

BAB II

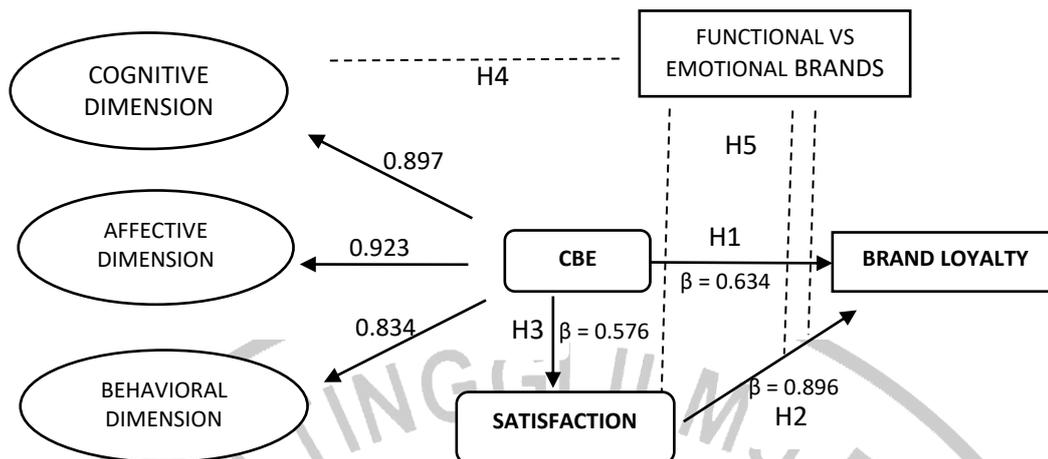
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa dari penelitian terdahulu telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 **Fernandes and Moreira (2019)**

Dalam penelitian yang berjudul “Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships” tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perbedaan dalam keterlibatan merek konsumen (customer brand engagement) yang sesuai dengan sifat fungsional atau emosional dari hubungan konsumen-merek dan dampak langsung atau tidak langsung pada loyalitas merek (brand loyalty). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan customer brand engagement dan satisfaction sebagai prediktor brand loyalty, dengan mempertimbangkan tipe-tipe hubungan konsumen-merek. Penelitian ini dilakukan oleh Teresa Fernandes dan Mariana Moreira di Portugal pada tahun 2019. Adapun kerangka penelitian yang ada pada Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Teresa Fernandes dan Mariana Moreira.

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN FERNANDES dan MOREIRA (2019)

Penelitian ini menggunakan metode survei cross sectional yang mana diterapkan pada dua sampel independen. Responden dari salah satu sampel diminta untuk mengingat merek yang memiliki hubungan fungsional, sedangkan responden lainnya diminta untuk mempertimbangkan merek yang memiliki hubungan emosional. Untuk menguji hipotesis penelitiannya, dikembangkan sebuah model kausal dengan menggunakan SEM.

Adapun temuan hasil penelitian ini adalah hasil memvalidasi customer brand engagement sebagai konstruksi tiga dimensi, lebih kuat untuk hubungan emosional daripada merek fungsional dan menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung yang signifikan pada brand loyalty. Melalui analisis komparatif, temuan juga membuktikan bahwa efek customer brand engagement pada brand loyalty, secara langsung atau tidak langsung melalui satisfaction, lebih kuat untuk hubungan emosional, sedangkan satisfaction adalah dampak langsung atau tidak langsung dari brand loyalty untuk hubungan merek fungsional.

Persamaan :

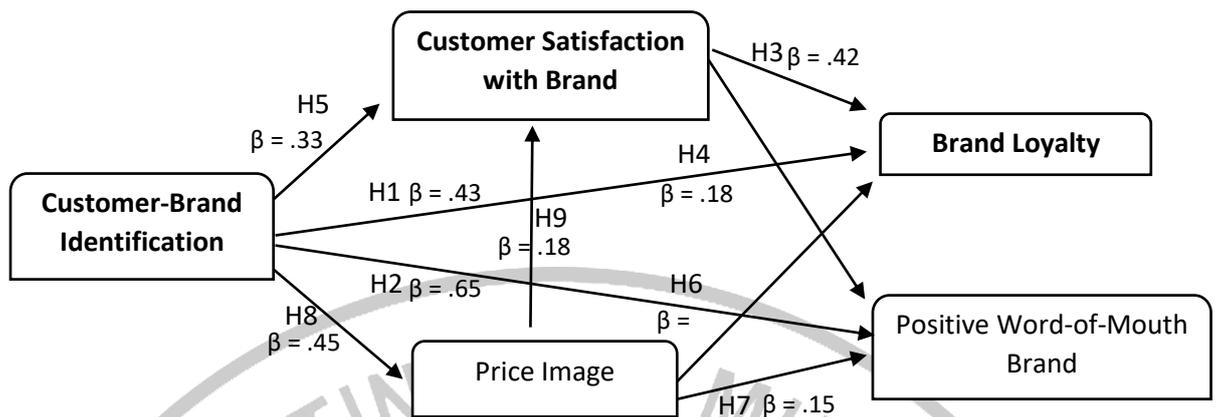
1. Variabel bebas dari penelitian terdahulu sama-sama menggunakan keterlibatan merek konsumen (customer brand engagement-CBE) dan kepuasan (satisfaction).
2. Variabel terikat dalam penelitian terdahulu sama-sama menggunakan loyalitas merek (brand loyalty).

Perbedaan :

1. Penelitian sekarang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada smartphone Samsung.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan Analisis Moment of Structural (AMOS versi 22), sedangkan penelitian sekarang menggunakan Wrap PLS 6.0.

2.1.2 Popp dan Woratschek (2017)

Dalam penelitian yang berjudul “*Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth*” tujuan dalam penelitian ini adalah dimana identifikasi merek – konsumen telah menerima daya tarik cukup besar. Berikut adalah kerangka penelitian yang ada pada Gambar 2.2:



Sumber: Bastian Popp dan Herbert Woratschek.

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN POPP dan WORATSCHEK (2017)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menguji secara SEM (*structural equation model*) dengan menggunakan sampel sebanyak seribu empat ratus empat puluh tiga responden dari panel konsumen yang representatif dan sepuluh merek layanan atau produk.

Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu identifikasi, kepuasan, dan citra harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan dari mulut ke mulut, serta menunjukkan juga bahwa identifikasi secara positif mempengaruhi kepuasan dan citra harga yang juga meningkatkan kepuasan.

Persamaan:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas identifikasi merek - konsumen (*brand identification – customer*) dan kepuasan pelanggan dengan merek (*customer satisfaction with brand*).
2. Penelitian terdahulu sama - sama menggunakan loyalitas merek (*brand*

loyalty) untuk variabel dependen dari identifikasi merek - konsumen (*brand identification – customer*) dan kepuasan pelanggan dengan merek (*customer satisfaction with brand*).

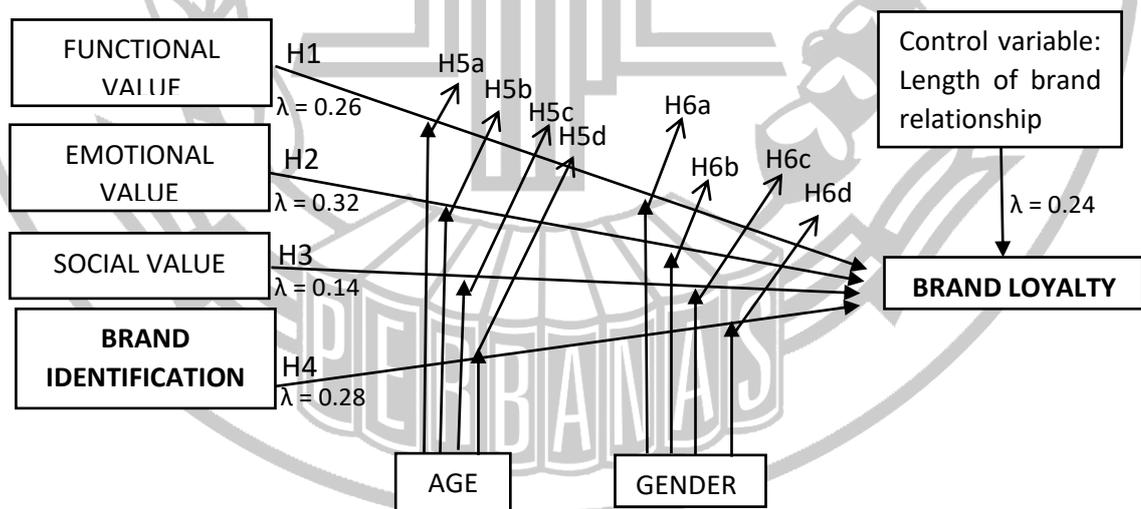
Perbedaan:

1. Pada penelitian sekarang tidak menggunakan citra harga (*price image*).
2. Pada penelitian sekarang tidak menggunakan *word of mouth* sebagai variabel untuk penelitian.

2.1.3 Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, dan Kaili Yieh (2016)

Dalam penelitian yang berjudul “*Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer – Brand Identification Perspective*” yang mana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman yang lebih baik apa yang mendorong loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone*.

Adapun kerangka penelitian yang tertera pada Gambar 2.3 berikut:



Sumber: Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, dan Kaili Yieh.

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN CHING-HSUAN YEH, YI-SHUN WANG, dan
KAILI YIEH (2016)

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan responden sebanyak seratus lima puluh tujuh yang diuji terhadap model penelitian *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek *smartphone*.

Persamaan :

1. Pada penelitian terdahulu sama-sama menggunakan identifikasi merek (*brand identification*) sebagai variabel bebas untuk melihat pengaruhnya pada loyalitas merek (*brand loyalty*).
2. Pada penelitian terdahulu sama-sama digunakan untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek (*brand identification*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk *smartphone*.
3. Pada penelitian sekarang juga sama menggunakan objek produk *smartphone*.

Perbedaan : Pada penelitian sekarang tidak menggunakan *functional value*, *social value*, *emotional value* untuk melihat pengaruhnya pada *brand loyalty*.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Nama Peneliti	Fernandes and Moreira (2019)	Popp dan Woratschek (2017)	Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, Kaili Yieh (2016)	Setya Intan Anggi P (2019)
Judul Peneliti	<i>Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand</i>	<i>Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and</i>	<i>Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer – Brand Identification Perspective</i>	Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada

	<i>Relationships</i>	<i>their role for brand loyalty and word of mouth</i>		Pengguna Smartphone Samsung
Variabel Bebas	Keterlibatan merek, Kepuasan	Identifikasi Merek-Konsumen, Kepuasan Konsumen kepada Merek, Citra Harga	Nilai Fungsional, Emosional, Sosial, dan Identifikasi Merek	Identifikasi Merek
Variabel Terikat	Loyalitas merek, Kepuasan	Loyalitas Merek, Merek Positif dari mulut ke mulut	Loyalitas Merek	Loyalitas Merek
Variabel Mediasi	-	-	-	Keterlibatan Merek dan Kepuasan Konsumen
Lokasi Penelitian	Portugal	U.K	Taiwan	Indonesia (Surabaya)
Populasi	Konsumen yang menggunakan produk tersebut	Pelanggan	Konsumen	Bagi pengguna smartphone Samsung
Responden	655	1443	157	102
Metode Pengumpulan Data	<i>Cross Sectional Survey</i>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis data	<i>Structural equation Modeling (SEM) dengan Analysis Moment of Structural (AMOS Versi 22)</i>	Dilakukan dengan menguji SEM (<i>structural equation modeling</i>)	Dilakukan secara parsial (PLS)	<i>Wrap PLS 6.0</i>
Hasil Penelitian	Memvalidasi CBE sebagai konstruksi tiga dimensi, lebih kuat untuk hubungan emosional daripada merek fungsional dan menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung	Identifikasi, kepuasan, dan citra harga secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan dari mulut ke mulut. Serta, menunjukkan bahwa identifikasi secara signifikan mempengaruhi	Nilai fungsional, sosial, emosional dan identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek atau <i>smartphone</i> .	Identifikasi Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Keterlibatan Merek berpengaruh

	yang signifikan pada BL. Selain itu, efek CBE pada BL, secara langsung atau tidak langsung melalui Kepuasan lebih kuat untuk hubungan emosional, sedangkan Kepuasan adalah dampak langsung atau tidak langsung dari BL untuk hubungan merek fungsional.	kepuasan dan citra harga meningkatkan kepuasan.		tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna <i>smartphone</i> Samsung. Keterlibatan Merek tidak memediasi Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek, sedangkan Kepuasan Pelanggan memediasi parsial antara Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.
--	---	---	--	---

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab Landasan Teori ini, ada beberapa teori yang menjadi landasan atau acuan penulis terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Beberapa teori tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.1 Identifikasi Merek

Selama beberapa periode, merek sangat penting untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen untuk menjalin atau memastikan kesuksesan bisnis jangka panjang. Urska Tuskej, Ursa Golob, dan Klement Podnar berpendapat, bahwa identifikasi merek-konsumen mengacu pada rasa kesamaan individu dengan merek itu (Tuskej *et al.*, 2013). Selain itu, para peneliti mengakui bahwa konsumen proses identifikasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan terkait pembelian konsumen (Tuskej *et al.*, 2013). Tuskej *et al.*, (2013) yang dijelaskan setuju dengan argument ini, seorang konsumen cenderung menciptakan hubungan yang kuat dengan merek karena mereka mengekspresikan dan

meningkatkan identitas seseorang, yang memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen (McWen, 2005). Tingkat identifikasi merek-konsumen sebagai tingkat dimana merek mengkespresikan dan meningkatkan identitas konsumen (Kim, 2001). Adapun indikator dari identifikasi merek yang disebutkan, yaitu representasi kepribadian antara merek dan diri sendiri, kesamaan identitas (pribadi dan sosial) dengan orang yang menggunakan merek sejenis, adanya kesamaan nilai diri dan nilai merek.

Berbeda dengan penuturan kajian teori di atas, menurut Sallam (2014) menyebutkan bahwa, konsep identitas merek dibangun di atas teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin ilmu lain (Kuenzen, 2010). Identifikasi merek telah ditekankan bahwa identifikasi memenuhi kebutuhan akan identitas sosial dan identitas diri (Brewer, 1991). Bhattacharya dan Sen (2003), konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pro merek, seperti mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasinya mendukung produk dan loyalitas merek. Identifikasi merek mempengaruhi cinta merek konsumen dan mereka menganggap bahwa identifikasi merek sebagai anteseden dari cinta merek, yang dinyatakan oleh Bergkvist (2009).

Kajian teori identifikasi merek dalam penelitian (Rather, 2017) yang dikemukakan oleh (Underwood, 2001) mengatakan bahwa, identifikasi terjadi ketika seseorang melihat dirinya secara psikologis terjerat dengan karakteristik kelompok. Selain itu, *customer brand identification* (CBI) juga didefinisikan sebagai kondisi psikologis pelanggan yang memahami, menilai, dan merasakan

kepemilikannya dengan sebuah merek. Serta, menyatakan bahwa, layanan, merek, produk, dan perusahaan adalah komponen penting dari identitas sosial individu dan mewakili target yang valid untuk identifikasi diantara pelanggan yang relevan karena peran mereka dalam definisi diri dan rujukan diri.

Nicola Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar, Sankar Sen, (2012) menyatakan bahwa, konsep CBI adalah pusat pemahaman inti tentang bagaimana, kapan, dan mengapa merek membantu konsumen mengartikulasikan identitas mereka. CBI sebagai “keadaan psikologis pelanggan dalam memahami, merasakan, dan menilai kepemilikannya dengan sebuah merek” (Lem, 2010). Adapaun peneliti menyebutkan indikator yang terkait dengan variabel, yaitu merasakan rasa memiliki yang kuat, sangat kuat mengidentifikasi merek, mampu mewujudkan apa yang diyakini, representasi diri, dan memiliki banyak makna bagi pribadi.

Dalam penelitiannya Popp dan Woratschek (2017) mendefinisikan bahwa identifikasi konsumen-merek secara signifikan meningkatkan perilaku ekstra pelanggan, seperti kata positif dari mulut ke mulut (WOM), advokasi merek, dan perilaku pendukung lainnya untuk keuntungan perusahaan. Merek telah menjadi pendorong penting perilaku konsumen karena mereka membawa makna simbolis yang digunakan konsumen untuk mengembangkan rasa diri mereka, membangun identitas (pribadi dan sosial) mereka, dan mencapai tujuan representasi diri. Indikator identifikasi merek yang disebutkan oleh Popp dan Woratschek (2017) dalam penelitiannya, yaitu meliputi persepsi konsumen,

mencerminkan citra diri, adanya keterkaitan dengan merek, adanya makna yang tercipta, mewujudkan apa yang dipercaya, dan memainkan peran penting.

Yieh *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa, definisi dari identifikasi merek yaitu “konsumen memiliki atribut definisi diri yang sama dengan merek”. Indikator dalam identifikasi merek, yaitu merasakan rasa yang kuat terhadap merek atau produk, representasi diri, dan memiliki makna bagi pribadi.

2.2.2 Loyalitas Merek

Mon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong (2004) menyebutkan bahwa, pendekatan untuk studi loyalitas pelanggan terbagi dalam tiga kategori, yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terpadu. Signifikansi loyalitas pelanggan adalah bahwa hal itu berkaitan erat dengan kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan masa depan yang kuat.

Popp dan Woratschek (2017) menyatakan bahwa, mendefinisikan kesetiaan pelanggan, atau loyalitas merek, sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatenkan ulang produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*”. Perbedaan konseptual antara identifikasi dengan loyalitas merek; loyalitas merek mewakili sikap positif terhadap merek, sementara diri konsumen dan merek tetap terpisah. Selain itu, dalam pertimbangan teoritis banyak yang memberikan dukungan untuk efek positif dari identifikasi merek konsumen pada loyalitas merek melalui perilaku loyal memperkuat perasaan konsumen akan rasa memiliki dan memenuhi

kebutuhan diri sendiri dan konsumen yang menunjukkan tingkat identifikasi yang lebih tinggi tetap loyal kepada mereka untuk menghindari kehilangan manfaat emosional yang mereka peroleh dari merek (Ahearne, 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003), lalu teori identitas sosial menunjukkan bahwa orang dengan tingkat identifikasi konsumen-merek yang tinggi menunjukkan perilaku yang mendukung terhadap merek untuk meningkatkan statusnya (Kim, 2010). Indikator yang termasuk, yaitu melakukan pembelian dimasa akan datang, pencarian secara aktif terhadap merek tersebut, membeli lain produk dalam satu merek.

HakJun Song, JunHui Wang, dan Heesup Han (2019) menyatakan bahwa, kesetiaan terhadap suatu merek harus mencakup sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian yang positif. Loyalitas merek terhubung dengan perilaku pembelian berulang konsumen dari waktu ke waktu dengan kecenderungan yang positif, kecenderungan evaluative dan/atau perilaku untuk merek, label, atau pengganti bertingkat atau pilihan produk. Keller (2009) menyatakan bahwa, konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek lain meskipun pesaing telah menggoda pelanggan untuk beralih ke merek mereka (Song *et al.*, 2019). Indikator yang disebutkan, yaitu kualitas layanan, manfaat produk dari merek, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan pada orang lain.

Fernandes dan Moreira (2019) yang dikemukakan oleh (Keller, 1993) menyatakan bahwa, loyalitas merek inti dari ekuitas merek adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif, karena membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hwang dan Kandampully, 2012).

Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempengaruhi produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan pemasaran yang dicoba untuk memiliki potensi untuk mengubah perilaku yang mempesonakan. Indikator yang disebutkan, yaitu merekomendasikan kepada teman, melakukan pembelian berulang, merek tersebut menjadi pilihan utama, setia pada merek, dan komitmen terhadap merek.

Yieh *et al.*, (2016) menjelaskan indikator yang ada dalam loyalitas merek, yaitu merek tersebut adalah favorit, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelian. Selain itu, loyalitas merek mengacu pada perspektif perilaku dan memiliki fokus yang lebih berorientasi pada tindakan.

2.2.3 Keterlibatan Merek

Fernandes dan Moriera (2019) yang dikemukakan oleh (Hollebeek, 2014) mengatakan bahwa, keterlibatan merek konsumen telah didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan interaksi spesifik, dan diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan yang semakin pengalaman dengan konsumen, yaitu hubungan merek (Dessart, 2015). Dalam salah satu definisi paling komprehensif, (Brodie, 2015) menganggap keterlibatan sebagai keadaan psikologis yang sangat tergantung pada konteks, yang terdiri dari kognitif, emosi, dan perilaku yang meningkat, yang berperan sebagai pusat dalam proses pertukaran relasional. CBE memvalidasi tiga dimensi, yaitu pemrosesan kognitif (CBE kognitif), afektif (CBE emosional), dan aktivitas atau perilaku (CBE *behavioral*). Pemrosesan kognitif didefinisikan sebagai “tingkat proses berpikir

dan elaborasi yang berkaitan dengan merek”. Afektif mengacu pada “tingkat konsumen dari pengaruh positif yang terkait dengan merek”, sedangkan aktivitas atau perilaku “tingkat energi, upaya, dan waktu konsumen yang dihabiskan untuk suatu merek”. Fernandes dan Moreira (2019) mengacu pada basis CBE yang dikemukakan oleh (Dwivedi, 2015) pada dominan psikologi organisasi dalam menyelidiki secara empiris pengaruh CBE pada niat loyalitas bila dibandingkan dengan penjelasan yang dicapai Bersama oleh persepsi nilai, kualitas, dan kepuasan. Indikator yang terkait, yaitu dimensi kognitif cbe, dimensi afektif cbe, dan dimensi aktivitas atau perilaku cbe.

Linda D. Hollebeek, Mark S. Glynn, Roderick J. Brodie (2014) yang dijelaskan oleh (Pham dan Aven, 2009; Aven dan Higgins, 2006a/b; Schau 2009) menyatakan bahwa, keterlibatan telah dipandang sebagai konsep yang menjanjikan yang diharapkan akan memberikan peningkatan kekuatan prediktif dan jelas dari hasil perilaku konsumen fokus, termasuk loyalitas merek. Hollebeek *et al.*, (2014) kami mengusulkan tiga dimensi CBE. Pertama, pemrosesan kognitif didefinisikan sebagai “tingkat pemrosesan pemikiran yang berkaitan dengan merek dan elaborasi dalam interaksi konsumen/merek tertentu (dimensi CBE kognitif). Kedua, ‘kasih sayang’ mengacu pada “tingkat merek positif konsumen pengaruh terkait dalam interaksi konsumen/merek tertentu (dimensi CBE emosional). Berdasarkan sifat valiansi positif yang mendasari CBE, peneliti memilih istilah “kasih sayang”, bukan sebuah istilah, namun yang lebih netral ‘mempengaruhi’. Ketiga, ‘aktivasi’ didefinisikan sebagai “tingkat konsumen

energi, upaya, dan waktu yang dihabiskan untuk suatu merek dalam interaksi konsumen/merek tertentu yaitu (perilaku dimensi CBE).

Dalam penelitian Hollebeek (2011) yang dikemukakan oleh Browden, (2009) mengatakan bahwa, penelitian terdahulu menunjukkan konsep “keterlibatan pelanggan” yang diharapkan dapat berkontribusi untuk mengembangkan pemahaman kita tentang pengalaman dan/atau dinamika referensi. Pengawasan ilmiah lebih lanjut dari keterlibatan pelanggan dianjurkan terutama dari hubungan pemasaran dan perspektif logika layanan-dominan yang berpusat tentang pentingnya interaksi yang langgeng dan ko-kreatif dan hubungan diantara para pemangku kepentingan yang membuat penilaian.

Gambetti and Graffigna (2012) yang dikemukakan oleh (Vivek, 2011) mengatakan bahwa, keterlibatan konsumen-merek merupakan konsep terbaru dalam literatur pemasaran yang memperluas domain pemasaran hubungan, saat ini ditekankan sebagai pendorong mendasar dari kedua proses pengambilan keputusan konsumen (Bowden, 2009; Sprout, 2009) dan ekuitas merek (Schultz & Block, 2011) yang secara umum dipertimbangkan oleh pemasar sebagai prioritas dalam strategi *branding*.

Dalam penelitiannya Dwivedi (2015) mengatakan bahwa, konsep keterlibatan telah diselidiki dalam bidang psikologi organisasi beberapa waktu. Semakin dalam beberapa tahun terakhir ini, konsep keterlibatan telah diselidiki dalam domain perilaku konsumen secara akademis, keterlibatan merek konsumen telah didefinisikan secara beragam sebagai “tingkat motivasi individu yang berkaitan dengan merek dan keterganrunan pada konteks individu yang ditandai

denga tingkat kognitif, emosional, dan perilaku-perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung” (Hollebeek, 2011); “intensitas partisipasi individu dan dalam hubungan dengan penawaran organisasi dan/atau kegiatan organisasi, yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi tersebut” (Vivek, 2012); dan “manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus merek atau perusahaan, diluar pembelian, hasil dari pendorong motivasi” (van Doorn, 2010). Praktisi memiliki keterlibatan yang ditentukan sebagai “mengubah pandangan menjadi merek” ide ditingkatkan oleh konteks sekitarnya (Creamer, 2006) dan “lampiran emosional yang dimiliki pelanggan dengan merek” (Sullivan, 2009).

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Fernandes dan Moreira (2019) yang dikemukakan oleh (Gustafsson *et al.*, 2005) menjelaskan bahwa, kepuasan didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penawaran hingga saat ini", atau sebagai "penilaian evaluatif global tentang penggunaan / konsumsi produk" (Westbrook, 1987) dan berhubungan dengan penilaian kognitif spesifik yang berhubungan dengan transaksi, terkait dengan paradigma ekspektasi/penghentian (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Popp dan Woratschek (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, kami selanjutnya mengambil perspektif kumulatif, yang didasarkan pada pembelian berulang, kepuasan karena lebih baik menjelaskan perilaku loyalitas daripada kepuasan spesifik transaksi, yang didasarkan pada pengalaman tunggal (Olsen dan Johnson, 2003). Meskipun kepuasan pelanggan telah ditetapkan sebagai bagian integral dari hubungan pelanggan dan identifikasi baru-baru ini

telah diidentifikasi sebagai elemen penting lain dari hubungan konsumen-merek. Indikator terkait yang disebutkan, yaitu adanya kepuasan terhadap merek, pengalaman pengguna terhadap merek, dan kinerja merek yang mewujudkan ekspektasi pribadi.

Song *et al.*, (2019) menyatakan bahwa, kepuasan biasanya terkait dengan respon emosional konsumen terhadap pengalaman produk atau layanan setelah pembelian, serta kinerja yang diharapkan dan dirasakan setelah produk dikonsumsi. Kepuasan adalah respon emosional terhadap produk, layanan, dan pengalaman pembelian tertentu. Indikator terkait yang disebutkan, yaitu adanya kepuasan terhadap merek, kepuasan terhadap harga yang diberikan, dan adanya kepuasan dari semua layanan yang diberikan.

Dalam penelitiannya Kim *et al.*, (2004) menjelaskan bahwa, kepuasan pelanggan umumnya berarti reaksi pelanggan terhadap keadaan pemenuhan, dan penilaian pelanggan terhadap keadaan terpenuhi. Kepuasan pelanggan ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah *churn* pelanggan, menurunkan sensitivitas harga pelanggan, mengurangi biaya pemasaran yang gagal dan menciptakan pelanggan baru, mengurangi biaya operasi karena peningkatan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas periklanan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitiannya Rather (2017) menyatakan bahwa, identifikasi merek pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, komitmen, kepuasan, dan kepercayaan. Komitmen ini memediasi hubungan antara tiga relasional konstruk (identifikasi pelanggan, kepercayaan dan kepuasan) dan loyalitas merek. Pelanggan yang sudah melakukan identifikasi merek sebelum akhirnya loyal terhadap merek, mereka bersedia untuk membayar lebih, membeli lebih banyak dan merekomendasikan lebih banyak, yang mana hal ini bisa menjadi salah satu hal yang kuat untuk melihat pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitiannya Rather (2017) yang dikemukakan oleh (Underwood *et al.*, 2001) menyatakan bahwa, identifikasi yang didasari pada teori identitas sosial pada dasarnya adalah identifikasi yang memudahkan pelanggan untuk menjelaskan motivasi dan alasan yang mendorong tiap individu untuk berhubungan dengan perusahaan tersebut. Identitas sosial dapat mempengaruhi individu kognisi, persepsi, evaluasi peristiwa, dan masalah serta identifikasi pelanggan yang lebih kuat dengan penawaran atau layanan merek yang dapat menimbulkan peningkatan hasil pelanggan, seperti merek dengan loyalitas tinggi. Hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa semua koefisien jalur struktural dinyatakan positif dan signifikan, yang mana identifikasi merek berpengaruh signifikan positif dan kekuatan kepuasan lebih besar ketika menentukan identifikasi merek pelanggan ditunjukkan.

Tuskej *et al.*, (2013) dalam penelitian terdahulunya yang dikemukakan oleh (Kressman *et al.*, 2006) mengatakan beberapa penelitian sebelumnya telah

mengkonfirmasi bahwa kesesuaian diri memiliki dampak positif pada kesetiaan merek. Selain itu, Brown (2005) mengatakan bahwa identifikasi konsumen mungkin memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas merek. Menunjukkan bahwa, identifikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena adanya kesesuaian diri atau disebut representasi diri yang diciptakan dari hasil pengalaman pribadi terhadap merek tersebut.

Yieh *et al.*, (2016) menetapkan bahwa nilai konsumen dan identifikasi merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini berkaitan dengan identifikasi merek secara signifikan positif mempengaruhi loyalitas merek, yang mana loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek yang menghasilkan niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian Popp dan Woratschek (2017) menyatakan bahwa, pertimbangan teoritis banyak memberikan dukungan untuk efek positif dari identifikasi merek-konsumen pada loyalitas merek. Pertama perilaku loyal memperkuat perasaan konsumen akan rasa memiliki dan memenuhi kebutuhan diri sendiri. Kedua, konsumen yang menunjukkan tingkat identifikasi yang lebih tinggi tetap loyal kepada merek untuk menghindari kehilangan manfaat emosional yang mereka peroleh dari merek. Ketiga, teori identitas sosial menunjukkan bahwa orang-orang dengan tingkat identifikasi konsumen-merek yang tinggi menunjukkan perilaku yang mendukung terhadap merek atau tetap setia pada merek. Identifikasi merek memotivasi mereka untuk berkontribusi pada tujuan

merek, sehingga studi empiris menunjukkan bahwa, mendukung asumsi tentang hubungan positif antara identifikasi merek-konsumen dan loyalitas merek.

2.3.2 Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Keterlibatan Merek

Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan merek, yang mana ketika identitas yang dilakukan oleh sebuah merek mampu mempengaruhi kognisi, persepsi evaluasi individu, dan identifikasi yang kuat melalui konsumen dengan suatu merek atau penawaran dapat mengarah pada peningkatan hasil pelanggan, seperti loyalitas merek yang tinggi (Fernandes dan Moreira, 2019).

Tuskej *et al.*, (2013) menyatakan, konsumen cenderung menciptakan hubungan yang kuat dengan merek karena mereka mengekspresikan dan meningkatkan identitas seseorang, yang memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Sesuai dengan keterlibatan merek yang memiliki hubungan kuat dengan merek untuk menciptakan atau menghasilkan representasi diri konsumen, hal ini bisa menjadikan identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek.

Sallam (2014) menjelaskan bahwa, konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pro merek, seperti mendukung tujuan perusahaan. Identifikasi merek kuat untuk mempengaruhi keterlibatan merek karena adanya hubungan terhadap merek-konsumen yang bisa memastikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Konsep CBI adalah pusat pemahaman inti tentang bagaimana, kapan, dan mengapa merek membantu konsumen mengartikulasikan identitas mereka (Sauer *et al.*, 2012). CBI ini mewujudkan keterlibatan merek untuk konsumen-

merek, yang mana identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek dengan adanya hubungan tersebut.

2.3.3 Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Popp dan Woratschek (2017) menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan terhadap identifikasi merek mendapatkan hasil secara signifikan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada definisi identifikasi merek secara signifikan yang bisa meningkatkan perilaku ekstra pelanggan, seperti kata-kata yang positif dari mulut ke mulut (wom), dan perilaku lainnya yang mendukung keuntungan perusahaan.

Rather (2017) yang dikemukakan oleh (Lam, 2013) menyatakan bahwa, CBI juga telah didefinisikan sebagai kondisi psikologis pelanggan memahami, menilai, dan merasakan kepemilikannya dengan sebuah merek. Layanan, merek, produk, dan perusahaan adalah komponen penting dari identitas sosial individu dan mewakili target yang valid untuk identifikasi diantara pelanggan yang relevan karena peran mereka dalam definisi diri dan rujukan diri. Hal ini menunjukkan bahwa, identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan yang mana dengan apa yang dirasakan sesuai dengan representasi diri pribadi maupun sosial konsumen.

Popp dan Woratschek (2017) menyatakan, merek menjadi pendorong penting untuk perilaku konsumen karena mereka membawa makna simbolis yang digunakan konsumen untuk mengembangkan rasa diri mereka, membangun identitas (pribadi dan sosial) mereka, dan mencapai tujuan representasi diri. Saat konsumen telah membangun identitas diri (pribadi dan sosial) dan merek telah

berhasil menciptakan atau mewujudkan kesesuaian representasi diri konsumen, identifikasi merek signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sallam (2014) menyatakan, identifikasi mempengaruhi cinta merek konsumen dan mereka menganggap bahwa identifikasi merek sebagai anteseden dari cinta merek. Identifikasi merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena adanya rasa puas pelanggan terhadap kesesuaian representasi diri dari merek tersebut.

2.3.4 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Teresa Fernandes dan Mariana Moreira (2019), menjelaskan bahwa keterlibatan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dalam analisis penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara keterlibatan merek dengan loyalitas merek. Dalam penelitiannya, validitas prediktif CBE mengenai BL diperiksa melalui dua langkah. Pertama menetapkan CBE sebagai anteseden (akibat) BL tanpa kepuasan. Kedua ditambah dengan kepuasan sebagai anteseden BL dan mengatasi efek mediasi, hasilnya menunjukkan sembilan puluh tiga koma tiga persen variabilitas BL dan efek total signifikan CBE pada BL 0.634 menunjukkan dampak positif langsung dan tidak langsung dari CBE pada BL, selanjutnya masih ada jalur langsung yang signifikan dari keterlibatan konsumen-merek ke loyalitas merek. Dari hasil di atas menunjukkan dampak positif langsung dan tidak langsung dari keterlibatan konsumen-merek pada loyalitas merek.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Linda D. Hollebeck (2014) keterlibatan dipandang sebagai konsep yang menjanjikan yang diharapkan

akan memberikan peningkatan kekuatan prediktif dan jelas dari hasil perilaku konsumen fokus, termasuk loyalitas merek. Dengan adanya ketiga dimensi CBE yang menjadi indikator menunjukkan keterlibatan merek yang bisa mempengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas merek, dan dimensi yang paling konstruk dari ketiganya yaitu yang ketiga 'kasih sayang' yang paling mempengaruhi niat penggunaan dan koneksi diri sendiri.

Popp dan Woratschek (2017) menyatakan bahwa, mendefinisikan kesetiaan pelanggan, atau loyalitas merek, sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*". Hal ini menjadikan keterlibatan merek bisa mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek karena adanya dimensi perilaku dalam CBE yang bisa menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang yang juga merupakan indikator dari loyalitas merek.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Teresa Fernandes dan Mariana Moreira (2019), ada dua langkah penelitian yang dijelaskan, yaitu yang pertama model dasar diperkirakan menetapkan CBE sebagai anteseden (akibat) tunggal BL tanpa kepuasan pelanggan, dan yang kedua model dasar ditambah dengan menambahkan kepuasan sebagai anteseden BL dan mengatas efek mediasinya. Model dua menjelaskan Sembilan puluh tiga koma tiga persen variabilitas loyalitas merek dan empat puluh empat koma empat persen variabilitas kepuasan. Hasil lebih

lanjut menunjukkan kepuasan sebagai hasil dari keterlibatan konsumen-merek, dengan kepuasan pelanggan pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas merek. Temuan tersebut menunjukkan dampak positif langsung dan tidak langsung dari keterikatan konsumen-merek pada loyalitas merek, dengan kepuasan sebagian memediasi hubungan antara kedua konstruksi tersebut.

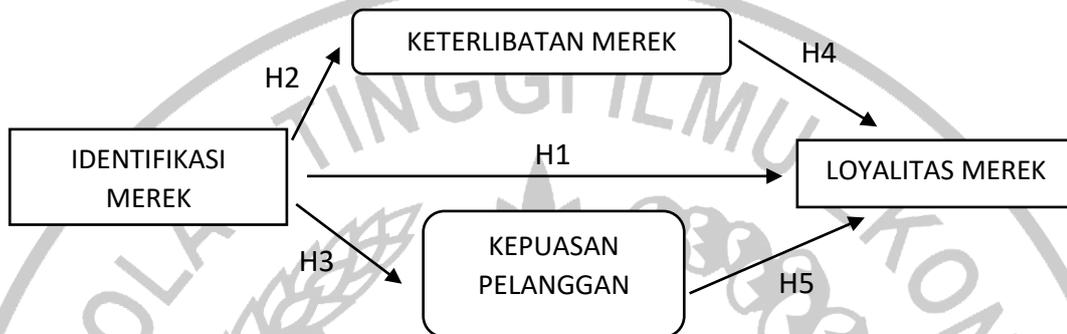
Penelitian Bastian Popp dan Herbert Woratschek (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan citra harga mempengaruhi loyalitas merek. Kepuasan pelanggan menjadi penentu terkuat kedua dari loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas merek, yang mana saat pelanggan telah merasakan kepuasan pada merek maka akan bisa loyal kepada merek tersebut yang bisa menjadi keuntungan untuk perusahaan.

Dalam penelitian Nadine Schirmer, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan, and Matthias S. G. Feistel (2016) mengatakan bahwa, pengaruh tidak langsung kepuasan melalui kepercayaan pada kesetiaan sangat lemah namun tetap signifikan, sedangkan efek langsungnya terhadap loyalitas merek tetap signifikan. Selain itu, peneliti juga mengatakan bahwa, kepuasan memiliki dampak absolut terbesar, namun relatif rendah terhadap loyalitas.

Dalam penelitian Song *et al.*, (2019) yang dikemukakan oleh (Bolton, 1998) mengatakan bahwa, kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas, serta loyalitas pelanggan tampaknya diperluas dari kepuasan pelanggan (Keller, 2009) yang konsisten, dan menunjukkan bahwa hasil dari kepuasan pelanggan adalah

loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN SETYA INTAN ANGGIP (2019)

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H2: Identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan merek (*brand engagement*).

H3: Identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Keterlibatan merek (*brand engagement*) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H6: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan merek.

H7: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

