingga hal ini penting untuk diteliti. Maksud dari penelitian ini adalah agar pemasar produk kecantikan mengetahui persepsi kepuasan yang bagaimana yang membuat konsumen dapat membangun interaksi positif melalui pembelian ulang merek produk. Beragam

profit perusahaan ditentukan berbagai faktor, kepuasan merek merupakan salah satu perilaku konsumen yang secara tidak berubah dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian berulang yang sama. Konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu merek apabila produk dari merek tersebut bisa memenuhi harapan mereka, konsumen cenderung juga menyimpan keyakinan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak mempertimbangkan atau bahkan mengabaikan merek lain yang menawarkan produk serupa. Kepuasan pelanggan pada merek adalah hasil pengukuran dalam penggunaan produk atau jasa perusahaan yang diterima. Pelaku usaha harusnya sudah mengetahui bahwa mempertahankan konsumen yang ada lebih menguntungkan dibanding mereka harus menggantinya dengan konsumen baru.

Kualitas produk yang baik ialah yang mampu memenuhi apa yang diinginkan dan memenuhi apa yang menjadi keinginannya. Begitupun bentuk pelayanan yang diterapkan, pelayanan yang baik dan sesuai sebagai mestinya konsumen akan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan. Terkadang kepuasan dalam penggunaan produk yang konsumen gunakan atau dipakai maka orang lain akan memujinya (Fendi & Sundari, 2019). Kepuasan merek menjadi perhatian bagi semua perusahaan bisnis, *Brand Satisfaction*, terdiri 4 aspek yang menjadi hal utama terjadinya kepuasan merek, diantaranya produk dapat diandalkan dan merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen, memberikan pengalaman memuaskan yang sesuai dengan ekspektasi, serta menjadi pilihan utama ketika konsumen membutuhkannya (Devana Adha et al., 2021).

Perusahaan atau pebisnis yang cerdas akan memiliki tujuan untuk bisa menggembarakan pelanggan dengan memberikan lebih dari yang dijanjikan kepada mereka (Suntoro & Silintowe, 2020). Adapun pendapat mendefinisikan bahwa kepuasan merek adalah bentuk performa yang diperoleh dari sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumennya (Hertiwi Khasanah et al., 2021). Reaksi asli konsumen terhadap suatu produk yang konsumen butuhkan

untuk dikonsumsi dari konsekuensi penilaian penggunaan sekali maupun berulang bahkan tanpa henti. Kepuasan berbeda-beda tergantung produk yang dihasilkan produsen apakah mampu memenuhi kebutuhan sesuai kebutuhan konsumen maka menimbulkan tingkatan kepuasan. Dipandang juga bahwa kepuasan dirasakan jika kinerja dapat melampaui harapan konsumen, mereka akan merasa sangat puas dan senang, yang akan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi sebagai indikator bahwa organisasi bisnis maupun nirlaba berhasil (Hertiwi Khasanah et al., 2021).

Pembelian berulang atau kesetiaan yang dilakukan pelanggan adalah akibat terpenuhinya harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan (Fendi & Sundari, 2019). Kinerja produk dan ekspektasi produk adalah hasil perbandingan dari penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang diperoleh dari pengalaman penggunaan jangka panjang maka timbulah kepuasan. Konsumen menggunakan merek produk dari kepuasan yang dirasakan sesuai dengan pengalaman positif yang pernah pelanggan atau konsumen alami sendiri (Devana Adha et al., 2021). Kepuasan adalah harapan konsumen tentang kesenangan tanpa kekecewaan dari kinerja produk yang dirasakan setelah mereka menggunakannya, begitupun konsumen tidak akan berpaling terhadap produk lainnya dan tetap memilih produk kita jika kepuasan tercipta dengan baik. Setiap perusahaan, kepuasan pelanggan akan memberikan posisi yang menguntungkan dalam mempertahankan loyalitas atau kesetiaan pelanggan agar tetap setia membeli produk atau jasa yang kita tawarkan, juga menjadi tolak ukur tingkat penjualan kita berhasil atau tidak (Al-Haddad, 2019).

2.2.2 Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Daya Tarik Visual (*visual appeal*) dapat didefinisikan sebagai acuan untuk melihat atau menilai sejauh mana para konsumen dapat menginterpretasikan desain situs *web* yang menarik dan menyenangkan secara visual dan dari desain yang menarik pula merupakan awalan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif (Galih Yoga Sasmita, 2022). Pengaruh daya tarik visual sendiri berpengaruh pada sikap dan perilaku

konsumen dalam niatan untuk menggunakan *e-commerce* dan kepercayaan berbelanja *online*. Karena nilai estetika dari situs *web* memberikan stimulus utama bagi pengalaman para konsumen tersebut. Perusahaan memiliki beragam strategi untuk mempromosikan produk mereka sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada konsumen, dengan tujuan membangun minat dan ketertarikan untuk membeli produk yang mereka tawarkan, yaitu dengan menggunakan daya tarik visual sebagai alatnya agar sampai dan dikenal oleh pasar. Daya tarik visual berperan dalam memberikan citra yang baik bagi perusahaan yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Upaya ini dapat menjadi cara yang efektif dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh konsumen. Perilaku konsumen sekarang lebih dominan akan membeli suatu produk dengan isi konten yang menarik, inilah peran daya tarik visual sangat dibutuhkan dan menciptakan kesan positif dalam pikiran konsumen.

Agar *visual appeal* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka perlu pendukung lainnya seperti isi konten yang terkonsep, atau bahkan dukungan dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampai informasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli tanpa ada keraguan. *Visual appeal* akan memberikan pengaruh untuk merangsang rasa ketertarikannya dan kebutuhan pada suatu produk dan memotivasi konsumen dalam melakukan tindakan lebih lanjut terhadap produk. *Visual appeal* juga sebagai penunjang dalam media promosi produk perusahaan, maka segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen bisa tertuang dan pesan yang ingin disampaikan mempunyai dampak yang diharapkan oleh pemasar, yaitu memutuskan untuk membeli (Chofiyatun, 2020).

Visual appeal tidak hanya berisi media promosi saja, bisa juga berisi review produk itu sendiri, dimaksudkan untuk memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat tentang nilai yang ditawarkan produk. Informasi produk akan menarik perhatian konsumen untuk mengetahui sebuah merek, bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian. Konten yang menarik dan

tidak berlebihan sangat efektif untuk menjadi senjata bagi pengusaha yang menggunakan *online shop* sebagai media pemasaran produk agar jauh lebih dijangkau lebih luas (Fatmala, 2022).

Visual appeal didefinisikan sebagai bentuk komunikasi visual yang harus memiliki fungsi sekaligus sisi estetika maka harus didesain sedemikian rupa, agar mudah dimengerti secara fungsional dan lebih menarik dan menyenangkan dari segi estetika. *Visual appeal* yang digunakan haruslah memiliki nilai keindahan dengan desain yang mengandung pengertian produk. Desain yang sedemikian rupa dengan berbagai ilustrasi gambar dan lainnya harus mampu menggambarkan informasi dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, mendidik, atau membujuk konsumen. Definisi yang dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan terus berupaya memberikan pengaruhnya kepada konsumen dengan memberikan informasi secara visual yang menarik dan informatif agar setiap pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipercaya oleh konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk merasa ingin memiliki dan membutuhkan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Galih Yoga Sasmita, 2022).

2.2.3 Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Kecintaan terhadap sebuah merek, atau *brand love*, dapat didefinisikan sebagai bentuk ikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu. Ini berkaitan dengan hubungan kasih sayang yang terbentuk antara konsumen dan merek yang mereka gunakan, sehingga orang yang sangat mencintai merek tersebut mungkin merasa sulit untuk beralih ke merek lain (Yanti et al., 2023). Hal ini berdasarkan pada teori cinta interpersonal dan melibatkan gairah, ekspresi cinta, serta keterikatan terhadap merek. (Mody & Hanks, 2020).

Seiring berjalannya waktu, konsumen yang mengambil nilai dari sebuah merek sering kali menunjukkan tingkat hubungan yang lebih besar meskipun ada beberapa kesamaan antara kecintaan dan kepuasan terhadap merek, mereka mengakui bahwa ada dua bentuk yang berbeda (Mody & Hanks, 2020).

Penelitian pada topik ini belum dilakukan peneliti terdahulu terhadap merek perawatan wajah dan badan, oleh karena itu penelitian ini melakukan pengujian kecintaan merek terhadap merek lain (Auva Mufaddol et al., 2023). Indikator variabel merujuk pada indikator yang dikembangkan oleh Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2021) sebagai berikut:

1. Mengkonfirmasi efek signifikan dari kecintaan merek pada niat pembelian online dan loyalitas merek
2. Penggunaan kesetiaan merek dan kesakralan merek dalam branding halal.
3. Mengungkapkan peran emosi dalam meyakinkan yang terkait dengan merek halal.

Brand love sebagai alat untuk memberikan rasa kepuasan yang berdasar perasaan kecintaan mereka tentang suatu produk. Keinginan untuk mempengaruhi pelanggan sebagai kekuatan besar terbentuknya rasa ingin memiliki. Pelanggan yang puas adalah hasil dari kecintaannya kepada suatu merek sebagai bentuk reaksi nyata bahwa produk yang dicintai mampu memberikan hubungan emosional yang baik, hal ini akan berdampak jangka panjang jika terus dijaga antara pelanggan dan produsen agar terus terjalin dan mencegah pelanggan berpaling pada merek yang lain (Yanti et al., 2023). Ikatan emosional yang terjalin akan memiliki gairah puas pada konsumen untuk berkeinginan memiliki suatu produk dari merek tertentu. Pengalaman menentukan point atau alasan seseorang untuk merasakan kecintaannya terhadap sebuah merek, maka dalam konteks hubungan interpersonal dan hubungan antara konsumen dan merek, ikatan ini akan menjadi sangat kuat (Evelina Buji, 2023).

Brand love membuat penilaian oleh konsumen tentang persepsinya terhadap sebuah merek dari produk atau jasanya yang ditawarkan. Citra yang baik suatu merek akan menggambarkan sebaik apa merek itu ada dan citra yang baik akan menimbulkan kepuasan, namun jika sebaliknya akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumennya. Terpenuhinya kebutuhan seseorang tak lepas dari kebutuhannya kepada suatu barang atau jasa. Semakin dinilai baik suatu

produk itu jika mampu untuk mengatasi kebutuhannya, maka konsumen tidak ragu memilih merek yang dinilai mampu memenuhi ekspektasinya tanpa mempertimbangkan pilihannya pada merek lain karena rasa kecintaan yang telah terjalin sebelumnya maka terlahirlah loyalitas konsumen karena kecintaannya. Tidak hanya dilihat dari produknya saja kecintaan bisa terjadi di benak konsumen, berikut diantaranya berdasarkan (Sindarto & Ellitan, 2022).

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan mencakup hal yang cukup luas. Sehingga dalam hal ini meliputi konsumen itu sendiri, pemasok, ataupun masyarakat luas dapat memberikan penilaian sendiri bagaimana citra perusahaan ini terjaga cukup baik hingga mampu mempertahankan eksistensinya.

2. Citra Toko

Disini tidak hanya produk saja yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Pelayanan juga menjadi *instrument* pendukung keberhasilan. Area ini cukup sangat sensitif karena langsung berhadapan dengan konsumen. Maka dari itu bentuk pelayanan yang baik akan mempengaruhi citra toko itu sendiri dan nanti akan berdampak pada perusahaan apakah dinilai positif atau negatif.

3. Citra Produk

Gambaran konsumen mempertimbangkan kualitas produk atau layanan dengan serius. Kualitas yang baik akan menjadi kecenderungan konsumen untuk memilihnya karena dinilai mampu memenuhi kebutuhannya, baik dari kualitas, harga, dan aspek lainnya yang terkait produk.

Konsekuensi dari kecintaan merek akan memunculkan kesetiaan pada merek oleh konsumen. Kecintaan merek melahirkan rasa ingin memiliki suatu merek, karena terikatnya perasaan yang mengharuskan memilikinya bahkan lebih dari satu (Fitrianto et al., 2021). Kecintaan merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen secara emosional dan hasrat seseorang terhadap merek (Amalia & Rahmadhany, 2023). Menyebarkan informasi yang positif dan pembelian berulang adalah langkah akhir dari definisi kecintaan merek oleh

konsumen terhadap rasa kepuasannya tentang memiliki atau mengonsumsi suatu produk, sebagai bentuk kasih sayang terhadap merek yang dimilikinya (Auva Mufaddol et al., 2023).

Brand love mendefinisikan kesediaan konsumen dalam mengekspresikan cintanya terhadap sebuah merek. Tingkat ketertarikan emosional konsumen terhadap suatu merek serta rasa puas yang dimiliki mendefinisikan *Brand Love*. Rasa cinta sangat penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen, saat ini perusahaan menyadari tingkat ketertarikan dan kepuasan terhadap merek akan memberikan keuntungan jangka panjang (Murniasih & Telagawathi, 2023).

2.2.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand Trust sangat penting dipahami untuk mempertahankan kecintaan pelanggan. *Trust* merupakan kepercayaan pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut berdasarkan keyakinan bahwa merek suatu produk dapat dipercayainya dan mampu memenuhi semua kebutuhan mereka dengan baik dan sesuai dengan harapan. Menurut Salsabila & Apriliyanty (2022) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dari satu pihak pada keandalan dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan mereka bertujuan untuk kepentingan yang terbaik dan mampu menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercayai. Pembentukan hubungan antara pelanggan dan kepercayaan menjadi fokus salah satu anteseden utama adopsi belanja *online* (Administrasi et al., 2023), dan kurangnya kepercayaan bertindak sebagai penghalang pembelian online (Lestari & Syah, 2022; Tuti & Sulistia, 2022). Ditimbulkan dari hasil pengakuan terhadap kemampuan suatu hal atau produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen yang sesuai dengan harapan tanpa adanya intervensi lain yang terjadi seiring waktu berjalan. Biasanya ada hal lain alasan konsumen memberikan kepercayaan ini dengan melakukan perbandingan dan evaluasi atas apa yang pernah konsumen konsumsi dari merek yang berbeda dengan kegunaan yang sama dan nantinya perbandingan akan muncul secara langsung dan akan ada salah satunya di klaim sebagai yang

lebih baik. Kepercayaan inilah yang dapat membuat sebuah merek memiliki kecintaan dan merupakan hasil dari adanya *trust* yang kuat.

Kepercayaan merek (*Brand trust*) didefinisikan suatu hal yang penting dan memiliki peran utama dalam suatu hubungan bisnis karena menumbuhkan harapan bahwa produsen bisa memenuhi janjinya (Rivan Riawan, 2018). *Brand Trust* mengikat para konsumennya dengan memberikan rasa aman, dipercaya, dan dapat dipertanggung jawabkan. Rasa percaya yang ditimbulkan akan menimbulkan hubungan yang baik dengan konsumen pengaruhnya terasa saat ini dan akan berdampak dalam jangka panjang di masa depan. (Song et al., 2019). Kepercayaan merek adalah sebuah tindakan dalam mengandalkan merek untuk digunakan dari fungsi produk yang dijanjikan produsen, ini sangat berdampak pada respon seseorang dalam melakukan pembelian tentang persepsi baik dan persepsi buruknya (Erianti & Athanasius, 2020). Perasaan yakin ini mencakup penilaian intelektual tentang harapan atau reliabilitas terhadap hal lainnya yang ingin ia dapat dengan menggunakan produk yang ia beli. Memiliki percaya yang tinggi meningkatkan komitmen antara pengusaha dan konsumen, sehingga memberi keuntungan tersendiri dari kedua pihak, konsumen dengan terpenuhi kebutuhannya dan pengusaha dengan keuntungan yang di dapat (Salsabila & Apriliyanty, 2022).

Brand Trust didefinisikan mempercayai keandalan orang atau barang tertentu untuk dalam menghadapi ketidak pastian dan resiko. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk adalah keinginan konsumen dalam mempercayakan merek dengan semua risiko yang mungkin dihadapi, dengan harapan bahwa produk tersebut akan menghasilkan dampak yang positif (Tuti & Sulistia, 2022). *Trust* membutuhkan waktu untuk terus berkembang dengan baik dan terbangun dalam benak setiap individu. Oleh karenanya dampak yang di akibatkan tidak hanya dirasakan saat ini, juga akan berimbas di masa yang akan datang apakah menguntungkan atau malah sebaliknya, baik keuntungan secara materi dan non-materi. Akan berguna sebagai suatu pertimbangan dalam memilih mana yang dirasa lebih pantas dan baik untuk digunakan, dengan *trust*

yang dijadikan sebagai alasan seseorang untuk memilih dan memberikan rasa kepuasan pada ekspektasinya terhadap produk (Rivan Riawan, 2018).

Munculnya *trust* juga tergantung bagaimana individu bisa menunjukkan kecintaannya pada produk tersebut dengan sangat yakin dan bisa dipertanggung jawabkan terhadap kebutuhannya yang hanya bisa dipenuhi oleh produk yang ia percayai. Individu yang memiliki *trust* cenderung lebih bahagia, merasa aman dan nyaman sebagai pengguna konsumen dibanding orang lain atau produk sejenis yang memiliki *trust* yang rendah.

Membangun kepercayaan merek (*brand trust*) pada orang lain dapat didefinisikan sesuatu yang cukup sulit. Semua tergantung pada setiap keputusan dan pengambilan resiko orang lain. *Brand Trust* setiap orang dipengaruhi oleh faktor tertentu mengenai harapannya dapat diandalkan oleh pihak lain yang ingin ditujunya, berikut faktor-faktor di bawah ini (Song et al., 2019).

1. Tingkat percaya

Setiap orang memiliki rasa percaya yang berbeda untuk *trust* kepada orang atau hal lainnya, semakin tinggi percaya seseorang maka semakin besar pula harapannya.

2. Citra

Tidak harus mengalami dan merasakan langsung dengan produk, harapan seseorang terbentuk melalui dari hasil penilaian orang lain, apa yang dipelajari ataupun apa yang didengar.

3. Pengalaman aktual

Masih berhubungan pada point sebelumnya, pengalaman bisa dilakukan oleh sendiri dan pengalaman oleh orang lain sebagai bentuk nyata bahwa sesuatu yang pernah dicoba memberikan dampak yang positif atau sebaliknya. Berguna sebagai penimbang keputusan dan mengurangi kekecewaan jika suatu saat hal yang tidak diinginkan terjadi.

4. Kecocokan psikologis

Seseorang akan berusaha mempertahankan apa yang sudah diyakininya tentang hubungannya dengan hal lain. Dalam artian, mereka akan memilih sesuai kecocokan yang ia rasakan dengan jiwa mereka.

2.2.5 *Word of Mouth* (WoM)

Penting bagi pemasar *word of mouth* sebagai respon konsumen terhadap kecintaannya terhadap merek. *Word of mouth* (wom) didefinisikan sebagai setiap komentar, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh pelanggan melalui berbagai saluran, baik itu *offline* maupun *online*. Kemunculan pernyataan ini didasari dari pengalaman orang lain sehingga akan menimbulkan nilai lain apakah pantas dibagikan baik kekurangan atau sebuah rekomendasi. Ini sangat memberikan dampak yang cukup besar terlebih informasi yang diterima diperoleh dari orang-orang terdekat dan terpercayanya. Wom dapat dipahami bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami tanpa disengaja melalui percakapan lisan, dengan tujuan untuk berbagi pengalaman yang dialami oleh pengguna produk kecantikan dan meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk yang sama guna memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Word of mouth dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dalam proses pembelian. Penelitian *word of mouth* terdahulu adalah meneliti pada perbedaan dimensi nilai gamifikasi dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek dan dari mulut ke mulut (wom). Penelitian yang berfokus pada hubungan antara nilai yang dirasakan dari gamifikasi dan hasil merek adalah bidang penyelidikan yang menjanjikan. Dalam pemasaran *word of mouth* sangat dibutuhkan sehingga hal ini penting untuk diteliti. Maksud dari penelitian ini agar mendorong pemasar mengetahui persepsi konsumen secara lebih efisien (Torres et al., 2022).

Arif (2021) menyatakan bahwa wom ini sebagai semua komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen. Konsumen menggunakan wom untuk mendiskusikan ide dan berbagi pengalaman dengan teman dekat atau

kerabat sekitarnya. Ditambah lagi, saat ini percakapan antar pelanggan dapat dianggap sebagai bentuk promosi yang paling efektif. WOM dianggap sebagai komunikasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, semakin kuat ikatan dengan merek, semakin besar kemungkinan WOM positif disebarkan oleh konsumen. *Word of mouth* sebagai cara berbagi informasi tentang merek yang digunakan antar konsumen yang saling kenal atau belum pernah bertemu sebelumnya. WOM sebagai bentuk pemasaran efektif tentang merujuk pada pandangan positif atau negatif yang dinyatakan oleh konsumen tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk (Suryati, 2021).

Word of mouth bisa melalui perantara orang ke orang, lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik, dengan demikian informasi tidak hanya terbatas pada satu *instrument* saja. Semakin jelas informasi yang disampaikan dan didapatkan akan mempengaruhi harapan, kesadaran, perilaku, sikap, dan tindakan seseorang. *Word of mouth* merupakan ide-ide atau pemikiran dua pihak atau lebih tentang pengalamannya menggunakan suatu merek yang berisi pesan untuk ajakan atau rekomendasi. Puas atau tidak puas terhadap suatu produk akan memunculkan *word of mouth*, berpengaruh positif atau tidak tergantung individu tersebut. Di sisi lain WOM bisa berdampak negatif jika pengalaman yang didapat seseorang dari suatu produk atau merek buruk dan menyampaikan *word of mouth* untuk tidak mengonsumsi produk yang sama (Suryati, 2021).

Konsumen juga mengambil peran sebagai pemasar dan memegang kendali untuk berpartisipasi dalam memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. Komunikasi WOM bersifat informal yang mengarah pada konsumen melalui ucapan secara lisan ataupun media terkait tentang karakteristik produk tertentu. Dengan demikian WOM adalah cara konsumen berkomunikasi untuk menyampaikan informasi dan menerima informasi sesuai pengalaman yang pernah dialami dari suatu produk ataupun jasa (Arif, 2021).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 *Brand Satisfaction Terhadap Brand Love*

Kepuasan dihasilkan dari proses konsumsi yang telah dilakukan sebagai pengalaman seseorang dengan produk tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian ulang. Semakin kepuasan mereka meningkat maka kecintaan merek akan terus meningkat karena kepuasan yang diperoleh melalui merek selama beberapa periode tertentu (Joshi & Garg, 2021).

2.3.2 *Visual Appeal Terhadap Brand Love*

Sikap dan perilaku positif konsumen dipengaruhi oleh desain *website* pada situs online, maka semakin baik estetika yang disajikan di dalam situs *online* akan memberikan keuntungan yaitu mempengaruhi niat konsumen menggunakan situs *online* untuk melakukan pembelian. Konten situs *online* terbukti memberikan rasa kecintaan dan percaya konsumen untuk membeli (Wong & Haque, 2022).

2.3.3 *Brand Trust Terhadap Brand Love*

Sikap kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek yang mereka cintai dalam pemenuhan kebutuhan. Kepercayaan menjadi harapan besar seseorang untuk diandalkan dan akan meningkatkan kecintaan terhadap merek dan ada rasa keraguan saat menggunakannya sehingga terciptalah kecintaan mereka dengan merek tersebut (Joshi & Garg, 2022).

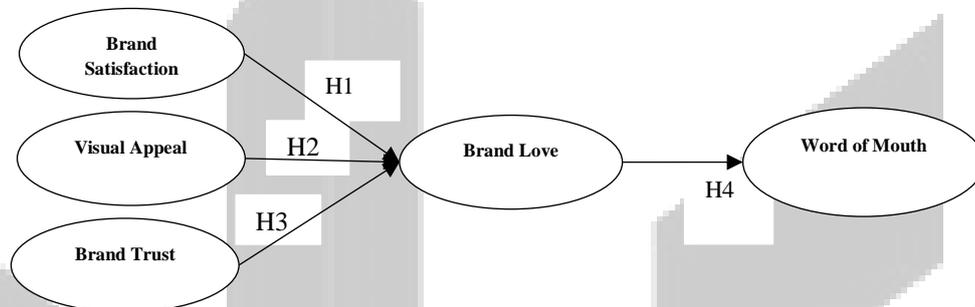
2.3.4 *Brand Love Terhadap Word of Mouth*

Cinta terhadap merek menggambarkan hubungan yang penuh gairah positif. Kecintaan akan memberikan efek lebih besar terhadap seseorang dibanding kesetiaan merek untuk mempengaruhi orang lain menggunakan merek yang sama berdasarkan pengalaman yang dimiliki dan menyatakan bahwa perkataan yang diucapkan layak untuk dilakukan (Torres et al., 2022).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian secara teoritis adalah sebuah model yang menggambarkan berbagai hasil penelitian yang saling berhubungan dari

berbagai konsep variabel penelitian atas dasar suatu masalah untuk dijadikan penelitian dalam menyusun hipotesis. Hipotesis digunakan dalam menguji dari teori terdahulu yang telah dibahas (Hair et al., 2019).



Sumber: diolah

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

BS – BL: (Joshi, R., & Garg, P. 2021)

VA – BL: (Wong, A., & Haque, M. 2022)

BT – BL: (Joshi, R., & Garg, P. 2021)

BL – WoM: (Wong, A., & Haque, M. 2021), (Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. 2021), (Joshi, R., & Garg, P. 2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dijadikan sebagai titik awal, berasal dari dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian terdahulu.

H1: *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love* pada perusahaan Scarlett Whitening.

H2: *Visual Appeal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love* pada perusahaan Scarlett Whitening.

H3: *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada perusahaan Scarlett Whitening.

H4: *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* pada perusahaan Scarlett Whitening.