

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori dalam ranah psikologi sosial yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB dikembangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan, khususnya perilaku yang bersifat terencana. Dalam kerangka TPB, perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukannya. Niat ini sendiri dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial, serta persepsi individu mengenai sejauh mana ia memiliki kendali atas tindakan tersebut.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour/TPB*) merupakan pendekatan berbasis nilai dan harapan yang sangat relevan dalam memprediksi niat serta perilaku individu di dalam konteks organisasi. Teori ini menitikberatkan pada keyakinan individu mengenai pandangan orang-orang yang dianggap signifikan, serta pada tingkat kepercayaan diri individu dalam mengendalikan tindakannya sendiri (Dawkins & Prass, 2005).

Cheng et al. (2012) menjelaskan bahwa TPB adalah teori kognitif sosial yang berakar pada sistem keyakinan, dengan menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan faktor utama yang menentukan terjadinya perilaku tersebut. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga elemen kunci: pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap tindakan tertentu.

Sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), TPB menambahkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan ke dalam model dasarnya. Teori ini kini menjadi salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam ranah psikologi lingkungan. TPB berpandangan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh intensi (niat) yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi atas kendali diri terhadap perilaku tersebut. Sejumlah

penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap konsumen dan niat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Laheri et al., 2024).

Teori perilaku terencana berpendapat bahwa perilaku individu didorong oleh niat, sedangkan niat yang berkaitan dengan perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor: sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan kata lain, niat menyoroti kemungkinan individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. (Ilyas dan Zaman 2020).

2.1.1 Brand Satisfaction

Brand satisfaction atau kepuasan terhadap produk dapat diartikan sebagai bentuk respons kognitif yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, kepuasan melibatkan proses penilaian, di mana konsumen melakukan perbandingan antara harapan awal terhadap kinerja produk dengan realitas atau hasil yang mereka terima setelah penggunaan. (Ghorbanzadeh dan Rahehagh 2021).

Thomson et al. (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan elemen fundamental dalam pembentukan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Konsumen yang menunjukkan ikatan kuat dengan merek tertentu umumnya telah mengalami kepuasan yang signifikan atas pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Dalam kerangka hubungan antara konsumen dan merek, kepuasan dipandang sebagai proses yang bersifat akumulatif yaitu, terbentuk dan berkembang melalui serangkaian pengalaman positif yang dialami konsumen dalam interaksinya dengan merek.

Menurut Afina dan Hastuti (2018), tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada sejauh mana terdapat kesesuaian antara persepsi mereka terhadap performa produk atau layanan dengan harapan awal yang dimiliki. Harapan tersebut dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, pendapat dari lingkungan sosial, serta klaim atau janji yang dikomunikasikan oleh pemasar maupun pesaing. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat, lebih toleran terhadap perubahan harga, serta lebih mungkin memberikan ulasan atau rekomendasi positif kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam upaya meningkatkan kepuasan, banyak perusahaan fokus pada strategi pemasaran yang mengutamakan pengembangan kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas menjadi aspek kunci dalam membangun keunggulan bersaing di pasar. Razak (2018) menekankan bahwa tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

2.1.2 Emotional Brand Attachment

Keterikatan emosional terhadap merek merupakan konstruksi penting dalam literatur pemasaran, karena menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Ikatan ini selanjutnya memengaruhi perilaku mereka dan pada gilirannya mendorong profitabilitas perusahaan dan nilai seumur hidup pelanggan (Ghorbanzadeh dan Rahehagh 2021).

Ammari (2016) mengemukakan bahwa keterikatan merek merupakan sebuah konsep yang mencerminkan rasa aman yang dirasakan individu dalam hubungannya dengan suatu merek. Dalam literatur pemasaran, keterikatan terhadap merek dijelaskan sebagai bentuk kecenderungan emosional konsumen yang bersifat jangka panjang terhadap merek tertentu. Keterikatan ini seringkali dianggap sebagai salah satu konstruk penting yang memperlihatkan bagaimana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu merek.

Keterikatan emosional terhadap merek sendiri dapat dipahami sebagai hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Vredeveld (2018) menyebutkan bahwa keterikatan ini menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek, mendorong niat untuk membeli kembali, menciptakan rasa kehilangan ketika merek tidak lagi tersedia, serta memperkuat komitmen konsumen terhadap merek secara keseluruhan.

Vahdat et al. (2020) menambahkan bahwa keterikatan adalah kebutuhan fundamental dalam diri manusia, yang tercermin melalui relasi emosional yang mendalam, baik dengan individu lain maupun dengan objek tertentu. Dalam

konteks pemasaran, konsumen dapat mengembangkan dan mempertahankan keterikatan emosional dengan suatu merek, yang sering kali ditandai oleh perasaan kasih sayang, gairah, dan kedekatan psikologis.

Aboulnasr dan Tran (2020) menjelaskan bahwa keterikatan emosional mencerminkan hasrat individu untuk membentuk koneksi psikologis dengan pihak lain guna memenuhi kebutuhan dasar seperti rasa aman dan perlindungan. Dalam hal ini, keterikatan terhadap merek merepresentasikan ikatan afektif yang kuat antara konsumen dan merek, yang didasarkan pada relasi emosional dan psikologis.

Menurut Garanti (2019), persepsi positif terhadap merek secara signifikan berkontribusi pada pembentukan keterikatan emosional. Konsumen cenderung membangun ikatan emosional ketika merek mampu membangkitkan kenangan akan pengalaman pribadi, peristiwa bermakna, atau keyakinan yang bernilai secara emosional. Dengan demikian, keterikatan merek yang kuat tidak hanya muncul dari kepuasan fungsional, tetapi juga dari resonansi emosional yang mendalam antara konsumen dan merek tersebut.

2.1.3 Brand love

Konsep brand love menggambarkan hubungan antara konsumen dan objek produk. Hubungan ini menjelaskan perasaan emosional yang dimiliki konsumen. Perasaan emosional ini menunjukkan bahwa individu merasa tentang suatu produk atau sesuatu yang mereka cintai atau sukai. (Mayasari *et al* 2025)

Gao dan Shao (2024) menjelaskan bahwa kecintaan terhadap merek mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku yang berkaitan dengan hubungan konsumen terhadap suatu merek. Tidak seperti kepuasan pelanggan atau promosi dari mulut ke mulut, kecintaan terhadap merek cenderung dipengaruhi secara lebih kuat oleh kedekatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mencerminkan bentuk keterikatan emosional yang muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten dengan suatu merek tertentu.

Konsep mengenai cinta terhadap merek telah diperkenalkan lebih dari tiga dekade lalu. Dengan merujuk pada teori-teori cinta dalam hubungan interpersonal,

para peneliti kemudian mengadaptasi konsep tersebut ke dalam ranah pemasaran. Dalam hal ini, cinta terhadap merek dipahami sebagai kombinasi dari tiga komponen utama, yaitu gairah (*passion*), keintiman (*intimacy*), dan komitmen (*commitment*), sebagaimana dijelaskan oleh Grappi et al. (2024).

Mostafa dan Temerak (2024) mengembangkan pendekatan teoritis yang menyoroti bukan hanya unsur-unsur pembentuk cinta terhadap merek, tetapi juga menjelaskan alasan mengapa konsumen bisa mengembangkan perasaan tersebut. Dalam pandangan mereka, konsumen tidak sekadar menghargai merek yang memberikan manfaat fungsional, melainkan juga menunjukkan perhatian dan afeksi emosional yang biasanya diperuntukkan bagi individu terdekat dalam kehidupan sosial mereka.

Siu et al. (2023) menegaskan bahwa kecintaan terhadap merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Perasaan cinta tersebut dapat meningkatkan kepuasan emosional yang mendalam, yang pada gilirannya memicu penyebaran informasi positif secara sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Tsou dan Putra (2023) menambahkan bahwa merek yang secara konsisten menyajikan produk berkualitas tinggi serta memberikan pelayanan pelanggan yang baik berpotensi menciptakan rasa cinta dan loyalitas dari konsumennya. Kecintaan terhadap merek dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional yang kuat, yang muncul dari pengalaman menyenangkan serta tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Safeer et al. (2021) juga menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif dan adanya rasa suka terhadap merek secara signifikan memengaruhi pembentukan kecintaan konsumen terhadap merek. Mereka menyoroti bahwa topik mengenai pengalaman merek, keaslian merek, dan cinta terhadap merek masih jarang dikaji secara mendalam, sehingga membuka peluang bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini.

2.1.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif anggota terhadap merek. Loyalitas meliputi aspek sikap dan perilaku yang menguntungkan merek dibandingkan pesaing. Penelitian menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan dan pengaruh positifnya yang kuat terhadap penjualan, retensi pelanggan, pangsa pasar, merek, promosi dari mulut ke mulut, dan profitabilitas perusahaan. (Huang *et al* 2022)

Menurut Ali *et al.* (2024), loyalitas merek tercermin dari perilaku konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan dari merek tertentu. Loyalitas tersebut didefinisikan sebagai tindakan pembelian berulang terhadap produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang menunjukkan preferensi dan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut.

Santos dan Schlesinger (2021) mendeskripsikan loyalitas merek sebagai bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap merek pilihan secara berkelanjutan, bahkan ketika terdapat berbagai faktor eksternal, seperti perubahan situasi atau aktivitas pemasaran pesaing, yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Loyalitas semacam ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berdampak pada kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi secara positif melalui promosi dari mulut ke mulut.

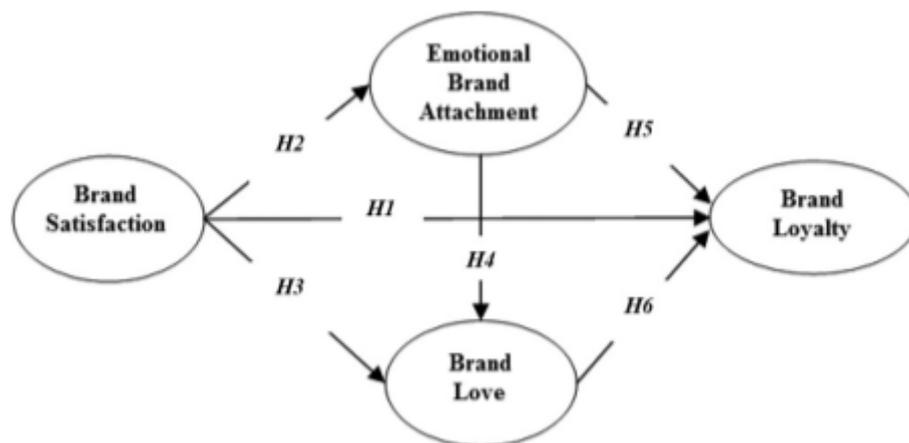
Nyamekye *et al.* (2023) menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek mencerminkan komitmen jangka panjang untuk tetap memilih dan membeli kembali produk dari merek yang sama, meskipun terdapat tantangan situasional atau pengaruh dari strategi pemasaran lain yang dapat mengubah perilaku konsumen.

Paris dan Guzman (2023) mengembangkan definisi loyalitas merek dengan memperluas maknanya melampaui aspek transaksional. Mereka menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya mencakup kebiasaan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan bentuk hubungan yang terbentuk antara pemangku kepentingan dan merek, baik dalam bentuk pertukaran nilai secara sosial maupun ekonomi. Definisi ini dinilai telah memenuhi unsur-unsur yang diperlukan untuk menjadi definisi konseptual yang komprehensif dan berkualitas.

Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin rendah pula risiko yang dirasakan dalam proses pembelian. Bae dan Kim (2023) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam memenuhi fungsinya secara konsisten dan dapat diandalkan.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini diadaptasi dari model penelitian Davood Ghorbanzadeh dan Atena Rahehagh (2021) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty dalam pembelian footwear dan smartphone.



Gambar 2.1 Model Penelitian (Ghorbanzadeh dan Rahehagh 2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Kepuasan merek merupakan salah satu gagasan branding yang banyak diteliti dalam literatur pemasaran (Chuong 2020). Kepuasan terjadi ketika kinerja suatu merek memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan merek didefinisikan sebagai

hasil evaluasi pelanggan dimana pelanggan merasa puas dengan merek yang dipilihnya, dan merek tersebut memenuhi harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2009) menunjukkan bahwa model konseptual yang diajukan terbukti lebih unggul dibandingkan model alternatif lainnya. Selain itu, model ini tetap konsisten secara empiris meskipun terdapat perbedaan budaya antara konsumen di Tiongkok dan Korea Selatan. Temuan penting lainnya adalah peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas terhadap merek, yang telah dibuktikan secara empiris dalam konteks penelitian tersebut.

Sementara itu, hasil studi Huang et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap interaktivitas dengan berbagai manfaat komunitas, seperti perlakuan khusus, pengaruh sosial, rasa memiliki terhadap komunitas, dan perasaan menjadi bagian dari kelompok. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa kepuasan terhadap komunitas memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas terhadap merek. Selain itu, pengaruh sosial dan rasa keanggotaan memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan komunitas, sedangkan perlakuan khusus justru berdampak negatif. Temuan ini juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap interaktivitas berdampak langsung pada terbentuknya rasa keanggotaan dan pengaruh sosial, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan komunitas secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Moraga et al. (2008) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas muncul secara signifikan saat konsumen mengevaluasi produk, meskipun kekuatannya tidak sebesar saat mengevaluasi merek itu sendiri. Ketimpangan ini terlihat baik pada produk tradisional seperti anggur botol maupun produk inovatif seperti elektronik. Selain itu, ketika produk dan merek dievaluasi secara bersamaan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas tetap hadir, mengindikasikan bahwa terdapat posisi antara yang menggabungkan keduanya. Namun demikian, literatur yang ada cenderung menyamakan produk-merek dan merek sebagai kategori tunggal, sehingga berpotensi mengabaikan perbedaan penting yang sebenarnya relevan dalam memahami perilaku konsumen.

Lebih lanjut, temuan dari Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) menunjukkan bahwa cinta terhadap merek merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas merek. Dibandingkan dengan kepuasan dan keterikatan emosional, hanya cinta terhadap merek yang memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel emosional seperti keterikatan dan kecintaan terhadap merek berperan sebagai mediator yang penting dalam jalur transisi dari kepuasan menuju loyalitas, mendukung asumsi bahwa proses ini terjadi secara berurutan.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan-temuan empiris yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

2.3.2 Hubungan antara Brand Satisfaction terhadap Emotional Brand Attachment

Dari hasil penelitian Fernandes dan Moreria (2021) memvalidasi bahwa dari beberapa konstruksi dimensi *Brand Satisfaction* (Kepuasan terhadap merek) yang menunjukkan hubungan yang lebih kuat dan berpengaruh secara langsung terhadap *Emotional Brand Attachment* (Keterikatan Emosional Terhadap Merek) secara fungsional.

Migunani et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional konsumen dengan merek (*emotional brand attachment*). Studi tersebut juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara kepuasan terhadap merek dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Temuan serupa juga diungkapkan oleh Hajjid et al. (2022), yang melakukan penelitian terhadap 150 pengguna aktif smartphone merek Samsung. Menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), hasil penelitian mereka mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap merek secara signifikan memengaruhi

keterikatan emosional, yang kemudian berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Fauziah et al. (2023), dalam studinya terhadap konsumen milenial di Klinik Ms Glow Medan, juga menguatkan bukti adanya pengaruh langsung antara brand satisfaction dan emotional brand attachment. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk terhadap merek.

Dalam industri perhotelan, Yan et al. (2020) menemukan bahwa nilai sentimental yang dirasakan konsumen bertindak sebagai penghubung antara persepsi terhadap nilai fungsional, simbolik, dan hedonik dengan keterikatan merek. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel terbukti mampu meningkatkan nilai sentimental tersebut, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional terhadap merek hotel.

Sementara itu, Thomson et al. (2018) mengemukakan bahwa faktor emosional seperti kecerdasan emosional individu dan hubungan emosional eksternal—misalnya, keterkaitan dengan orang-orang penting atau pengalaman masa lalu—dapat memperkuat keterikatan emosional dengan suatu merek. Meskipun studi ini tidak secara eksplisit membahas pengaruh kepuasan merek, temuan tersebut menunjukkan bahwa elemen emosional eksternal turut berperan dalam memperdalam hubungan antara konsumen dan merek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment

2.3.3 Hubungan antara Brand Satisfaction terhadap Brand Love

Kepuasan, inti dari konsep pemasaran, telah menjadi tujuan utama strategi pemasaran selama lebih dari 60 tahun. Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting, dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Haddad (2023) mengemukakan bahwa kepuasan dalam jangka waktu tertentu

memiliki dampak yang signifikan pada ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Chuong (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* serta *brand loyalty*. Menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Squares (PLS)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membentuk rasa cinta terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Nailis et al. (2022) melakukan studi yang mengeksplorasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand connection* terhadap *brand love*. Temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa baik kepuasan terhadap merek maupun koneksi emosional dengan merek secara signifikan mendorong terbentuknya perasaan cinta terhadap merek. Hal ini dianggap sebagai fondasi penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Savarimuthu et al. (2023) mendukung pandangan ini dengan menyebutkan bahwa sejumlah studi sebelumnya, termasuk oleh Albert et al. (2013), telah mengonfirmasi kontribusi signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap terbentuknya *brand love*. Meskipun belum banyak penelitian yang membahas hubungan ini secara rinci, sebagian besar hasil menunjukkan bahwa kepuasan yang konsisten dapat memunculkan afeksi mendalam terhadap suatu merek.

Sallam (2016) juga mengemukakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek yang mereka gunakan merupakan konsekuensi dari tingkat kepuasan yang tinggi. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan terhadap performa suatu merek, semakin besar pula peluang mereka untuk mengembangkan perasaan emosional serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Love

2.3.4 Hubungan antara Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love

Penelitian yang diteliti oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) ini mengembangkan model konseptual yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek (EBA) berperan sebagai jembatan emosional yang menghubungkan kepuasan merek dengan loyalitas merek melalui brand love. Penelitian ini menegaskan bahwa EBA adalah pendahulu dari brand love dan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek.

Apria dan Parahiyanti (2023) menemukan bahwa *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. Artinya, semakin kuat ikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Perasaan cinta ini pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Temuan serupa diperoleh oleh Laksana dan Kuswati (2024), yang meneliti hubungan antara *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Love* dengan menambahkan variabel mediasi berupa *susceptibility to normative influence*. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterikatan emosional tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap kecintaan pada merek, dan aspek sosial—dalam hal ini pengaruh norma—memperkuat hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek.

Menurut Shetty dan Fitzsimmons (2021), keterikatan emosional berperan penting dalam membentuk kedekatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek. Ikatan emosional semacam ini tidak hanya bersifat afektif, tetapi juga memengaruhi cara konsumen berpikir dan merasakan terhadap merek. Dengan meningkatnya *emotional attachment*, maka kecintaan terhadap merek pun turut berkembang.

Penelitian lain oleh Nuraeni et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *emotional brand attachment* cenderung menumbuhkan perasaan terikat yang kuat terhadap merek, seperti yang terlihat dalam kasus merek kosmetik Wardah. Keterikatan ini diiringi dengan rasa percaya diri yang lebih tinggi, serta keyakinan bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tidak mudah digantikan oleh merek lain.

Dalam konteks pasar ritel mewah, Arslan dan Altuna (2019) menjelaskan bahwa keterikatan emosional mencerminkan hubungan yang sarat dengan emosi dan ikatan yang mendalam antara individu dan merek tertentu. Sementara itu, Choi et al. (2024) menekankan bahwa *emotional brand attachment* tidak hanya memengaruhi *brand love* dan komitmen terhadap merek, tetapi juga mendorong tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam berinteraksi dan berpartisipasi dengan merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Emotional Brand Attachment berpengaruh positif terhadap Brand Love

2.3.5 Hubungan antara Emotional Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Hasil empiris mendukung klaim bahwa kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara keterikatan emosional nasabah terhadap penyedia layanan bank dengan loyalitas bank dengan lebih baik. Secara khusus, temuan menunjukkan hubungan langsung dan positif yang signifikan antara keterikatan emosional nasabah dengan loyalitas bank. (Levi dan Hino 2016).

Menurut Wijaya (2019), keterikatan emosional merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang terbangun antara pelanggan dan penyedia layanan, yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan selama proses layanan berlangsung serta didukung oleh pendekatan pemasaran yang bersifat holistik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loureiro et al. (2012) juga mengidentifikasi adanya hubungan positif antara keterikatan emosional dengan rasa cinta terhadap merek. Ketika konsumen merasakan cinta terhadap suatu merek, hal ini mendorong tumbuhnya kepercayaan, intensi untuk melanjutkan hubungan dengan merek tersebut, serta keyakinan akan keberlangsungan dan kredibilitas merek di masa mendatang.

Vahdat et al. (2020) menekankan bahwa menciptakan keterikatan merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko dan biaya pencarian informasi oleh konsumen. Hal ini secara tidak langsung memperkuat sikap loyal terhadap produk, karena ikatan emosional yang solid menjadi prasyarat utama bagi terbentuknya loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan pelanggan menjadi strategi penting dalam upaya peningkatan loyalitas merek.

Selaras dengan itu, Apria dan Parahiyanti (2023) mengungkapkan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen berkembang secara dinamis dan bertahap, di mana faktor emosional memainkan peranan yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional terhadap suatu merek, mereka cenderung mempertahankan hubungan tersebut melalui sikap pembelian yang konsisten, yang mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek.

So dan Yap (2013) turut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar pula ketergantungan emosional yang dimiliki terhadap merek tersebut. Pelanggan yang memiliki koneksi emosional yang kuat akan merasa nyaman, aman, dan bahagia ketika tetap terhubung dengan merek, sehingga mereka akan terus mempertahankan kedekatan tersebut dalam jangka panjang, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Emotional Brand Attachment berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

2.3.6 Hubungan antara Brand love terhadap Brand Loyalty

Brand love didefinisikan sebagai serangkaian perasaan dan perilaku yang mirip dengan cinta antarpribadi, termasuk passion, keterikatan jangka panjang, dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. (Batra et al 2013).

Santos dan Schlesinger (2021) menemukan bahwa rasa cinta terhadap merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga premium, khususnya dalam konteks layanan streaming televisi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya brand love dalam mendorong perilaku pembelian bernilai tinggi.

Yazdi et al. (2024), melalui telaah sistematis terhadap 1.468 publikasi selama periode 28 tahun terakhir, mengungkapkan bahwa *brand love* merupakan salah satu tema yang paling sering dijadikan fokus dalam kajian terkait loyalitas merek. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand love* berperan sebagai antecedent utama dalam pembentukan *brand loyalty*.

Le (2021) melakukan studi yang meneliti hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran moderasi dari harga diri dan pengaruh sosial. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *brand love* secara signifikan meningkatkan loyalitas merek, terlepas dari variasi karakteristik psikologis dan sosial konsumen.

Penelitian oleh Andini dan Tuti (2024) turut memperkuat temuan ini. Mereka menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan, kepuasan, serta pengalaman positif yang dialami konsumen berkontribusi pada tumbuhnya *brand love*, yang kemudian memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas terhadap merek. Dalam studi lain, Bae dan Kim (2023) mengungkapkan bahwa *brand love* menjadi faktor emosional utama yang mendorong loyalitas, khususnya di industri kosmetik di Pakistan. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang mereka sukai secara emosional dan memiliki komitmen tinggi terhadap keberlangsungan penggunaan merek tersebut.

Sementara itu, Anggara et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas dalam bentuk pembelian ulang terhadap merek fesyen halal bukanlah keputusan yang impulsif, melainkan hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Rasa cinta terhadap merek terbukti memperkuat niat pembelian ulang dan meningkatkan kesiapan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

2.4 Penelitian Terdahulu

| Nomor | Judul | Penulis | Tahun | Temuan Inti |
|-------|---|--|-------|--|
| 1 | Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty Evidence from China and South Korea | Hong-Youl Ha. Swinder Janda. Sang-Kyu Park. | 2009 | Model penelitian ini secara empiris berhasil membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam pembentukan loyalitas merek. |
| 2 | Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand | Eduardo Torres-Moraga. Arturo Z. Va'squez-Parraga. Jorge Zamora-Gonza'lez. | 2008 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tetap signifikan ketika konsumen mengevaluasi produk saja, meskipun kekuatannya lebih lemah dibandingkan saat mengevaluasi merek saja. Ketimpangan ini terbukti terjadi baik pada produk tradisional (seperti wine dalam botol) maupun produk inovatif (seperti elektronik), dengan intensitas yang lebih kuat pada produk inovatif. |
| 3 | Enhancing brand loyalty through online brand communities: the role of community benefits | Travis K. Huang. Yi-Ting Wang. Kuan-Yu Lin. | 2022 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap rasa keanggotaan dan pengaruh sosial, yang kemudian berdampak positif pada kepuasan komunitas. Rasa keanggotaan dan pengaruh sosial juga meningkatkan kepuasan komunitas, yang |

| | | | | |
|---|---|---------------------------------------|------|--|
| | | | | pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek. |
| 4 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan | Afnina. Yuli Hastuti | 2018 | Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratn hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 5 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan | Ismail Razak | 2019 | Peningkatan kualitas produk, khususnya pada aspek kesesuaian standar mutu, secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercermin dalam loyalitas, terpenuhinya harapan, minat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan rendahnya keinginan untuk mengeluh. |
| 6 | Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships | Teresa Fernandes. Mariana Moreira. | 2019 | Hasil penelitian membuktikan bahwa Customer Brand Engagement (CBE) terdiri dari tiga dimensi dan lebih kuat pada hubungan emosional dibandingkan fungsional. CBE berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek (BL), dengan pengaruh yang lebih kuat pada hubungan emosional. Sementara itu, kepuasan menjadi prediktor langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas merek dalam |

| | | | | |
|---|---|---|------|--|
| | | | | hubungan yang bersifat fungsional. |
| 7 | Empirical Testing Of Emotional Brand Attachment and Brand Love Mediation Between Brand Satisfaction and Brand Loyalty | Irfan Hajjid. Harsini Soetomo. Robert Kristaung. Agus Susanto. | 2022 | Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan positif antara kepuasan merek dengan loyalitas merek, keterikatan emosional, brand love, dan brand engagement. Kepuasan merek meningkatkan keterikatan emosional dan brand love, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kualitas yang dirasakan, nilai biaya, kepercayaan, dan keselarasan gaya hidup, serta memperluas objek penelitian ke merek lain dan kota besar dengan sampel lebih besar agar hasilnya lebih general. |
| 8 | The Influence of Brand Satisfaction on Brand Loyalty with Emotional Brand Attachment and Brand Love as Intervening Variables on Millennial Consumer at Clinic Ms Glow Medan | Fauziah. Endang Sulistia Rini. Syafrizal Helmi Situmorang. | 2024 | Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, keterikatan emosional, dan brand love pada konsumen milenial di Klinik Ms Glow Medan. Keterikatan emosional dan brand love juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, keterikatan emosional berperan sebagai mediator dalam hubungan antara |

| | | | | |
|----|---|---------------------------------------|------|--|
| | | | | kepuasan merek dan loyalitas merek, begitu pula dengan brand love yang turut memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek. |
| 9 | Emotional Intelligence, External Emotional Connections and Brand Attachment | Anna J. Vredeveld | 2018 | Temuan menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berhubungan positif dengan koneksi emosional eksternal terhadap merek, seperti keterkaitan merek dengan orang, peristiwa, atau pengalaman penting dalam ingatan. Koneksi ini kemudian berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional terhadap merek, yang selanjutnya meningkatkan niat beli dan sikap positif terhadap merek. |
| 10 | When love Matters. Experience and Brand Love As Antecedents Of Loyalty and Willingness To Pay A Premium Price In Streaming Services | Mauricio Santos. Waleska Schlesinger. | 2021 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan brand love berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek serta kesediaan membayar harga premium pada layanan TV streaming. Selain itu, brand love memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dan kesediaan membayar lebih. |

| | | | | |
|----|--|---------------------------------|------|--|
| 11 | The Impact Of Brand Love On Brand Loyalty: The Moderating Role Of Self-esteem, and Social Influences | Minh T.H. Le | 2021 | Temuan ini dapat membantu memperkuat identitas merek yang unik dan meningkatkan motivasi diri konsumen sehingga loyalitas konsumen meningkat, yang pada akhirnya menaikkan pendapatan merek. Selain itu, pengaruh dari teman sebaya yang diterima dapat mendukung keputusan pembelian, sehingga pengembangan komunitas merek dapat mempertahankan konsumen saat ini dan menarik konsumen potensial baru. |
| 12 | Increasing Brand Loyalty Through Cultivating Brand Love | Alivia andini. Meylani Tuti. | 2024 | Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen akan merasakan emosi positif yang tinggi saat berinteraksi dengan merek yang mereka anggap sangat kuat. Perasaan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk atau layanan dapat menumbuhkan keterikatan kuat terhadap merek. Loyalitas merek pada akhirnya berasal dari kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. |

| | | | | |
|----|--|--|------|---|
| | | | | Hal ini sejalan dengan temuan pada bisnis kopi bermerek kuat, di mana pengalaman, nilai, dan kepuasan pelanggan tidak langsung memengaruhi loyalitas, tetapi melalui brand love yang kemudian berdampak pada loyalitas merek. |
| 13 | Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Mediated By Brand Love: The Moderated Mediation Role Of Brand Trust | Byung Ryul Bae. Sung-Eun Kim | 2022 | Penulis menemukan bahwa pengalaman merek memengaruhi brand love, dan brand love memengaruhi loyalitas merek. Pengalaman merek juga berdampak langsung pada loyalitas merek, dengan brand love sebagai mediator hubungan tersebut. Brand trust berperan sebagai moderator antara pengalaman merek dan brand love, namun tidak memoderasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Selain itu, brand trust memiliki peran sebagai moderated mediation dalam hubungan antara pengalaman merek, brand love, dan loyalitas merek. |
| 14 | How Store Attribute Affects Customer Experience, Brand Love and Brand Loyalty | Ahmad Khabib Dwi Anggara. Ririn Tri Ratnasari. Ismah Osman | 2022 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh semua dimensi atribut toko, yaitu produk, komunikasi dengan staf, suasana toko, dan kemudahan transaksi. Selain itu, pengalaman pelanggan berpengaruh |

| | | | | |
|----|--|-------------------------------------|------|--|
| | | | | positif terhadap brand love dan loyalitas merek. Terakhir, brand love juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. |
| 15 | Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty | Davood Ghorbanzadeh. Atena Rahehagh | 2021 | Hasil menunjukkan bahwa brand love merupakan faktor terkuat dan satu-satunya yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dibandingkan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, analisis efek tidak langsung mendukung bahwa struktur emosional seperti keterikatan emosional dan brand love berperan sebagai mediator dalam proses perpindahan dari kepuasan menuju loyalitas secara berurutan. |



| | | | | |
|----|---|---|------|--|
| 16 | A Multidimensional Lens Of Environmental Consciousness: Towards An Environmentally Conscious Theory Of Planned Behavior | Vishal Kumar Laheri. Weng Marc Lim. Purushottam Kumar Arya. Sanjeev Kumar. | 2024 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan yang mencerminkan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, dengan nilai lingkungan konsumen memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan kepedulian dan pengetahuan lingkungan. Selain itu, norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau, yang selanjutnya berdampak positif pada perilaku pembelian. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan langsung pada perilaku pembelian produk hijau. |
| 17 | An Evaluation Of Online Students' Persistence Intentions | Asifa Ilyas. Muhammad Kashif Zaman. | 2020 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa 51% variasi dalam niat |

| | | | | |
|----|--|---------------------------------------|------|---|
| | | | | ketekunan mahasiswa online dapat dijelaskan oleh sikap pribadi, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. |
| 18 | The Influence Of Brand Satisfaction, Brand trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands | Dam Tri Chuong. | 2020 | Temuan juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap preferensi merek dan loyalitas merek. Selain itu, preferensi merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. |
| 19 | Emotional Brand Attachment: A Factor In Customer Relationships Bank | Shalom Levy. Hayiel Hino. | 2015 | Hasil empiris mendukung bahwa kerangka konseptual dalam studi ini dapat menjelaskan hubungan antara keterikatan emosional pelanggan terhadap penyedia layanan bank dan loyalitas bank dengan lebih baik. Secara khusus, ditemukan hubungan positif dan signifikan secara langsung antara keterikatan emosional pelanggan dan loyalitas bank, serta hubungan positif tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Studi ini juga membedakan dua jalur yang mungkin diikuti konsumen dalam pengambilan keputusan layanan: jalur pengambilan keputusan sadar dan jalur proses emosional. |
| 20 | Emotional Brand Attachment and Attitude Toward Brand Extension | Arash Vahdat. Hanieh Hafezniya. | 2020 | Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa keterikatan emosional terhadap merek |

| | | | | |
|----|---|--|------|---|
| | | Younis. Jabarzadeh. Park Thaichon | | berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap, komitmen, dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap perluasan merek. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap sikap terhadap perluasan merek menjadi yang paling menonjol. Namun, pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada karakteristik demografis seperti jenis kelamin, status pernikahan, dan tingkat pendidikan. |
| 21 | Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case Of Luxury Fashion Branding | Jing Theng So. Andrew Grant Parsons. Sheau-Fen Yap. | 2013 | Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa pengaruh corporate branding terhadap keterikatan emosional dan loyalitas merek pelanggan terbatas. Dari enam dimensi corporate branding yang diteliti, hanya asosiasi perusahaan, manfaat fungsional, dan manfaat simbolik yang berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional. Sementara itu, pengaruh corporate branding terhadap loyalitas merek hanya terlihat melalui manfaat fungsional dan asosiasi perusahaan. |
| 22 | The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love | Welly Nailis. Zakaria Wahab. | 2022 | Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa kepuasan dan koneksi dengan merek merupakan faktor utama dalam membentuk brand love. Karena brand love mencerminkan tingkat |

| | | | | |
|----|--|--|------|---|
| | | | | <p>komitmen emosional dan hasrat tertinggi terhadap merek, maka penting bagi merek untuk memperhatikan aspek ini. Membangun brand love sangat penting bagi akademisi maupun praktisi, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran.</p> |
| 23 | Impact of Brand Experience and Continuous Brand Satisfaction on Brand Love | Ajitha Savarimuthu. Saji George. Dileep Kumar Mohanchandran. | 2023 | <p>Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa pengalaman merek, seperti mencoba dan menguji produk, membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Namun, interaksi langsung dengan produk saja tidak cukup. Selama proses tersebut, konsumen mengalami berbagai emosi yang bisa positif, negatif, atau netral. Oleh karena itu, penting bagi pemasar, khususnya merek teh, untuk membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Pemasar juga harus memastikan bahwa tenaga penjual memahami kebutuhan konsumen, bersikap perhatian, responsif, dan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.</p> |
| 24 | The Effect Of Brand Personality Congruence, | Khyati Shetty. | 2021 | <p>Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa kesesuaian</p> |

| | | | | |
|----|--|--|------|--|
| | Brand Attachment and Brand Love On Loyalty Among HENRY's In The Luxury Branding Sector | Jason R. Fitzsimmons. | | kepribadian merek dengan kepribadian konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk brand love dan loyalitas merek, khususnya dalam sektor merek mewah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan positif antara keterikatan terhadap merek dan loyalitas merek. |
| 25 | Investigating Of The Influence Process On Consumer's Active Engagement Through Emotional Brand Attachment and Brand Love | Chul-Jae Choi. Jialei Xu. Dae-Gyu Min. | 2024 | Kesimpulan ringkasnya, prestise dan kesadaran merek memengaruhi keterikatan emosional, yang selanjutnya berdampak pada brand love, komitmen, dan keterlibatan aktif. Brand love berperan sebagai mediator, sementara self-congruity hanya memoderasi hubungan antara prestise merek dan keterikatan emosional. |

