

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Grand Theory: Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980)*

Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana harapan awal konsumen terhadap suatu produk atau layanan akan memengaruhi evaluasi mereka setelah mengalaminya secara langsung. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja aktual suatu produk sesuai atau melebihi harapan awal (konfirmasi positif), sedangkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dapat menyebabkan ketidakpuasan (*disconfirmation*). Dalam konteks penelitian ini, ECT menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk *perceived value*, *brand equity*, *satisfaction*, hingga akhirnya memunculkan *loyalty intentions* terhadap produk seperti Oatside.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kontroversi yang cukup kuat terhadap produk susu oat, seperti menimbulkan peningkatan gula darah, penggunaan minyak nabati, dan komplain-komplain dari konsumen. Meskipun demikian, Oatside tetap mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan. ECT dapat menjelaskan hal ini dengan melihat bahwa meskipun ada kritik, konsumen tetap merasa bahwa manfaat yang mereka terima — baik secara fungsional, emosional, maupun sosial — masih memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi nilai yang positif, kekuatan merek yang kuat, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan mampu mengonfirmasi harapan konsumen, sehingga membentuk kepuasan dan memperkuat loyalitas, meskipun ada isu kontroversial di sekitar produk.

2.1.2 *Perceived Value*

Perceived value adalah konsep yang mengacu pada penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Kotler et al., 2016). Konsep ini menyoroti bahwa nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga atau biaya langsung yang dibayar oleh konsumen, tetapi juga oleh evaluasi mereka terhadap manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diterima dari produk tersebut. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan merupakan persepsi total yang dimiliki konsumen terhadap apa yang mereka dapatkan dalam hubungan dengan apa yang mereka bayar, baik dalam konteks finansial maupun non-finansial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau kualitas objektif, tetapi juga dampak psikologis atau emosional yang mereka rasakan ketika menggunakan produk tersebut. Seiring berjalannya waktu, nilai yang dirasakan menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek dan produk tertentu, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas merek dan retensi konsumen (Intuluck et al., 2023).

Menurut Rady et al. (2023), konsumen mengevaluasi nilai yang dirasakan dengan membandingkan harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Jika manfaat yang diterima dianggap sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk atau layanan tersebut memiliki nilai yang tinggi. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian yang cermat mengenai apakah kualitas, daya guna, dan kepuasan yang diberikan produk sesuai dengan ekspektasi dan biaya yang mereka keluarkan. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai lebih dari sekadar penilaian harga; itu juga mencakup faktor pengalaman konsumen yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan produk. Di sisi lain, jika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima tidak setara dengan harga yang dibayar, mereka akan menganggap produk tersebut memiliki nilai yang rendah dan cenderung menghindari pembelian ulang. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan keputusan untuk terus membeli dari merek yang sama (Kotler & Keller, 2016).

DAM (2020) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan konsep penting yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka peroleh dari produk atau merek dibandingkan dengan biaya, usaha, dan pengorbanan lain yang harus mereka keluarkan. Evaluasi ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga meliputi aspek emosional yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap relevansi dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. *Perceived value* yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dilakukan, sehingga mereka cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai *perceived value* menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menonjolkan keunggulan produk serta mengkomunikasikan manfaatnya secara efektif. Hal ini akan membantu memperkuat posisi merek di pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, Porto (2019) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan komponen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. *Perceived value* terbentuk dari proses evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan dengan biaya yang harus mereka keluarkan, baik dalam bentuk harga maupun pengorbanan lain seperti waktu dan usaha. Tidak hanya aspek fungsional seperti kualitas dan performa produk yang memengaruhi nilai yang dirasakan, tetapi juga faktor emosional dan sosial turut berperan penting. Faktor-faktor ini mencakup bagaimana produk atau merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, memberikan kepuasan emosional, serta status sosial melalui asosiasi merek. Dengan demikian, *perceived value* merupakan gabungan dari berbagai dimensi yang secara kolektif menentukan sejauh mana konsumen menghargai produk dan merek tersebut. Peningkatan *perceived value* dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan, serta berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek yang tahan lama dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengoptimalkan semua aspek nilai yang

dirasakan ini untuk mempertahankan dan memperkuat posisi merek di mata konsumen.

Mizukoshi (2025) menegaskan bahwa *perceived value* merupakan elemen krusial dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks media sosial seperti LINE dan Facebook. *Perceived value* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha. Nilai yang dirasakan ini tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti kualitas produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang memengaruhi bagaimana konsumen terhubung dan berinteraksi dengan merek. Dengan meningkatnya *perceived value*, konsumen cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas merek, termasuk berbagi pengalaman positif, memberikan rekomendasi, dan membangun komunitas merek di platform digital. Oleh karena itu, pemahaman dan pengelolaan *perceived value* menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas dan keterikatan konsumen yang berkelanjutan di era digital.

Qiao et al. (2022) menegaskan bahwa *perceived value* merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau merek, yang dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan. *Perceived value* ini tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga aspek emosional yang berkaitan dengan kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Selain itu, dimensi sosial dari nilai yang dirasakan juga memainkan peran penting, di mana produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan sosial konsumen seperti status dan identitas. Dengan demikian, *perceived value* menjadi landasan utama dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value* sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan konsumen di pasar yang kompetitif.

Dalam penelitian ini, teori yang dikemukakan oleh Porto (2019) dipilih karena secara komprehensif menghubungkan *perceived value* dengan elemen-elemen penting dalam perilaku konsumen seperti kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty intentions*). Porto menekankan bahwa *perceived value* bukan hanya berkaitan dengan penilaian fungsional terhadap produk, tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial yang berkontribusi pada pembentukan kepuasan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Teori ini sangat relevan dengan konteks Oatside, sebagai produk oatmilk yang diposisikan tidak hanya sebagai alternatif sehat, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup dan nilai-nilai emosional bagi konsumennya. Dengan demikian, pendekatan dari Porto memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana nilai yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek. Pemilihan teori ini mendukung kerangka penelitian dalam menjelaskan peran mediasi *customer satisfaction* antara *perceived value* dan *loyalty intentions* secara teoritis dan praktis.

2.1.3 Brand Equity

Araújo et al. (2023) menekankan bahwa *brand equity* merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif suatu merek. Dalam penelitian mereka, *brand equity* dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang citra merek secara keseluruhan, yang terbentuk melalui persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Mereka menemukan bahwa persepsi positif terhadap praktik tanggung jawab sosial dapat memperkuat *brand image*, yang kemudian berdampak langsung pada peningkatan *brand equity*. Dengan kata lain, semakin kuat persepsi konsumen terhadap nilai-nilai yang diusung merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak hanya dibentuk oleh elemen fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh dimensi emosional dan nilai-nilai sosial yang diidentifikasi konsumen dari sebuah merek. Oleh karena itu, pemahaman

terhadap faktor-faktor pembentuk *brand equity* menjadi penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Mokha (2021) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan fondasi utama dalam membentuk kekuatan merek yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang kompetitif, termasuk dalam konteks industri e-commerce. *Brand equity* mencakup persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman mereka secara konsisten terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam penelitiannya, Mokha menegaskan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* berfungsi sebagai penghubung penting antara persepsi awal konsumen dan keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, pengelolaan *brand equity* yang baik tidak hanya memperkuat posisi merek di benak konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis jangka panjang melalui peningkatan loyalitas dan retensi konsumen.

Thanushan dan Kennedy (2020) mengemukakan bahwa *brand equity* merupakan aset strategis yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Mereka menjelaskan bahwa *brand equity* mencerminkan sejauh mana merek mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam penelitiannya, mereka menegaskan bahwa *brand equity* yang kuat akan meningkatkan kemungkinan konsumen merasa puas terhadap pengalaman mereka dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa membangun *brand equity* bukan hanya berfokus pada citra atau identitas visual semata, tetapi juga pada bagaimana merek mampu memenuhi ekspektasi dan menciptakan nilai lebih dalam setiap interaksi dengan konsumen.

Dengan demikian, *brand equity* menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Karami (2022) menyatakan bahwa *brand equity* terbentuk dari sejumlah dimensi kunci, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam konteks merek-merek di industri medis yang menjadi fokus penelitiannya, ditemukan bahwa kekuatan *brand equity* sangat memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal kepuasan dan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap suatu merek. Karami menegaskan bahwa pengelolaan yang efektif terhadap dimensi-dimensi *brand equity* dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian, *brand equity* bukan hanya mencerminkan nilai simbolis dari sebuah merek, tetapi juga menjadi indikator penting dari keberhasilan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dalam penelitian ini, teori yang dikemukakan oleh Thanushan dan Kennedy (2020) dipilih sebagai landasan utama karena memberikan kerangka teoritis yang paling sesuai dengan struktur hubungan variabel dalam penelitian ini, yakni keterkaitan antara *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *loyalty intentions*. Penelitian mereka secara eksplisit menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *brand equity* dan loyalitas merek, yang sangat relevan dengan model konseptual dalam penelitian ini. Relevansi teori ini diperkuat oleh konteks Outside sebagai merek modern yang berkembang dalam ekosistem digital dan sangat bergantung pada persepsi positif konsumen untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, teori dari Thanushan dan Kennedy memberikan justifikasi teoritis yang kuat dan mendalam untuk menjelaskan peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara *brand equity* dan loyalitas.

2.1.4 *Satisfaction*

Ge et al. (2021) menjelaskan bahwa *satisfaction* merupakan kondisi psikologis konsumen yang tercipta setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika persepsi konsumen terhadap performa produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Teori *satisfaction* menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang menentukan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, *satisfaction* tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek emosional yang mempengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan demikian, *customer satisfaction* merupakan hasil evaluasi subjektif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara menyeluruh dalam konteks pengalaman merek.

Lebih lanjut, Elshaer et al. (2025) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah kondisi dimana konsumen merasa terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pengalaman pelanggan dan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks industri yang kompetitif, tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *customer satisfaction* menjadi fokus utama dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, Yum dan Kim (2024) menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan reaksi evaluatif konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami dengan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini muncul ketika persepsi konsumen terhadap kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Tingkat kepuasan konsumen sangat penting karena memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Selain itu, *satisfaction* menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, yang berkontribusi pada keberlangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan *satisfaction* merupakan prioritas utama dalam strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan.

Dalam konteks yang lebih luas, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai variabel mediasi penting dalam model perilaku konsumen, khususnya dalam menjembatani hubungan antara persepsi nilai (*perceived value*), kualitas layanan (*service quality*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Seperti dijelaskan oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000), kepuasan bertindak sebagai pengaruh antara persepsi konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang diterima dengan niat mereka untuk tetap setia pada merek atau melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai dan kualitas memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, efeknya akan jauh lebih kuat apabila konsumen merasa puas terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa kepuasan bukanlah hasil akhir semata, melainkan bagian integral dari proses pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan yang berhasil mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi umumnya memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi positif secara konsisten dalam setiap titik kontak dengan pelanggan, baik secara daring maupun luring, sehingga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Blut et al. (2023) menjelaskan bahwa *satisfaction* merupakan respons evaluatif konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan yang mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen. Kepuasan ini menjadi tolak ukur penting dalam menilai kualitas keseluruhan pengalaman pelanggan dan berperan sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, yang berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, *customer satisfaction* menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan pengalaman pelanggan guna mencapai loyalitas dan retensi yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, teori *satisfaction* dari Blut et al. (2023) dipilih sebagai landasan utama karena penjelasannya yang komprehensif dan sangat relevan dengan fokus penelitian, yaitu memahami peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *perceived value* dan *brand equity* terhadap *loyalty intentions*. Blut et al. (2023) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respons evaluatif konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan yang mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen, sehingga kepuasan tidak hanya merupakan hasil akhir tetapi juga evaluasi subjektif yang memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Teori ini menekankan bahwa kepuasan konsumen adalah tolok ukur utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara menyeluruh, baik dari aspek fungsional maupun emosional, yang sangat relevan dengan konteks Oatside sebagai merek yang ingin menciptakan nilai lebih dari sekadar produk. Selain itu, teori ini menjelaskan kepuasan sebagai jembatan mediasi yang menghubungkan persepsi nilai dan ekuitas merek dengan loyalitas, sehingga memberikan dasar konseptual kuat untuk menguji bagaimana pengelolaan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

2.1.5 Loyalty Intentions

Loyalty intentions atau niat loyalitas merujuk pada kecenderungan atau komitmen psikologis seorang konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu merek di masa depan, meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Konsep ini sering dianggap sebagai bentuk loyalitas perilaku yang belum termanifestasi secara nyata, namun mencerminkan sikap dan keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek (Oliver, 1999). Niat loyalitas menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian ulang, advokasi merek, serta resistensi terhadap produk pesaing. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *loyalty intentions* sangat krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi retensi pelanggan.

Yazdi et al. (2024) menjelaskan bahwa *loyalty intentions* merujuk pada niat konsumen untuk tetap menggunakan, membeli kembali, atau merekomendasikan suatu merek dalam jangka panjang. Dalam analisis bibliometrik dan konten selama 28 tahun yang dilakukan, mereka menemukan bahwa *loyalty intentions* merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur potensi perilaku loyal konsumen di masa depan. *Loyalty intentions* mencerminkan komitmen psikologis konsumen terhadap suatu merek dan menjadi sinyal awal terhadap perilaku aktual seperti pembelian ulang dan advokasi merek. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dinilai dari tindakan nyata, tetapi dapat diprediksi secara kuat dari intensi atau niat yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi keseluruhan pengalaman mereka terhadap merek. Oleh karena itu, memahami dan mengukur *loyalty intentions* menjadi aspek penting dalam merumuskan strategi retensi pelanggan yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Lebih lanjut, Heikal (2024) menyatakan bahwa *loyalty intentions* merupakan niat konsumen untuk melanjutkan hubungan dengan suatu merek, yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam penelitiannya, *loyalty intentions* dipandang sebagai bentuk komitmen konsumen yang bersifat psikologis dan menjadi indikator awal dari loyalitas jangka panjang. Heikal menekankan bahwa memahami *loyalty intentions* sangat penting bagi perusahaan karena niat ini sering kali mendahului perilaku loyal yang nyata. Dengan mengamati tingkat loyalitas yang diindikasikan melalui niat konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi loyalis dan menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan mereka. Oleh karena itu, *loyalty intentions* tidak hanya menjadi bagian penting dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga merupakan komponen kunci dalam perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Selain itu, Kegoro dan Justus (2020) menjelaskan bahwa *loyalty intentions* merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk tetap memilih dan

menggunakan suatu merek di masa mendatang. Mereka menekankan bahwa niat loyal ini mencerminkan komitmen awal yang terbentuk sebelum terjadinya tindakan nyata seperti pembelian ulang atau rekomendasi. Dalam kajiannya, *loyalty intentions* diposisikan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku loyal konsumen secara jangka panjang. Kegoro dan Justus juga menyoroti bahwa perusahaan yang mampu memahami dan memelihara *loyalty intentions* akan memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan konsumennya. Oleh karena itu, *loyalty intentions* menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada retensi pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

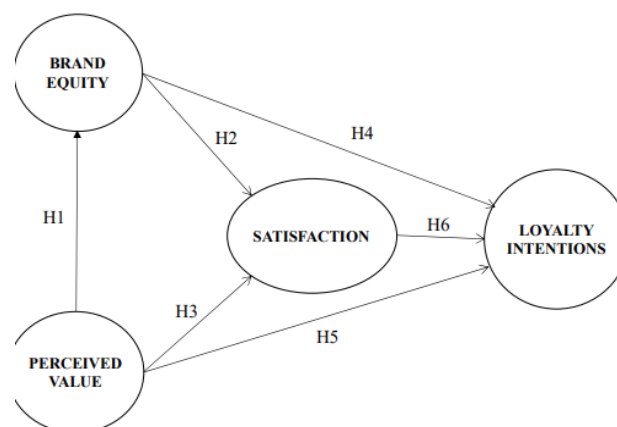
Dhaigude et al. (2023) menjelaskan bahwa *loyalty intentions* merupakan bentuk komitmen psikologis konsumen yang tercermin dari niat mereka untuk terus menggunakan, membeli ulang, atau merekomendasikan suatu produk atau layanan di masa mendatang. *Loyalty intentions* mencerminkan keyakinan dan preferensi konsumen yang telah terbentuk dari interaksi dan pengalaman sebelumnya dengan merek, meskipun belum tentu langsung diwujudkan dalam tindakan nyata. Penelitian ini menekankan bahwa memahami niat loyal konsumen sangat penting karena dapat memberikan sinyal awal tentang kemungkinan perilaku loyal yang akan terjadi di kemudian hari. Dalam praktiknya, *loyalty intentions* menjadi indikator prediktif yang strategis dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran, keberhasilan pengalaman merek, serta kekuatan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, tingginya *loyalty intentions* mengindikasikan adanya kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap keberlanjutan dan profitabilitas bisnis.

Dalam penelitian ini, definisi *loyalty intentions* yang digunakan merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Yazdi et al. (2024) karena memberikan landasan konseptual yang kuat terkait *loyalty intentions* sebagai indikator awal dari perilaku loyal yang aktual. Penelitian ini menjelaskan bahwa *loyalty intentions* mencerminkan komitmen psikologis konsumen untuk tetap menggunakan,

membeli kembali, atau merekomendasikan suatu merek di masa mendatang, yang terbentuk dari evaluasi mereka terhadap pengalaman keseluruhan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh *perceived value* dan *brand equity* terhadap *loyalty intentions* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pendekatan jangka panjang yang digunakan Yazdi et al. melalui analisis bibliometrik dan konten selama 28 tahun juga memperkuat validitas pentingnya variabel ini dalam studi perilaku konsumen. Oleh karena itu, teori ini memberikan kerangka yang tepat dalam menjelaskan bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek dapat mendorong terbentuknya niat loyalitas sebagai langkah awal menuju loyalitas yang berkelanjutan.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Inês A., Moreira A. C. (2023) dalam studinya yang berjudul “*The Influence of Perceived Value and Brand Equity on Loyalty Intentions. The Case of Plant-Based Beverages’ Consumers*”. Metodologi dan pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini mencerminkan wawasan yang diperoleh dari analisis mereka, yang digunakan untuk mengeksplorasi dinamika serupa dalam konteks yang berbeda. Model yang akan digunakan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : (Inês & Moreira, 2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Equity*

Mizukoshi (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan merek (*consumer brand-related activities*), khususnya dalam konteks media sosial seperti LINE dan Facebook di Jepang. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi dari suatu merek—baik secara fungsional, emosional, maupun sosial—mereka cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif dengan merek tersebut. Keterlibatan ini, yang mencakup tindakan seperti berbagi konten, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan merek kepada orang lain, berkontribusi langsung terhadap penguatan elemen-elemen *brand equity* seperti asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, berdasarkan temuan Mizukoshi, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, karena persepsi nilai yang tinggi mendorong konsumen untuk membentuk dan memperkuat hubungan positif dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek secara keseluruhan di mata konsumen.

Lebih lanjut, studi oleh Qiao et al. (2022) dalam penelitiannya yang mengadopsi perspektif nilai berbasis teori Marx, menjelaskan bahwa *perceived product value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer-based brand equity*. Studi ini menekankan bahwa ketika konsumen menilai suatu produk memiliki nilai tinggi—baik dari segi kualitas, harga yang sepadan, maupun manfaat emosional dan sosial—maka persepsi tersebut secara langsung membentuk citra positif terhadap merek. Nilai yang dirasakan tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam membangun kepercayaan, asosiasi merek yang kuat, serta loyalitas terhadap merek, yang merupakan komponen utama dari *brand equity*. Dengan demikian, temuan Qiao et al. mendukung perumusan hipotesis bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, karena persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk menjadi faktor fundamental dalam membentuk kekuatan dan posisi merek di benak konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Porto (2019) dalam penelitiannya mengenai *consumer-based brand equity* menunjukkan bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam membentuk kekuatan merek di benak konsumen. Studi ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja merek—yang mencakup kualitas, manfaat, dan nilai keseluruhan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan—memengaruhi secara signifikan bagaimana merek tersebut dinilai dan dihargai. Ketika konsumen merasakan bahwa sebuah merek memberikan nilai yang tinggi, mereka cenderung mengembangkan asosiasi positif, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. Hal ini mencerminkan elemen-elemen inti dari *brand equity* berbasis konsumen. Oleh karena itu, temuan Porto mendukung hipotesis bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, karena nilai yang dirasakan konsumen menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi dan sikap mereka terhadap kekuatan suatu merek.

Studi oleh Benediktus Rolando et al. (2024) secara empiris menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dalam konteks loyalitas mahasiswa di universitas swasta. Dengan menggunakan kerangka kerja dari Aaker (1996), penelitian ini menempatkan *perceived value* sebagai salah satu aset kunci yang membentuk fondasi *brand equity*. Nilai yang dirasakan oleh mahasiswa, baik dari segi kualitas layanan, pengalaman akademik, maupun manfaat yang diterima, secara langsung memperkuat dimensi-dimensi *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Peningkatan *perceived value* ini memicu penguatan ekuitas merek universitas yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mahasiswa. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen, dalam hal ini mahasiswa, sebagai upaya efektif untuk membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kokoh dan berkelanjutan. Oleh karena itu, universitas perlu terus meningkatkan persepsi nilai yang diberikan kepada mahasiswa agar dapat mempertahankan posisi merek yang kuat di pasar pendidikan yang kompetitif.

Penelitian oleh Civelek dan Ertemel (2019) dalam konteks *e-commerce* B2C menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam membentuk *brand equity*. Studi ini menemukan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator parsial antara *brand equity* dan niat beli konsumen, yang mencakup dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan, mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity*. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang meningkatkan *perceived value* untuk memperkuat posisi merek di pasar dan mendorong loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand equity*, karena persepsi nilai yang tinggi tidak hanya mencerminkan kepuasan atas manfaat produk, tetapi juga menjadi dasar dalam pembentukan persepsi merek yang kuat dan berkesinambungan. Dalam konteks Oatside, persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional (seperti rasa dan nutrisi), manfaat emosional (seperti gaya hidup sehat dan identitas diri), serta manfaat sosial (seperti kontribusi terhadap keberlanjutan), diyakini berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif. Di sisi lain, jika nilai yang dirasakan konsumen mulai menurun karena ketidakkonsistenan produk atau ekspektasi yang tidak terpenuhi, hal ini dapat berdampak negatif terhadap elemen-elemen *brand equity*. Dengan demikian, pengujian hubungan antara *perceived value* dan *brand equity* dalam studi ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen Oatside membentuk persepsi terhadap merek dalam konteks industri susu nabati yang semakin kompetitif.

2.3.2 *Brand Equity* Berpengaruh Positif Terhadap *Satisfaction*

Brand equity memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan ekspektasi dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Ketika konsumen mengenali merek dengan citra yang kuat, asosiasi yang positif, dan reputasi yang baik, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan puas dalam memilih serta menggunakan produk tersebut. Penelitian oleh Araújo et al. (2023) menegaskan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction*. Dalam studi ini, *corporate social responsibility* dan *social preference* turut membentuk *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity*. *Brand equity* yang terbentuk tidak hanya memperkuat citra merek di mata konsumen, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, sehingga memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *brand equity* dengan baik, termasuk memperhatikan aspek tanggung jawab sosial, guna meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Brand equity yang tinggi berpotensi besar untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas setelah berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Mokha (2021) pada industri *e-commerce* menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil studi ini mengungkapkan bahwa ekuitas merek yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut. *Brand equity* yang terbentuk melalui elemen-elemen seperti kesadaran merek, kualitas merek, dan asosiasi merek memberikan pengalaman yang lebih baik dan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *brand equity* sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di sektor *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Brand equity yang kuat memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka pilih. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa merek yang memiliki reputasi yang baik dan dikenal dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Penelitian oleh Karami (2022) menunjukkan bahwa berbagai dimensi *brand equity*, seperti kualitas yang dirasakan, pengetahuan merek, dan kepercayaan terhadap merek, secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kosmetik medis. Studi ini juga menyoroti bahwa *brand equity* yang lebih tinggi berhubungan dengan perasaan lebih puas yang dimiliki konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut. Selain itu, temuan tersebut menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand equity* dan niat loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dari merek yang kuat, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi yang dilakukan untuk membangun dan memperkuat *brand equity* akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas merek dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Penelitian oleh Steenkamp et al. (2003) juga menunjukkan bahwa merek yang memiliki *brand equity* yang tinggi sering kali dihubungkan dengan kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek telah membuktikan dirinya sebagai pemimpin dalam hal kualitas dan keandalan, mereka lebih cenderung untuk merasa puas setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Kepuasan ini tidak hanya berasal dari kualitas fungsional produk yang mereka beli, tetapi juga dari pengalaman emosional yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau berhubungan

dengan merek. Dalam banyak kasus, merek yang kuat menciptakan rasa percaya diri pada konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat, yang meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. *Brand equity* yang tinggi juga mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek tersebut, sehingga konsumen merasa lebih terikat secara emosional dan sosial. Mereka tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, tetapi juga merasa bangga untuk menjadi bagian dari komunitas atau citra yang diwakili oleh merek tersebut. Oleh karena itu, *brand equity* yang kuat berperan penting dalam memperkuat kepuasan pelanggan dengan tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih holistik yang mencakup aspek emosional dan simbolik dari konsumsi produk.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, karena merek dengan reputasi yang kuat cenderung memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam konteks Oatside, meskipun merek ini dikenal inovatif dan populer di kalangan konsumen muda, adanya keluhan terhadap konsistensi rasa dan persepsi kualitas produk menandakan bahwa *brand equity* yang kuat belum selalu menjamin tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris sejauh mana *brand equity* Oatside berkontribusi terhadap kepuasan konsumennya. Pengujian hubungan ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran strategis brand equity dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam industri susu nabati yang semakin kompetitif.

2.3.3 *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Satisfaction*

Penelitian meta-analisis yang dilakukan oleh Blut et al. (2023) memberikan bukti kuat mengenai hubungan positif antara *perceived value* dan *satisfaction* di berbagai sektor industri. Dengan mengintegrasikan hasil dari banyak studi empiris, penelitian ini mengidentifikasi bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen—baik dari segi fungsi produk, harga, kualitas, maupun manfaat emosional dan sosial—memegang peranan krusial dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini juga menekankan bahwa perusahaan perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam menciptakan *perceived value*, tidak hanya fokus pada aspek harga atau kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, meningkatkan *perceived value* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ge et al. (2021) yang berfokus pada Starbucks Reserve Coffee Shops di Shanghai, China, secara jelas menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi *satisfaction*. Dalam konteks layanan premium yang ditawarkan Starbucks Reserve, nilai yang dirasakan pelanggan tidak hanya terkait dengan kualitas produk dan harga, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman layanan yang diterima, termasuk suasana kedai, keramahan staf, dan keunikan produk. Studi ini menemukan bahwa ketika pelanggan merasa nilai yang mereka terima sepadan atau melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan berbagai aspek yang membentuk *perceived value*, mulai dari kualitas layanan hingga pengalaman pelanggan secara holistik. Dengan memperkuat *perceived value*, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka

panjang yang berdampak positif pada kinerja merek dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, Penelitian oleh Elshaer et al. (2025) menyoroti peran dinamis *perceived value* dalam meningkatkan *satisfaction* di industri pariwisata. Studi ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan dan pengalaman wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived value* bekerja secara sinergis dengan kepercayaan pelanggan untuk mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, semakin besar nilai yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan, yang secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya manajemen nilai pelanggan sebagai strategi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas di sektor pariwisata yang sangat kompetitif.

Selain itu, Cronin, Brady, dan Hult (2000) mengungkapkan bahwa *perceived value* tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan itu sendiri. Dalam studi mereka di sektor ritel, ketiga peneliti tersebut menemukan bahwa konsumen yang menilai nilai yang diterima melalui persepsi harga, kualitas fungsional, dan manfaat emosional setara atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, mengalami tingkat kepuasan yang jauh lebih tinggi. Selain itu, nilai yang dirasakan tersebut juga mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta penyampaian manfaat emosional dan sosial untuk membangun *perceived value* yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil temuan dari berbagai studi tersebut, dapat dikembangkan hipotesis bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, karena persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan

secara langsung membentuk evaluasi mereka terhadap pengalaman konsumsi. Dalam konteks Oatside, persepsi konsumen terhadap aspek fungsional (seperti rasa dan nutrisi), emosional (seperti identitas dan gaya hidup sehat), serta sosial (seperti kontribusi terhadap keberlanjutan) berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Meskipun terdapat kontroversi dan keluhan terhadap aspek tertentu dari produk Oatside, seperti rasa yang terlalu manis atau kesesuaian nutrisi, persepsi nilai yang tinggi pada dimensi lain dapat tetap memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Oleh karena itu, pengujian hubungan ini menjadi penting untuk menjelaskan apakah dan sejauh mana persepsi nilai terhadap Oatside berdampak pada kepuasan konsumennya, serta untuk memahami dimensi mana dari *perceived value* yang paling berkontribusi dalam membentuk *satisfaction* di tengah kompetisi pasar susu nabati yang semakin dinamis.

2.3.4 *Brand Equity* Berpengaruh Positif Terhadap *Loyalty Intentions*

Studi komprehensif oleh Yazdi et al. (2024), yang mengkaji dinamika loyalitas merek melalui pendekatan bibliometrik dan analisis konten selama 28 tahun, menegaskan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap *loyalty intentions* atau niat loyalitas konsumen. Penelitian ini merangkum temuan dari berbagai studi lintas industri dan periode waktu, menunjukkan bahwa elemen-elemen utama dari *brand equity*—seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*—secara kolektif membentuk fondasi yang mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Dalam konteks ini, *brand equity* tidak hanya berperan sebagai indikator kekuatan merek, tetapi juga sebagai pendorong emosional dan rasional yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia. Yazdi et al. (2024) juga mencatat bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai dan reputasi merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, dan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Oleh karena itu, memperkuat *brand equity* menjadi strategi yang sangat penting

bagi perusahaan yang ingin membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di pasar yang terus berubah.

Penelitian oleh Mae et al. (2025) yang berfokus pada Kalap Product Center menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalty intentions* konsumen. Studi ini mengidentifikasi bahwa elemen-elemen *brand equity* seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan citra merek yang kuat secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk tetap setia pada merek Kalap. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap ekuitas merek, mereka cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, mengabaikan merek pesaing, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *brand equity* tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur kekuatan merek di pasar, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dalam konteks Kalap Product Center, penguatan *brand equity* menjadi strategi krusial untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Heikal (2024) mengonfirmasi bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, termasuk dalam bentuk *loyalty intentions* atau niat untuk tetap setia terhadap suatu merek. Dalam studi ini, *brand equity* diposisikan sebagai salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, berdampingan dengan *offering equity* dan *relationship equity*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang dirasakan konsumen—meliputi persepsi terhadap kualitas, keunikan merek, dan citra yang melekat—semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan mengabaikan penawaran dari kompetitor. Penelitian ini memperkuat peran strategis *brand equity* dalam memengaruhi keputusan konsumen di masa depan, serta menunjukkan bahwa investasi dalam penguatan elemen merek dapat menghasilkan loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Lebih jauh, dalam era *e-commerce* yang sangat kompetitif, Civelek dan Ertemel (2019) menunjukkan bahwa *brand equity* memengaruhi *purchase intention* sebagai wujud *loyalty intentions* melalui persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian mereka, konsumen yang menilai *brand equity* sebuah situs belanja daring tinggi berdasarkan kualitas informasi yang akurat, keandalan proses transaksi, dan asosiasi emosional positif terkait merek merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang serta lebih antusias merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Metode survei dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) mengungkapkan bahwa dimensi *brand equity* seperti *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* secara signifikan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan dan menumbuhkan kepercayaan bahkan sebelum konsumen melakukan transaksi pertama. Temuan ini menegaskan bahwa setiap elemen pengalaman digital, mulai dari desain antarmuka yang responsif hingga layanan purna jual yang informatif, harus dikelola dengan baik agar niat loyalitas konsumen dapat terbangun dengan kuat.

Selain itu, dalam tinjauan pustaka kritis yang dilakukan oleh Kegoro & Justus (2020), ditemukan konsistensi kuat dalam berbagai studi bahwa *brand equity* memainkan peran penting dalam mendorong *customer loyalty*, khususnya dalam bentuk *loyalty intentions*. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa dimensi-dimensi utama *brand equity* seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty* secara langsung memperkuat niat konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Kegoro & Justus menekankan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek—baik dari segi citra, pengalaman, maupun nilai—maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan kesetiaan meskipun dihadapkan pada alternatif lain. Ulasan ini memperkuat argumentasi bahwa *brand equity* bukan hanya aset simbolik, tetapi juga instrumen strategis yang secara nyata memengaruhi perilaku loyal konsumen, menjadikannya komponen penting dalam pengembangan strategi pemasaran jangka panjang.

Berdasarkan sintesis temuan-temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*. Hipotesis ini

dibangun atas dasar pemahaman bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap elemen-elemen utama *brand equity*—seperti kualitas yang dirasakan, asosiasi merek yang relevan, dan kesadaran merek—mereka akan lebih terdorong untuk menunjukkan komitmen perilaku terhadap merek tersebut. Dalam konteks Oatside, *brand equity* yang dibangun melalui kampanye pemasaran kreatif, kolaborasi strategis, dan narasi merek yang autentik diyakini berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sensitif terhadap citra dan identitas merek. Dengan demikian, pengujian terhadap hubungan ini menjadi penting untuk memahami seberapa besar kekuatan *brand equity* dalam mendorong niat loyalitas konsumen Oatside di tengah persaingan pasar susu nabati yang kian kompetitif dan dinamis.

2.3.5 Perceived Value Berpengaruh Positif Terhadap Loyalty Intentions

Inês dan Moreira (2023) meneliti dampak *perceived value* terhadap *loyalty intentions* dalam industri minuman nabati di Portugal. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*, mereka menemukan bahwa *perceived value* memiliki efek langsung positif yang signifikan terhadap *loyalty intentions* ($\beta = 0,183$; $p < 0,01$) dan efek tidak langsung melalui mediasi *brand equity* juga signifikan ($\beta = 0,279$; $p < 0,01$). Temuan ini mengungkapkan bahwa *perceived value* mencakup manfaat fungsional seperti kualitas bahan nabati dan cita rasa, manfaat emosional berupa kebanggaan menggunakan produk yang ramah lingkungan, serta nilai sosial dalam konteks gaya hidup sehat. Ketiga dimensi tersebut secara kolektif mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta membela merek di depan orang lain. Hasil penelitian merekomendasikan agar perusahaan memfokuskan strategi pemasaran pada edukasi konsumen mengenai keunggulan kesehatan dan keberlanjutan, penerapan label ramah lingkungan, serta jaminan konsistensi kualitas produk sebagai cara memperkuat *perceived value*. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat memupuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan melalui proposisi nilai yang komprehensif dan sesuai dengan harapan konsumen modern.

Studi-studi lanjutan pada berbagai konteks bisnis turut memperkuat temuan sebelumnya mengenai peran penting nilai yang dirasakan terhadap niat loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Narcikara (2016) dalam sektor *e-commerce* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan niat untuk tetap setia terhadap penyedia layanan atau platform. Melalui analisis regresi yang mereka lakukan, ditemukan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien determinasi sebesar R^2 sama dengan 0,406 dan nilai signifikansi yang sangat tinggi yaitu p kurang dari 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa memperoleh manfaat besar dari pengalaman belanja daring, baik dari sisi kenyamanan, harga yang kompetitif, maupun kualitas layanan, cenderung menunjukkan komitmen yang lebih besar untuk kembali bertransaksi di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan penciptaan nilai pelanggan sebagai fokus utama strategi mereka jika ingin membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Penelitian terkini juga menguatkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks merek konsumen. García-Salirrosas et al. (2024) menemukan bahwa beberapa dimensi utama dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan, seperti nilai emosional, nilai sosial, manfaat finansial, dan persepsi terhadap kualitas, semuanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan citra merek serta peningkatan loyalitas merek konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari sebuah merek tidak hanya memengaruhi pandangan mereka terhadap citra merek tersebut, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat antar merek, perusahaan yang mampu mengelola dan menyampaikan proposisi nilai yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Demikian pula, penelitian dalam konteks pariwisata domestik oleh Nergui et al. (2023) menemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh wisatawan selama

pengalaman perjalanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat loyalitas mereka terhadap destinasi yang dikunjungi. Wisatawan yang merasa bahwa pengalaman yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun kenikmatan emosional cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk kembali mengunjungi tempat tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai yang kuat tidak hanya relevan dalam konteks produk fisik atau digital, tetapi juga sangat penting dalam sektor jasa, seperti pariwisata. Oleh karena itu, efek positif dari *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan tidak terbatas pada satu industri saja, melainkan berlaku luas dalam berbagai bentuk interaksi bisnis dan konsumen.

Berdasarkan sintesis dari berbagai temuan lintas industri tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*. Hipotesis ini dibangun atas dasar pemahaman bahwa ketika konsumen merasakan manfaat yang tinggi—baik secara fungsional, emosional, maupun sosial—dari sebuah produk atau merek, mereka cenderung memiliki komitmen yang lebih besar untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Dalam konteks Oatside, persepsi nilai dapat muncul dari kualitas bahan nabati, komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, dan citra merek yang relevan dengan gaya hidup sehat dan modern. Oleh karena itu, penting untuk menguji sejauh mana nilai yang dirasakan oleh konsumen Oatside benar-benar mendorong loyalitas mereka, terutama di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen dan persaingan ketat dalam industri susu nabati.

2.3.6 *Satisfaction Berpengaruh Positif Terhadap Loyalty Intentions*

Dalam konteks ritel, Djunaidi et al. (2021) melalui studi lapangan yang dilakukan di sebuah *supermarket* menemukan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan, kualitas produk, dan suasana berbelanja cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap toko tersebut. Akibatnya, mereka lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan ritel yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi indikator keberhasilan jangka pendek, tetapi juga fondasi penting untuk membangun niat loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Eugene Tafadzwa Maziriri et al. (2023) yang dilakukan dalam konteks online shopping di Afrika Selatan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, termasuk *loyalty intentions* konsumen. Studi ini mengungkap bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan elektronik—seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan transaksi, keandalan sistem, dan responsivitas layanan—mereka cenderung menunjukkan niat untuk terus berbelanja di platform tersebut. Kepuasan pelanggan dalam lingkungan daring terbukti menjadi faktor penentu dalam mendorong perilaku loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta penolakan terhadap platform pesaing. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem *e-commerce* yang kompetitif, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan strategi penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hung et al. (2023) di sektor makanan cepat saji, dengan fokus pada McDonald's Malaysia, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, yang mencakup *loyalty intentions* seperti niat untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Studi ini menemukan bahwa tingkat

kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap McDonald's, bahkan di tengah persaingan ketat dalam industri makanan cepat saji. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari kualitas layanan, kecepatan pelayanan, dan konsistensi rasa terbukti menjadi faktor utama yang mendorong niat untuk terus memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian selanjutnya. Dengan demikian, temuan ini memperkuat hipotesis bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan loyalitas dalam bentuk perilaku berulang terhadap merek.

Satu meta-analisis komprehensif lain yang dilakukan oleh Mittal et al. (2023) menggabungkan ratusan studi sebelumnya dan secara konsisten menemukan adanya asosiasi positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan berbagai hasil di tingkat pelanggan. Hasil tersebut mencakup peningkatan dalam retensi pelanggan sebagai indikator utama dari loyalitas, serta peningkatan dalam kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth* secara sukarela kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas tidak hanya memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau jaringan sosial mereka. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, tetapi juga berfungsi sebagai pengungkit strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang dan memperluas basis pelanggan melalui referensi positif.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*. Hipotesis ini dibangun atas dasar bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan—baik dari segi kualitas, pengalaman, maupun nilai emosional—cenderung menunjukkan perilaku berulang seperti pembelian ulang, rekomendasi positif, dan pengabaian terhadap alternatif pesaing. Dalam konteks Oatside, meskipun produk ini mendapatkan sambutan positif dari sebagian besar konsumen, tetap diperlukan upaya untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi secara konsisten memuaskan. Sebab, hanya kepuasan yang berkelanjutan yang mampu mendorong

loyalitas konsumen dalam jangka panjang, khususnya di pasar yang kompetitif seperti industri susu nabati. Oleh karena itu, penting untuk menguji lebih lanjut hubungan antara kepuasan konsumen dan niat loyalitas terhadap Outside, guna memahami seberapa besar peran satisfaction dalam membentuk keputusan konsumen untuk tetap setia.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian hipotesis yang telah dijabarkan, penulis merangkai penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini yang disusun dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Mizukoshi, 2025)	<i>Exploring the effects of trust and perceived values on consumer brand-related activities (COBRAs): a study of LINE and Facebook users in Japan</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memengaruhi aktivitas konsumen terkait merek di media sosial, yang mencerminkan dimensi <i>brand equity</i> seperti <i>engagement</i> dan loyalitas.
2	(Qiao et al., 2022)	<i>Impact of Perceived Product Value on Customer-Based Brand Equity: Marx's Theory – Value-Based Perspective Yonggang</i>	Jurnal ini menegaskan bahwa <i>perceived value</i> merupakan faktor kunci dalam kerangka <i>customer-based brand equity</i> dan secara signifikan

			berperan dalam membangun <i>brand equity</i> .
3	(Porto, 2019)	<i>Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands</i>	Jurnal ini meneliti <i>consumer-based brand equity</i> dan menemukan bahwa metrik seperti <i>perceived quality</i> dan <i>willingness to pay a premium price</i> (bagian dari <i>perceived value</i>) berkorelasi positif dengan <i>brand equity</i> pada berbagai kategori produk dan merek.
4	(Rolando et al., 2024)	<i>The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia</i>	Penelitian ini menguji pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>brand equity</i> pada loyalitas mahasiswa di universitas swasta. Hasilnya menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berkontribusi positif terhadap <i>brand equity</i> , yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menempatkan <i>perceived value</i> sebagai salah satu aset penting dalam membangun <i>brand equity</i> .
5	(Araújo et al., 2023)	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility on</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand equity</i> , yang dipengaruhi oleh <i>corporate social</i>

		<i>Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction</i>	<i>responsibility dan brand image, memiliki dampak positif terhadap consumer satisfaction.</i>
6	(Mokha, 2021)	<i>Brand Equity, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty: A Study of Select E-Commerce Industry</i>	Studi ini menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , yang selanjutnya memengaruhi <i>brand loyalty</i> dalam industri <i>e-commerce</i> .
7	(Thanushan & Kennedy, 2020)	<i>Brand Equity And Brand Loyalty: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang selanjutnya memediasi hubungan antara <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> .
8	(Karami, 2022)	<i>Brand equity, brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction: evidence from medical cosmetics brands</i>	Penelitian ini menemukan bahwa dimensi-dimensi <i>brand equity</i> seperti <i>perceived quality</i> , <i>brand knowledge</i> , dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> secara parsial memediasi hubungan antara <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> .

9	(Jiang et al., 2023)	<i>Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China</i>	Penelitian kasus pariwisata makanan ini menemukan bahwa <i>brand equity</i> destinasi kuliner berpengaruh positif dan kuat terhadap <i>satisfaction</i> wisatawan (koefisien $\beta \approx 0.864$).
10	(Blut et al., 2023)	<i>Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis</i>	Meta-analisis ini mengonfirmasi bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , terutama dalam konteks B2B dan layanan jasa.
11	(Ge et al., 2021)	<i>The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di lingkungan ritel kopi premium.
12	(Elshaer et al., 2025)	<i>From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost</i>	Studi ini menegaskan bahwa nilai fungsional dan emosional dari <i>perceived value</i> secara signifikan meningkatkan <i>customer</i>

		<i>Customer Satisfaction in the Tourism Industry</i>	<i>satisfaction</i> dalam industri pariwisata dan perhotelan.
13	(Yum & Kim, 2024)	<i>The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms</i>	Studi ini menegaskan bahwa <i>perceived value</i> secara signifikan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> dalam platform hiburan digital, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.
14	(Yazdi et al., 2024)	<i>The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis</i>	Analisis bibliometrik ini mengidentifikasi bahwa <i>brand equity</i> adalah faktor kunci yang mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan <i>loyalty intentions</i> dalam berbagai industri.
15	(Mae et al., 2025)	<i>Brand equity and brand value of Kalap product center</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand loyalty</i> sebagai dimensi <i>brand equity</i> berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan nilai merek.
16	(Heikal, 2024)	<i>The Influence of Offering Equity, Brand Equity, and</i>	Penelitian pada industri <i>IT bootcamp</i> ini menemukan <i>brand equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat loyalitas

		<i>Relationship Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.
17	(Kegoro & Justus, 2020)	<i>Critical Review of Literature on Brand Equity and Customer Loyalty</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand equity</i> dianggap sebagai kekuatan utama dalam mendorong loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.
18	(Hasanah et al., 2024)	<i>A Review of The Factors That Form The Brand Equity Of Public Hospitals: A Quantitative Study In Tangerang City</i>	Penelitian ini menguji hubungan antara beberapa variabel termasuk <i>perceived value</i> dan <i>brand loyalty</i> , dengan hasil bahwa <i>perceived value</i> berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, yang merupakan bentuk dari <i>loyalty intentions</i> .
19	(Dhaigude et al., 2023)	<i>Is perceived value enough to create loyalty for m-wallets? Exploring the role of trust and satisfaction</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh langsung terhadap niat loyalitas pengguna dompet digital, dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

20	(Habibi & Zakipour, 2023)	<i>The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company</i>	Penelitian ini dilakukan di Iran dan menggunakan SEM untuk menganalisis data dari 200 pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty intentions</i> , dengan peran mediasi dari <i>electronic word-of-mouth</i> (eWOM) dan kepuasan pelanggan.
21	(Carrascosa-López et al., 2021)	<i>Perceived Value and Its Predictive Relationship with Satisfaction and Loyalty in Ecotourism: A Study in the Posets-Maladeta Natural Park in Spain</i>	Studi ini menunjukkan bahwa nilai fungsional dan emosional yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan di destinasi ekowisata.
22	(Mittal et al., 2023)	<i>Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm Financial Performance: What 40 Years of Research Tells Us</i>	Meta-analisis ini menggabungkan 40 tahun penelitian untuk membuktikan bahwa <i>satisfaction</i> merupakan faktor utama yang memprediksi <i>loyalty intentions</i> pelanggan. Hasil penelitian mencakup peningkatan dalam retensi pelanggan sebagai

			indikator utama dari loyalitas, serta peningkatan dalam kecenderungan pelanggan untuk melakukan <i>word of mouth</i> secara sukarela kepada orang lain.
23	(Eugine Tafadzwa Maziriri et al., 2023)	<i>An Empirical Appraisal of Electronic Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions within Online Shopping in South Africa</i>	Studi di Afrika Selatan ini menemukan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i> , termasuk niat loyalitas dan niat pembelian ulang.
24	(Dandis et al., 2021)	<i>Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction</i>	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap <i>loyalty intentions</i> pelanggan di bank syariah, dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator yang signifikan
25	(Hung et al., 2023)	<i>The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand</i>	Studi ini menemukan bahwa <i>satisfaction</i> secara signifikan memengaruhi loyalitas merek dan

		<i>Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia</i>	niat pembelian ulang di sektor makanan cepat saji.
--	--	---	--

