

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Sacredness* Terhadap *Brand Fidelity* Pada Konsumen Skintific. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

##### 2.1.1 Tarcia Camily Cavalcante Quezado, Nuno Fortes and William Quezado Figueiredo Cavalcante (2022)

Penelitian ini berjudul “*The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude*”. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan etika bisnis sering dipandang sebagai dua hal yang berbeda oleh konsumen, meskipun penelitian tentang hal ini masih terbatas. Karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh CSR dan etika bisnis terhadap kesetiaan merek (*brand fidelity*). Peneliti melakukan tinjauan teori mengenai CSR, etika bisnis, sikap terhadap merek (*brand attitude*), kecintaan pada merek (*brand love*), dan kesetiaan merek. Dari kajian tersebut, disusun sebuah model teoretis yang kemudian diuji melalui penelitian empiris dengan melibatkan 559 responden dari Amerika Utara. Hasil analisis data menggunakan PLS-

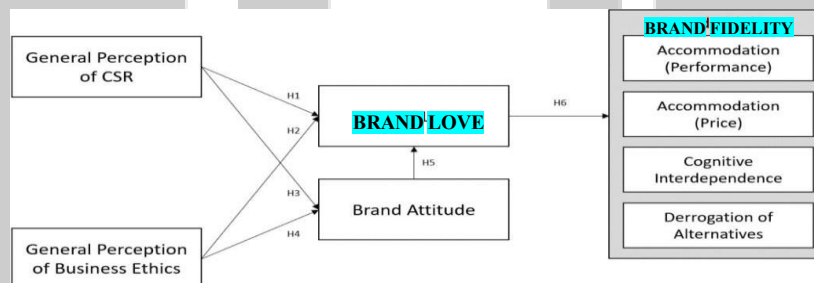
*SEM* menunjukkan bahwa etika bisnis dan CSR memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap kesetiaan merek, dengan hubungan yang dimediasi oleh *brand love*. Sementara itu, sikap terhadap merek juga berpengaruh tidak langsung terhadap kesetiaan merek melalui mediasi *brand love*. Berdasarkan hasil penelitian ini, kontribusi utamanya adalah memperjelas bahwa CSR dan etika bisnis merupakan dua konsep yang berbeda, serta memperkuat pemahaman tentang kesetiaan merek dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Bagi pihak manajemen, temuan ini membantu organisasi untuk melihat bahwa CSR dan etika bisnis adalah elemen penting dalam strategi merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun CSR tetap memiliki peran penting, konsumen ternyata lebih menilai etika bisnis sebagai faktor utama dalam persepsi mereka terhadap suatu merek, dan hal ini lebih kuat dalam meningkatkan kesetiaan merek.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Kedua penelitian menjadikan *Brand Love* dan *Brand Fidelity* sebagai fokus utama dalam model, baik sebagai variabel mediasi maupun variabel dependen akhir.
2. Keduanya mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas, yang memerlukan analisis statistik multivariat yang kompleks.
3. Penelitian bertujuan untuk memberikan implikasi manajerial yang berharga dalam rangka meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 berfokus pada *Sensory Brand Experience* dan *Brand Trust* (faktor berbasis interaksi dan persepsi). Penelitian 2 berfokus pada *Corporate Social Responsibility* dan *Business Ethics* (faktor berbasis perilaku perusahaan).
2. Penelitian 1 mencakup variabel *Brand Sacredness*, sebuah dimensi afektif yang lebih mendalam dan spesifik dalam hubungan merek. Penelitian 2 mencakup *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi, yang tidak terdapat dalam model Penelitian 1.
3. Penelitian 1 bersifat *context specific* (spesifik): Merek Skintific, lokasi Surabaya, dengan kriteria responden yang ketat (pengguna loyal). Penelitian 2 bersifat *generalizable* (umum): Responden dari Amerika Utara tanpa batasan merek spesifik, menghasilkan temuan yang lebih luas.



Sumber: (Quezado et al., 2022)

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Tarcia Camily Cavalcante Quezado, Nuno Fortes dan William Quezado Figueiredo Cavalcante (2022)

### 2.1.2 Widiastuti, Dinda. R .A. N.; Sekarsari, L. A. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *selfcongruence*, dan *brand love* terhadap kesakralan merek (*brand sacredness*) serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth/WOM*) pada pengguna Emina *Skincare* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur terhadap 150 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi *WarpPLS 7.0* untuk melihat hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *selfcongruence* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Selanjutnya, *brand love* terbukti meningkatkan kesakralan merek dan mendorong terjadinya *WOM* positif di kalangan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional, khususnya *brand love*, memiliki peran penting dalam membangun kesakralan merek dan mendorong konsumen untuk

merekomendasikan produk secara positif. Secara orisinal, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami keterikatan emosional konsumen dan advokasi merek pada pasar kosmetik lokal Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada upayanya mengisi celah kajian mengenai *emotional branding* dan perilaku konsumen di pasar negara berkembang. Berdasarkan kesimpulan, merek Emina maupun merek kosmetik lainnya disarankan untuk menyesuaikan *brand image* dengan identitas konsumen, memperkuat ikatan emosional, serta membangun kesakralan

merek agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus mendorong *WOM* positif.

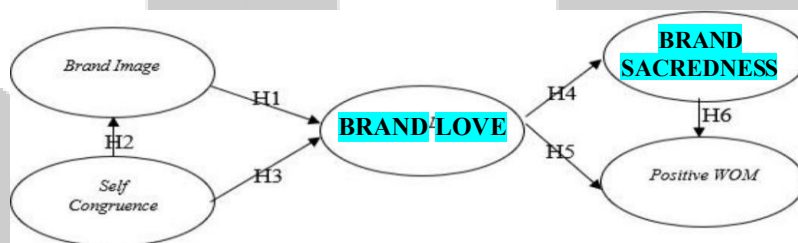
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Kedua penelitian memfokuskan studi pada perilaku konsumen di industri kosmetik/*skincare* di Indonesia.
2. Kedua model penelitian menguji hubungan esensial antara *Brand Love* (Kecintaan Merek) dan *Brand Sacredness* (Kesakralan Merek) sebagai variabel utama.
3. Kedua studi menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *WarpPLS* untuk pengujian model yang melibatkan hubungan antar variabel yang kompleks.
4. Keduanya menggarisbawahi peran penting *Brand Love* sebagai anteseden atau mediator yang krusial dalam membangun keterikatan konsumen yang lebih dalam.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 berfokus pada faktor pengalaman dan relasi (*Sensory Brand Experience* dan *Brand Trust*). Penelitian 2 berfokus pada faktor citra dan identitas diri (*Brand Image* dan *Self Congruence*).
2. Penelitian 1 menguji *Brand Fidelity* (Kesetiaan Merek) sebagai hasil akhir. Penelitian 2 menguji *Word of Mouth* (WOM) (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) sebagai hasil akhir.

3. Penelitian 1 sangat spesifik pada merek SKINTIFIC dan responden di Surabaya dengan kriteria loyalitas yang ketat. Penelitian 2 berfokus pada merek Emina *Skincare* dengan konteks yang lebih umum (pengguna di Indonesia).



Sumber: (Widiastuti & Sekarsari, 2024)

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Widiastuti, Dinda. R .A. N.; Sekarsari, L. A. (2024)

### 2.1.3 Richa Joshi dan Prerna Garg (2020)

Penelitian ini berjudul “*Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands*” bertujuan untuk mengkaji peran hubungan konsumen dan merek modern dalam memprediksi *brand sacredness*, *brand fidelity*, serta kecenderungan menyebarkan *word of mouth (WOM)* dalam konteks merek kosmetik halal. Kerangka penelitian diuji secara empiris dengan mengumpulkan data dari 403 responden Muslim dengan latar belakang demografis yang beragam. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan emosional yang terkait dengan merek halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara positif. Temuan ini

mengonfirmasi bahwa *brand love* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust*, *brand image*, *self-congruence*, dan *brand experience*. Selain itu, *brand love* berperan sebagai faktor penting dalam membentuk *brand sacredness*, *brand fidelity*, dan *WOM*.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan mengeksplorasi intensitas *brand love* serta pengaruhnya terhadap *relationship-maintenance triad* pada merek kosmetik halal di India. Dari sisi praktis, pemasar perlu memahami sisi emosional dari sebuah merek untuk menciptakan sinergi dalam strategi *marketing*. Khususnya pada merek yang berbasis agama atau kepercayaan, pencapaian tingkat tertinggi dari *brand love* dapat memainkan peran revolusioner bagi pertumbuhan jangka panjang. Secara orisinal, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memperluas literatur mengenai hubungan konsumen–merek, di mana penggunaan konsep *brand fidelity* dan *brand sacredness* semakin memperkuat pemahaman tentang peran emosi dalam cara konsumen memandang sebuah merek dari waktu ke waktu.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

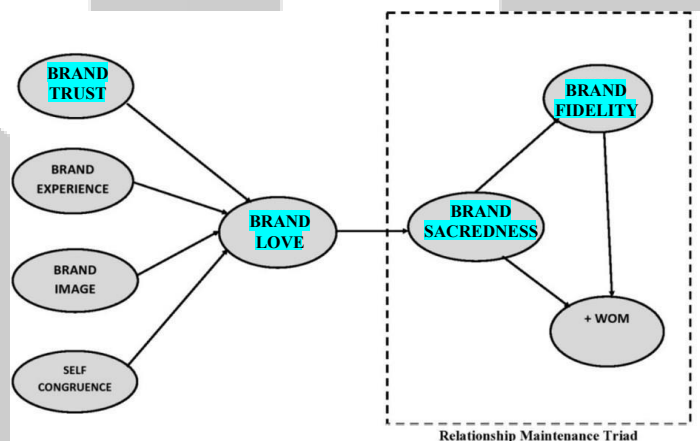
1. Kedua penelitian berfokus pada studi mengenai tiga konstruksi pemasaran relasional tingkat tinggi secara simultan, yaitu *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity*.
2. Kedua studi menargetkan pasar produk kosmetik dan menguji hubungan merek konsumen dalam konteks produk kecantikan.

3. Penelitian 1 dan Penelitian 2 sama-sama mengakui dan menguji peran dari *Brand Trust* dan *Brand Experience* sebagai anteseden kunci yang memengaruhi *Brand Love*.
4. Keduanya menguji peran *Brand Love* sebagai variabel krusial yang membangun atau memengaruhi *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity*.
5. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji kerangka teoretis yang kompleks.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 berfokus secara spesifik pada *Sensory Brand Experience* (pengalaman sensorik merek). Penelitian 2 menggunakan istilah yang lebih umum, yaitu *Brand Experience* (pengalaman merek), yang mencakup berbagai dimensi.
2. Penelitian 1 hanya menguji dua anteseden utama (*Sensory Brand Experience* dan *Brand Trust*). Penelitian 2 menguji model yang lebih luas dengan memasukkan empat anteseden, yaitu *Brand Trust*, *Brand Image*, *Self Congruence*, dan *Brand Experience*.
3. Penelitian 1 berfokus pada *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity*. Penelitian 2 memiliki variabel terikat tambahan, yaitu *Word of Mouth* (WOM) (Komunikasi dari Mulut ke Mulut).

4. Penelitian 1 sangat spesifik pada merek umum (*general brand*) yaitu SKINTIFIC dan responden di Surabaya dengan kriteria loyalitas yang ketat. Penelitian 2 berfokus pada merek dalam konteks Halal(agama/kepercayaan) di India, memberikan dimensi budaya dan keagamaan yang unik.



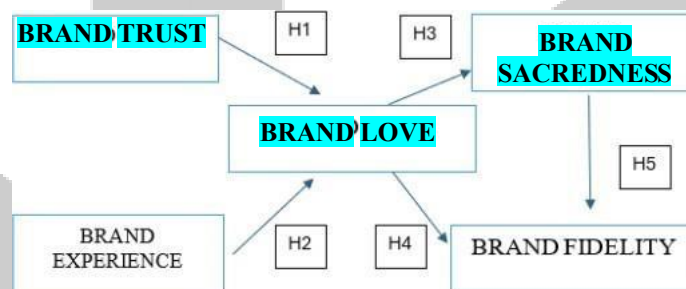
Sumber: (Joshi & Garg, 2022)

Gambar 2. 3  
Kerangka Pemikiran Richa Joshi dan Prerna Garg (2020)

#### 2.1.4 Larasati Ayu Sekarsari dan Ditayatul Umrulloh (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Sacredness* Terhadap *Brand Fidelity* pada pengguna produk Skintific. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan uji hipotesis, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google form* kepada 158 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific. Penelitian ini menggunakan Teknik sampling purposive. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *WarpPLS* versi

7.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity*. Selain itu, *Brand Sacredness* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Fidelity* pada pengguna produk Skintific.



Sumber: (Sekarsari & Umrulloh, 2025)

Gambar 2. 4  
Kerangka Pemikiran Larasati Ayu Sekarsari dan Ditayatul Umrulloh (2024)

### 2.1.5 Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad Masukujaman dan Khairul Anuar Mohd Ali (2023)

Penelitian ini berjudul “*The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China*” berangkat dari fenomena bahwa *smartphone* semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa dalam membeli *smartphone* dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan *technology-enhanced learning*, sementara penelitian mengenai *brand loyalty* dan *brand experience* penting untuk strategi pemasaran. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengakui pentingnya *brand experience* dan *customer loyalty*, literatur yang

meneliti dimensi spesifik dari *brand loyalty* serta hubungannya dengan *brand love* dan *brand trust* masih terbatas. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh atribut merek terhadap loyalitas dan keterlibatan *word-of-mouth* dalam pemilihan *smartphone* di Tiongkok, termasuk peran mediasi *brand trust* dan *brand love* antara *brand experience* dan *loyalty*. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian berbasis literatur terdahulu yang diuji secara empiris. Metode yang digunakan adalah survei *cross-sectional*, dengan mengumpulkan 369 kuesioner dari mahasiswa di Tiongkok daratan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *AMOS* versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Love*, *Attitudinal Loyalty*, serta *word-of-mouth*, namun tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Loyalty*. Selain itu, hubungan antara *Brand Trust* dengan *Attitudinal Loyalty*, *Behavioral Loyalty*, dan *Brand Love* juga terbukti signifikan. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* juga ditemukan signifikan. Penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa *Brand Trust* dan *Brand Love* secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Experience* dengan *Attitudinal Loyalty* maupun *Behavioral Loyalty*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Bagi akademisi, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran *brand love* dan *brand trust* dalam membangun loyalitas konsumen. Sedangkan bagi praktisi, temuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi manajemen hubungan pelanggan dan merek (*customer and brand relationship management*) yang lebih efektif.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

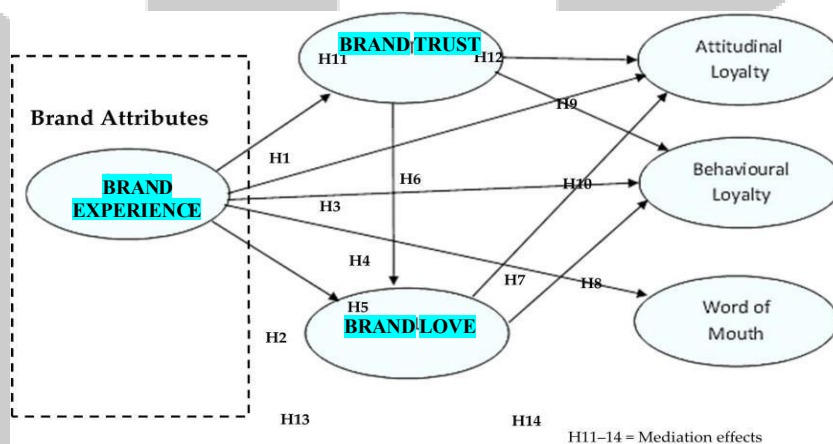
1. Kedua penelitian menguji hubungan berurutan yang penting: *Brand Experience* sebagai anteseden, *Brand Trust* dan *Brand Love* sebagai variabel mediasi atau internal, dan *Loyalty (Fidelity)* sebagai variabel hasil.
2. Keduanya mengakui dan menguji peran signifikan dari *Brand Experience* dan *Brand Trust* sebagai pendorong utama (*antecedent*) dalam membentuk *Brand Love* atau *Loyalty*.
3. Tujuan utama kedua studi adalah memperluas pemahaman mengenai bagaimana merek dapat membangun hubungan jangka panjang (loyalitas) dengan konsumen melalui faktor-faktor pengalaman, kepercayaan, dan afeksi.
4. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji model mediasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 secara spesifik menguji *Sensory Brand Experience* (dimensi sensorik). Penelitian 2 menggunakan *Brand Experience* yang lebih umum (kemungkinan mencakup dimensi yang lebih luas).
2. Penelitian 1 menguji *Brand Fidelity* dan memasukkan dimensi afektif mendalam *Brand Sacredness*. Penelitian 2 menguji *Loyalty* yang terbagi menjadi *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*, serta menyertakan *Word of Mouth (WOM)*.
3. Penelitian 1 memasukkan *Brand Sacredness*, yang tidak ada dalam model Penelitian 2. Penelitian 2 membedakan *Loyalty* menjadi *Attitudinal* dan

*Behavioral*, serta menyertakan WOM, yang tidak ada dalam model inti Penelitian 1.

4. Penelitian 1 berfokus pada industri kosmetik (SKINTIFIC) dan responden di Surabaya. Penelitian 2 berfokus pada industri teknologi (*Smartphone*) dan responden mahasiswa di Tiongkok.



Sumber: (Meng et al., 2023)

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad Masukujjaman dan Khairul Anuar Mohd Ali (2023)

### 2.1.6 Caglar Samsa (2025)

Penelitian ini berjudul “*A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity*” membahas bagaimana pengalaman konsumen terhadap merek semakin berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama faktor emosional yang berperan besar dalam membentuk

keterikatan dengan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran unsur emosional dalam pengalaman konsumen di industri otomotif serta menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara *brand respect*, *brand love*, dan *brand fidelity* dengan menggabungkan teori *lovemark* dan teori keterikatan. Metode yang digunakan adalah *partial least squares path modeling (PLS)* dengan sampel 283 responden yang memiliki pengalaman terhadap merek otomotif tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand respect* menjadi faktor penting dalam terbentuknya *brand love* dan juga berpengaruh sebagian secara langsung terhadap *brand loyalty* dengan peran mediasi dari *brand affection*. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengingat masih

terbatasnya penelitian terkait topik ini.

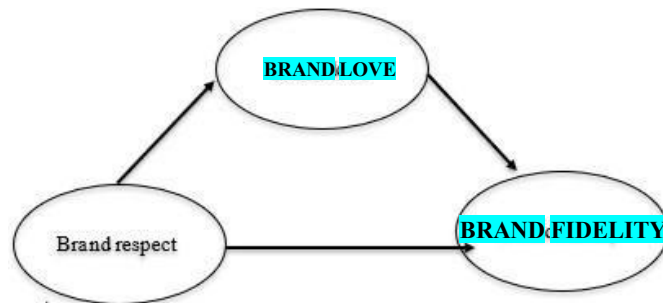
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Kedua penelitian berfokus pada hubungan emosional mendalam antara konsumen dan merek, dengan menguji konstruksi inti yang sama, yaitu *Brand Love* dan *Brand Fidelity* (Kesetiaan Merek).
2. Kedua studi mengakui pentingnya faktor emosional dalam pengalaman konsumen dan keterikatan merek sebagai pendorong keputusan pembelian dan loyalitas.
3. Keduanya menggunakan metode statistik berbasis jalur seperti *Partial Least Squares* (PLS) atau *WarpPLS* untuk menguji model hubungan kausal yang kompleks.

4. Kedua model menguji peran *Brand Love* sebagai variabel mediasi atau pendorong utama yang memengaruhi tingkat loyalitas atau kesetiaan merek (*Brand Fidelity*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 berfokus pada anteseden pengalaman dan relasi *Sensory Brand Experience* dan *Brand Trust*. Penelitian 2 berfokus pada anteseden berbasis rasa hormat: *Brand Respect* (dengan variabel tambahan *Brand Affection* yang tidak spesifik).
2. Penelitian 1 memasukkan dimensi mendalam *Brand Sacredness* yang tidak ada dalam model Penelitian 2. Penelitian 2 memasukkan variabel *Brand Respect* dan *Brand Affection* (istilah yang tidak digunakan dalam Penelitian 1).
3. Penelitian 1 berfokus pada industri Kosmetik atau *Skincare* (Merek SKINTIFIC). Penelitian 2 berfokus pada industri Otomotif (*Automotive Brand*).
4. Penelitian 1 memiliki kriteria responden yang sangat spesifik (berdomisili di Surabaya, pengguna loyal). Penelitian 2 memiliki kriteria umum (memiliki pengalaman terhadap merek otomotif tertentu).



Sumber: (Samsa, 2025)

Gambar 2. 6  
Kerangka Pemikiran Caglar Samsa (2025)

### 2.1.7 Rathnayaka, R. M. U. R. K., & Dissanayake, D. M. R. (2023)

Penelitian ini berjudul “*Role of Sensory Brand Experience on Customer Brand Engagement: Testing the Moderating Effect of Brand Love Towards Fast Food Brands*” penerapan *sensory branding* untuk meningkatkan kinerja merek dan keterlibatan pelanggan saat ini menjadi tren besar di berbagai industri, meskipun masih diperdebatkan efektivitasnya pada pasar dan jenis produk yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sensory brand experience* terhadap *customer brand engagement* dengan menggunakan teori *embodied cognition* dan *triangular theory of brand love*. Dalam penelitian ini, *brand love* diposisikan sebagai variabel mediasi antara *sensory brand experience* dan *customer brand engagement*. Empat hipotesis dikembangkan berdasarkan hubungan tersebut, dan data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner mandiri yang sebelumnya diuji coba untuk memastikan reliabilitasnya. Sebanyak 420 responden dari konsumen di Provinsi Barat yang baru saja berpengalaman dengan restoran cepat saji waralaba berpartisipasi,

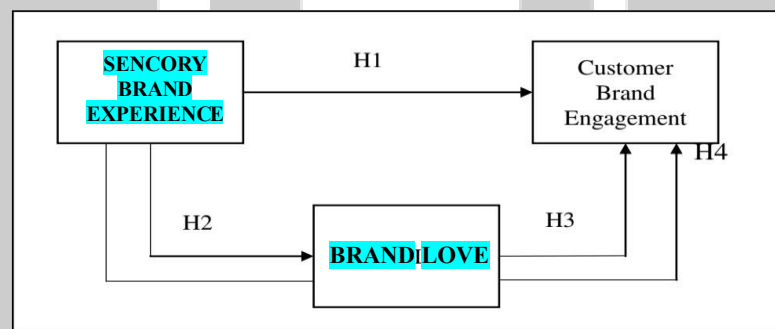
menggunakan teknik *quota sampling*. Analisis dilakukan dengan metode *SEM*, dan semua hipotesis didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement*, serta *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*, dan *brand love* juga berpengaruh terhadap *customer brand engagement*. Selain itu, ditemukan pula bahwa *brand love* memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan antara *sensory brand experience* dan *customer brand engagement*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Kedua penelitian secara eksplisit menjadikan *Sensory Brand Experience* sebagai salah satu variabel independen utama yang diuji pengaruhnya terhadap keterikatan emosional konsumen.
2. Keduanya menguji peran penting *Brand Love* (Kecintaan Merek) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh anteseden dan selanjutnya memengaruhi variabel terikat akhir.
3. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji kerangka hubungan kausal antar variabel.
4. Kedua penelitian menggunakan *Brand Love* sebagai mekanisme psikologis perantara (mediator) yang menyalurkan pengaruh pengalaman merek.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 menambahkan *Brand Trust* sebagai anteseden kedua. Penelitian 2 hanya berfokus pada *Sensory Brand Experience* saja sebagai anteseden primer.
2. Penelitian 1 menguji *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity* (Kesetiaan Merek). Penelitian 2 menguji *Customer Brand Engagement* (Keterlibatan Merek Pelanggan) sebagai variabel terikat akhir.
3. Penelitian 1 memasukkan *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity*, yang tidak ada dalam model Penelitian 2. Penelitian memasukkan *Customer Brand Engagement*, yang tidak ada dalam model Penelitian 1.
4. Penelitian 1 berfokus pada industri kosmetik atau *Skincare* (Merek SKINTIFIC) dan responden lokal spesifik (Surabaya, pengguna loyal). Penelitian 2 berfokus pada industri Makanan Cepat Saji (*Fast Food* atau *Brands*) di Provinsi Barat.



Sumber: (Dissanayake et al., 2023)

Gambar 2. 7

Kerangka Pemikiran Rathnayaka, R. M. U. R. K., & Dissanayake, D. M. R. (2023)

### 2.1.8 Zhai, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025)

Penelitian ini berjudul “*Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty*” mengkaji lima isyarat sensorik (*visual, auditory, olfactory, tactile, dan taste*) yang memengaruhi *sensory brand experience* dalam membangun loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, keterikatan merek, dan *customer lovemarks*. Selain itu, penelitian ini juga melihat peran empati karyawan dalam memoderasi pengaruh *sensory brand experience* terhadap kepuasan pelanggan, keterikatan merek, dan *customer lovemarks*. Metode yang digunakan adalah *mixedmethod* dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner pada 512 konsumen di Tiongkok, yang dilengkapi dengan 10 wawancara mendalam dan 4 diskusi kelompok untuk mendapatkan pemahaman awal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima isyarat sensorik berpengaruh signifikan terhadap *sensory brand experience* yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan, keterikatan merek, dan *customer lovemarks*. Namun, tidak semua dimensi dari kepuasan pelanggan dan keterikatan merek dapat memprediksi loyalitas merek, serta empati karyawan justru memoderasi secara negatif hubungan antara *sensory brand experience* dan *customer lovemarks*.

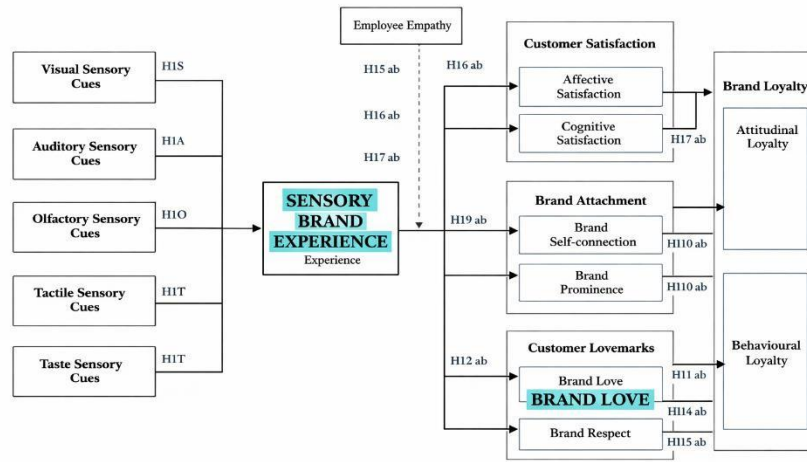
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Kedua penelitian secara eksplisit menjadikan *Sensory Brand Experience* sebagai variabel kunci yang diteliti pengaruhnya terhadap hasil afektif dan loyalitas konsumen.

2. Kedua studi memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu memahami jalur pembentukan Loyalitas Merek (*Brand Fidelity* atau *Brand Loyalty*) dari sudut pandang pengalaman merek.
3. Keduanya menguji bagaimana *Sensory Brand Experience* bertindak sebagai pendorong awal dalam rantai hubungan emosional dan perilaku konsumen.
4. Meskipun dengan terminologi yang berbeda (*Brand Love* pada Penelitian 1, dan *Customer Lovemarks* pada Penelitian 8), keduanya memasukkan variabel afektif mendalam sebagai mediator.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu:

1. Penelitian 1 menambahkan *Brand Trust* sebagai anteseden kedua. Penelitian 2 berfokus pada lima isyarat sensorik (*visual, auditory, olfactory, tactile, dan taste*) sebagai anteseden dari *Sensory Brand Experience*.
2. Penelitian 1 menguji *Brand Sacredness* dan *Brand Fidelity* secara langsung. Penelitian 2 menguji *Customer Satisfaction* dan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi, dan juga melibatkan variabel moderasi *Employee Empath*.
3. Penelitian 1 memasukkan *Brand Sacredness*, yang tidak ada dalam model Penelitian 2. Penelitian 2 memasukkan *Customer Satisfaction, Brand Engagement, dan Employee Empathy*, yang tidak ada dalam model Penelitian 1.
4. Penelitian 1 menggunakan metode kuantitatif murni *WarpPLS*. Penelitian 2 menggunakan *Mixed Method* (Kuantitatif SEM + Kualitatif Wawancara).



Sumber: (Zha et al., 2025)

Gambar 2. 8  
 Kerangka Pemikiran Zhai, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025)

Tabel 2. 1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Quezado et al., 2022)	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude</i>	<i>CSR, Business Ethics, Brand Attitude, Brand Love, Brand Fidelity</i>	559 responden (Amerika Utara)	<i>PLS-SEM</i>	<i>CSR &amp; business ethics</i> berpengaruh positif tidak langsung terhadap <i>brand fidelity</i> melalui <i>brand love</i> . <i>Brand attitude</i> juga berpengaruh tidak langsung via <i>brand love</i> .
2	(Widiastuti & Sekarsari, 2024))	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Self-Congruence</i> , dan <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Sacredness</i> serta <i>Word-of-Mouth</i> pada pengguna Emina Skincare	<i>Brand Image, Self-Congruence, Brand Love, Brand Sacredness, WOM</i>	150 responden (Indonesia)	<i>SEM WarpPLS 7.0</i>	<i>Brand image &amp; self-congruence</i> → signifikan terhadap <i>brand love</i> . <i>Brand love</i> → meningkatkan <i>brand sacredness &amp; WOM</i> .
3	(Joshi & Garg, 2022)	<i>Assessing Brand Love, Brand Sacredness and Brand Fidelity towards Halal Brands</i>	<i>Brand Trust, Brand Image, Self-Congruence, Brand Experience, Brand Love, Brand Sacredness, Brand Fidelity, WOM</i>	403 responden Muslim (India)	<i>SEM</i>	Semua hipotesis terbukti signifikan. <i>Brand love</i> berperan penting membentuk <i>brand sacredness, brand fidelity, &amp; WOM</i> .
4	(Sekarsari & Umrulloh, 2025)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i> , dan <i>Brand Sacredness</i> terhadap <i>Brand Fidelity</i> (Studi pada Skintific)	<i>Brand Trust, Brand Experience, Brand Love, Brand Sacredness, Brand Fidelity</i>	158 responden (Indonesia)	<i>SEM WarpPLS 7.0</i>	<i>Brand trust &amp; brand experience</i> → signifikan terhadap <i>brand love</i> . <i>Brand love</i> → signifikan terhadap <i>brand sacredness &amp; brand fidelity</i> .

5	(Meng et al., 2023)	<i>The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China</i>	<i>Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, WOM</i>	369 mahasiswa (China)	SEM AMOS 26	<i>Brand experience</i> → signifikan terhadap <i>brand trust, brand love, attitudinal loyalty, &amp; WOM</i> (tidak signifikan ke <i>behavioral loyalty</i> ). <i>Brand trust &amp; brand love</i> memediasi hubungan.
6	(Samsa, 2025)	<i>A Different Approach to the Automotive Brand Experience: Brand Respect, Brand Love, Brand Fidelity</i>	<i>Brand Respec, Brand Love, Brand Fidelity</i>	283 responden (industri otomotif)	PLS-PM	<i>Brand respect</i> signifikan terhadap <i>brand love &amp; sebagian terhadap brand fidelity</i> . <i>Brand affection</i> berperan sebagai mediator.
7	(Dissanayake et al., 2023)	<i>Role of Sensory Brand Experience on Customer Brand Engagement: Testing the Moderating Effect of Brand Love</i>	<i>Sensory Brand Experience, Brand Love, Customer Brand Engagement</i>	420 konsumen fast food (Sri Lanka)	SEM	<i>Sensory brand experience</i> → signifikan terhadap <i>brand love &amp; customer brand engagement</i> . <i>Brand love</i> memediasi secara parsial.
8	(Zha et al., 2025)	<i>Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty</i>	<i>Visual, Auditory, Olfactory, Tactile, Taste Stimuli, Sensory Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Attachment, Customer Lovemarks, Brand Loyalty</i>	512 konsumen (China) + 10 wawancara + 4 FGD	Mixedmethod (Survey + Interview + FGD)	5 rangsangan sensorik signifikan terhadap <i>sensory brand experience</i> . Pengaruh ke <i>brand loyalty</i> tidak semuanya signifikan. <i>Employee empathy</i> → efek negatif pada hubungan dengan <i>customer lovemarks</i> .

## 2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2022). Berikut adalah teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Sensory Brand Experience

*Sensory brand experience* merupakan bagian dari *brand experience* yang berfokus pada keterlibatan indra manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman ini tidak hanya menghadirkan rangsangan sensorik, tetapi juga membangun asosiasi emosional dan kognitif yang mampu memperkuat ikatan konsumen dengan merek (*brand consumer relationship*) Gao & Lan, (2020).

Secara teoretis, konsep ini dapat dijelaskan melalui *sensory marketing*, yaitu strategi yang menggunakan rangsangan indrawi untuk memengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen Shahid, (2022). Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, rangsangan sensorik berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi emosi serta persepsi konsumen (*organism*), lalu menghasilkan *response* berupa niat beli, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek Chang, (2023).

Dimensi *sensory brand experience* meliputi lima aspek utama, yaitu:

1. Visual mencakup elemen seperti warna, desain, dan pencahayaan yang mampu menarik perhatian dan membentuk identitas merek;
2. Auditori mencakup musik, jingle, dan suara khas merek yang membangun suasana emosional tertentu;
3. Olfaktori melibatkan aroma yang dapat menimbulkan kenangan dan meningkatkan daya ingat terhadap merek;
4. Taktil berkaitan dengan tekstur, suhu, dan sentuhan yang memberikan kesan fisik terhadap produk; dan
5. Gustatori berkaitan dengan cita rasa yang memperkaya pengalaman konsumsi, khususnya pada produk makanan dan kosmetik berbasis sensasi rasa (Zha et al., 2025).

Apabila kelima aspek ini dikombinasikan secara konsisten, pengalaman multisensori yang terbentuk akan jauh lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan rangsangan tunggal. Hal ini menciptakan *brand memory* yang lebih mendalam dan berkontribusi terhadap terbentuknya *brand love* serta *brand loyalty* (Zha et al., 2025).

Penelitian empiris mendukung bahwa *sensory brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand love*, yang kemudian mengarah pada *brand fidelity* (Meng et al., 2023); (Samsa, 2025); (Sekarsari & Umrulloh, 2025). Dalam konteks industri kecantikan, pengalaman sensorik memainkan peran penting karena melibatkan aspek visual (kemasan, warna, tekstur), olfaktori (aroma khas

produk), dan taktil (sensasi penggunaan). Sebagai contoh, penelitian Rathnayaka dan Dissanayake (2023) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang kuat dapat meningkatkan *customer engagement* dan memperkuat *brand attachment* pada merek-merek *lifestyle* dan *beauty care*.

Selain itu, dalam konteks layanan, faktor manusia tetap berperan penting karena interaksi karyawan dapat memperkuat maupun melemahkan pengalaman sensorik yang dirancang oleh merek (Chang, 2023). Hasil validasi instrumen dalam lima tahun terakhir juga menegaskan bahwa *sensory brand experience* merupakan konstruk independen dalam kerangka pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), yang secara nyata berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan ekuitas merek jangka panjang (Zha et al., 2025)

Dengan demikian, *sensory brand experience* menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), terutama dalam konteks lintas budaya dan platform digital, di mana pengalaman sensorik cenderung terbatas pada dimensi visual dan auditori (Shahid, 2022).

### **2.2.2 Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janjinya secara konsisten dan dapat diandalkan dalam jangka panjang (Chinomona, 2020). Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas produk, kejujuran komunikasi merek, serta interaksi yang memuaskan antara konsumen dan merek. Dalam konteks pemasaran relasional, *brand trust* menjadi

fondasi penting bagi terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (*long-term brand relationship*) (Morgan & Hunt, 1994); (Joshi & Garg, 2022).

Secara konseptual, *brand trust* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan) dan *intentionality* (niat baik merek). Dimensi *reliability* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek akan memberikan kinerja sesuai harapan, sedangkan *intentionality* menggambarkan kepercayaan bahwa merek berkomitmen pada kepentingan konsumen, bukan semata-mata keuntungan jangka pendek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; (Dissanayake et al., 2023). Dalam konteks industri kecantikan, misalnya, *brand trust* muncul ketika konsumen yakin bahwa produk aman digunakan, sesuai klaim manfaat, serta didukung bukti ilmiah dan testimoni pengguna.

Hubungan antara *brand trust* dengan variabel lainnya telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai studi terbaru. Na et al. (2023) menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dan *brand love*, menunjukkan bahwa pengalaman positif terhadap merek meningkatkan kepercayaan, yang kemudian menumbuhkan rasa cinta terhadap merek. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Samsa (2025), yang menyatakan bahwa *brand trust* menjadi elemen kunci dalam membentuk *brand fidelity* melalui perantara *brand love*.

Lebih lanjut, Sekarsari dan Umrulloh (2025) menemukan bahwa dalam konteks merek Skintific, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *brand sacredness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan dalam aspek fungsional, tetapi juga memperkuat dimensi emosional dan spiritual konsumen terhadap merek. Hal ini selaras dengan pandangan Joshi dan Garg (2020), yang

menegaskan bahwa *brand trust* merupakan dasar utama bagi pembentukan *brand sacredness* rasa hormat dan kesetiaan yang mendalam terhadap merek, terutama pada merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai personal atau spiritual, seperti *halal brand* atau *ethical brand*.

Dalam perspektif teori *commitment–trust* (Morgan & Hunt, 1994), *brand trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat niat mereka untuk melanjutkan hubungan jangka panjang dengan merek. Konsumen yang mempercayai merek akan lebih mudah menunjukkan *brand love*, *brand fidelity*, serta perilaku positif lainnya seperti *word of mouth* dan *brand advocacy* (Quezado et al., 2022);(Widiastuti & Sekarsari, 2024).

Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand trust* dapat dibangun tidak hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui pengalaman digital. Dalam era media sosial dan *E-commerce*, kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui *online reviews*, *influencer endorsement*, serta konsistensi pesan merek di berbagai platform (Huang et al., 2023).

### **2.2.3 Brand Love**

*Brand love* merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan perasaan kasih sayang, keintiman, serta komitmen terhadap merek tersebut (Batra et al., 2012). Berbeda dengan kepuasan konsumen yang bersifat kognitif, *brand love* mencerminkan hubungan afektif jangka panjang yang menciptakan ikatan emosional, loyalitas, dan kesediaan konsumen untuk memaafkan kesalahan merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Dalam konteks industri

kecantikan yang bersifat emosional dan berbasis pengalaman, *brand love* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi merek, terutama di kalangan konsumen muda yang menjadikan merek sebagai bagian dari identitas diri mereka (Sekarsari & Umrulloh, 2025)

Secara teoretis, *brand love* dapat dijelaskan melalui kerangka *attachment theory* (Bowlby, 1980) yang menekankan pentingnya hubungan emosional antara individu dan objek yang dianggap bermakna. Dalam konteks merek, hubungan ini terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, dan interaksi sensorik yang menimbulkan rasa nyaman, aman, dan kebanggaan terhadap merek (Meng et al., 2023). Ketika konsumen merasakan pengalaman merek yang menyenangkan secara emosional dan sensorik, maka timbul ikatan psikologis yang mendalam sehingga merek tersebut tidak hanya dipersepsikan sebagai produk, tetapi juga bagian dari *self-concept* konsumen.

#### **2.2.4 Brand Sacredness**

*Brand sacredness* merupakan konsep yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dipersepsikan konsumen sebagai sesuatu yang istimewa, bernilai simbolik tinggi, bahkan mendekati kesakralan (Belk et al., 1989); Shachar et al., 2011). Dalam konteks ini, merek tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memiliki makna emosional, sosial, dan spiritual yang mendalam. Merek dianggap “suci” karena mampu memberikan rasa keterhubungan, identitas diri, serta nilai-nilai moral tertentu bagi konsumennya (Widiastuti & Sekarsari, 2024).

Secara teoretis, *brand sacredness* berakar pada teori *sacred consumption* (Belk et al., 1989) yang menjelaskan bahwa individu dapat menganggap objek tertentu

sebagai “sakral” ketika objek tersebut membangkitkan emosi intens, dihargai secara simbolik, dan diperlakukan dengan penghormatan yang tinggi. Dalam konteks merek, kesakralan terbentuk melalui pengalaman emosional, kepercayaan, dan cinta yang berkelanjutan terhadap merek (Joshi & Garg, 2022).

Merek menjadi “sakral” ketika diasosiasikan dengan nilai-nilai sosial atau personal yang dianggap luhur dan otentik, seperti kejujuran, keindahan, atau bahkan spiritualitas (Quezado et al., 2022). Dalam industri kecantikan, misalnya, merek seperti Skintific menjadi simbol bagi keaslian, kepercayaan diri, dan perawatan diri yang etis. Hal ini membuat konsumen tidak hanya menggunakan produk untuk manfaat kulit, tetapi juga sebagai ekspresi nilai dan identitas diri.

Berdasarkan Joshi & Garg (2020), serta Widiastuti & Sekarsari (2024), *brand sacredness* dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. *Transcendence* Konsumen memandang merek sebagai sesuatu yang melampaui fungsi duniawi atau utilitarian.
2. *Symbolic Meaning* Merek memiliki makna simbolik yang merepresentasikan nilai atau identitas diri.
3. *Emotional Intensity* Hubungan emosional yang kuat dan mendalam terhadap merek.
4. *Moral Commitment* Komitmen moral untuk tetap menggunakan merek karena nilai-nilai yang dikandungnya.
5. *Respect and Reverence* Sikap hormat dan kagum terhadap merek.

### 2.2.5 *Brand Fidelity*

*Brand fidelity* merupakan bentuk tertinggi dari loyalitas konsumen terhadap merek yang mencerminkan kesetiaan yang penuh komitmen, stabil, dan emosional, bahkan ketika dihadapkan pada alternatif atau perubahan situasi pasar (Quezado et al., 2022). Berbeda dengan *brand loyalty* yang umumnya ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, *brand fidelity* menekankan dimensi afektif dan kognitif yang lebih dalam, yaitu komitmen psikologis untuk tetap setia kepada merek yang dicintai (Samsa, 2025)

Dalam konteks pemasaran modern, *brand fidelity* tidak hanya mencerminkan perilaku membeli ulang, tetapi juga kesediaan konsumen untuk membela merek, menolak produk pesaing, serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang bersifat emosional dan simbolik (Sekarsari & Umrulloh, 2025). Konsep ini sejalan dengan *Attachment Theory* (Bowlby, 1980), yang menjelaskan bahwa individu cenderung membentuk ikatan emosional yang kuat terhadap objek yang memberikan rasa aman dan kepuasan emosional. Dalam kasus ini, merek menjadi objek afeksi dan kepercayaan yang memberikan kenyamanan psikologis bagi konsumennya.

Lebih jauh, *brand fidelity* juga dikaitkan dengan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), di mana kesetiaan tinggi terhadap merek muncul dari kombinasi antara rasa percaya (*trust*), komitmen afektif, serta pengalaman emosional yang positif (*brand love*). Oleh karena itu, *brand fidelity* dianggap sebagai hasil akhir dari interaksi antara pengalaman merek yang menyenangkan, kepercayaan yang stabil, dan keterikatan emosional mendalam terhadap merek (Meng et al., 2023).

Berdasarkan Joshi & Garg (2020), Quezado et al. (2022), dan Samsa (2025), *brand fidelity* dapat diukur melalui beberapa dimensi utama berikut:

1. *Cognitive Commitment* yaitu keyakinan yang mendalam bahwa merek yang dipilih adalah yang terbaik dan tidak tergantikan.
2. *Affective Attachment* yaitu keterikatan emosional yang kuat terhadap merek yang menimbulkan perasaan cinta, kebanggaan, dan kesetiaan.
3. *Behavioral Continuity* yaitu kecenderungan untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek yang sama meskipun ada banyak alternatif.
4. *Advocacy Loyalty* yaitu kesediaan untuk merekomendasikan, membela, dan mempromosikan merek kepada orang lain.
5. *Moral Commitment* yaitu rasa tanggung jawab moral untuk tetap setia terhadap merek karena nilai atau prinsip yang diwakilinya.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pengalaman sensorik terhadap merek dapat memengaruhi kepercayaan, cinta, serta persepsi kesakralan merek yang pada akhirnya membentuk kesetiaan sejati konsumen. Oleh karena itu, pembahasan berikut akan menguraikan keterkaitan antara *Sensory Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity* secara sistematis berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

### **2.3.1 Hubungan *Sensory Brand Experience* Terhadap *Brand Love***

*Sensory Brand Experience* menggambarkan reaksi konsumen terhadap rangsangan sensorik yang dihasilkan oleh merek melalui pancaindra meliputi visual, aroma, tekstur, suara, dan rasa yang dapat membentuk persepsi emosional terhadap merek. Menurut *Zhai et al.* (2025), pengalaman sensorik yang positif dapat menciptakan kesan mendalam dan meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat *brand love*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa elemen sensorik seperti aroma khas atau desain produk yang estetis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek melalui jalur afektif. Selanjutnya, Rathnayaka dan Dissanayake (2023) membuktikan bahwa pengalaman sensorik yang menyenangkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek (*brand engagement*), yang pada gilirannya memperkuat rasa cinta (*brand love*). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Meng *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand experience*, termasuk aspek sensorik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* melalui perantara kepercayaan (*brand trust*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengalaman sensorik yang diberikan merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengembangkan *brand love* terhadap merek tersebut.

### **2.3.2 Hubungan *Brand Love* Terhadap *Brand Sacredness***

*Brand Love* menggambarkan ikatan emosional mendalam antara konsumen dan merek yang mencerminkan perasaan kasih sayang, keterikatan, serta komitmen jangka panjang. Cinta terhadap merek dapat berkembang menjadi persepsi bahwa merek

tersebut memiliki makna simbolik yang lebih tinggi, bahkan dianggap “sakral” atau *sacred*. Joshi dan Garg (2020) menjelaskan bahwa ketika konsumen mencintai sebuah merek, mereka cenderung memperlakukan merek tersebut sebagai bagian penting dari identitas diri mereka, sehingga membentuk *brand sacredness*. Penelitian serupa oleh Widiastuti dan Sekarsari (2024) menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand sacredness* pada pengguna produk kecantikan Emina. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa cinta terhadap merek dapat melampaui dimensi emosional dan memasuki ranah simbolik di mana merek dianggap bernilai spiritual, otentik, dan tidak tergantikan. Oleh karena itu, *brand love* merupakan fondasi utama terbentuknya *brand sacredness*.

### **2.3.3 Hubungan Brand Trust Terhadap Brand Love**

*Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek merepresentasikan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan ekspektasi mereka secara konsisten. Na *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dalam menumbuhkan *brand love*, karena rasa aman dan kepuasan terhadap kinerja merek mendorong munculnya keterikatan emosional. Sejalan dengan itu, Sekarsari dan Umrulloh (2025) membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Skintific di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayai merek baik dari segi keamanan produk, efektivitas, maupun transparansi informasi mereka lebih mungkin untuk mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Dengan

demikian, *brand trust* berperan sebagai fondasi emosional yang memfasilitasi pembentukan *brand love* yang kuat.

#### **2.3.4 Hubungan Brand Love Terhadap Brand Fidelity**

*Brand Fidelity* menggambarkan bentuk kesetiaan yang lebih mendalam dibanding *brand loyalty*, karena melibatkan dimensi emosional, simbolik, dan spiritual terhadap merek. Menurut Samsa (2025), *brand love* merupakan determinan utama yang membentuk *brand fidelity* di mana perasaan cinta terhadap merek menimbulkan keinginan kuat untuk tetap setia dan membela merek tersebut bahkan dalam situasi kompetitif. Penelitian Quezado *et al.* (2022) juga memperkuat hubungan ini dengan menunjukkan bahwa *brand love* memiliki peran penting dalam memperkuat *brand attitude* dan *brand fidelity*, terutama dalam konteks tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Cinta terhadap merek menciptakan loyalitas yang tahan terhadap perubahan pasar dan kompetisi, karena konsumen yang mencintai merek tidak hanya membeli produk, tetapi juga terikat dengan nilai dan identitas yang diwakilkan oleh merek tersebut.

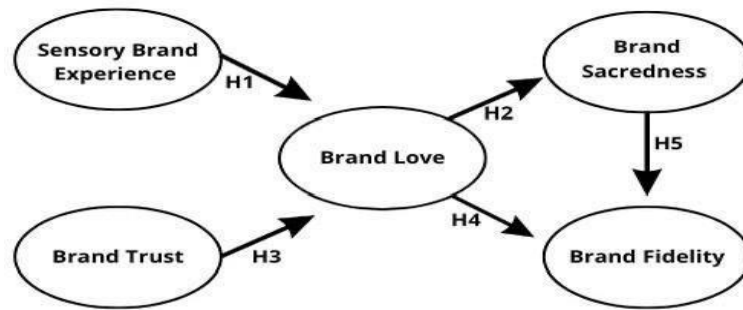
#### **2.3.5 Hubungan Brand Sacredness Terhadap Brand Fidelity**

*Brand Sacredness* merupakan persepsi bahwa sebuah merek memiliki nilai yang melampaui fungsi utilitarian, dan bahkan dianggap memiliki makna personal, emosional, atau spiritual bagi konsumen. Joshi dan Garg (2020) menjelaskan bahwa merek yang dianggap sakral akan memunculkan kesetiaan ekstrem, di mana konsumen merasa memiliki kewajiban moral untuk melindungi dan terus menggunakan merek tersebut yang dikenal sebagai *brand fidelity*. Temuan tersebut diperkuat oleh Widiastuti

dan Sekarsari (2024) yang menunjukkan bahwa *brand sacredness* tidak hanya meningkatkan intensi pembelian ulang tetapi juga mendorong *positive Word-Of-Mouth*. Dalam konteks serupa, Sekarsari dan Umrulloh (2025) menegaskan bahwa *brand sacredness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand fidelity* pada konsumen Skintific di Indonesia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesakralan merek di mata konsumen, semakin kuat pula kesetiaan emosional dan perilaku mereka terhadap merek tersebut.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan konseptual antarvariabel yang diteliti, yaitu *Sensory Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Sacredness*, dan *Brand Fidelity*. Melalui kerangka ini, peneliti berupaya menjelaskan alur logis mengenai bagaimana pengalaman sensorik dan kepercayaan terhadap merek dapat membentuk cinta, kesakralan, hingga kesetiaan mendalam konsumen terhadap produk Skintific. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.9.



Gambar 2. 9  
Kerangka Pemikiran Penelitian Chandra Dara Galatia (2025)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut Sugiyono, (2022). Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotensi sebagai berikut:

- H1: *Sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Skintific.
- H2: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand sacredness* pada konsumen Skintific.
- H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Skintific.
- H4: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand fidelity* pada konsumen Skintific.
- H5: *Brand sacredness* berpengaruh signifikan terhadap *brand fidelity* pada konsumen Skintific.