

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Manajemen pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan.

Blythe & Martin (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang terjadi di antara perusahaan dan pelanggan. Albrecht et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran melibatkan setiap proses yang diperlukan untuk memindahkan produk atau layanan dari perusahaan kepada konsumen. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memprediksi kebutuhan pelanggan, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara menguntungkan.

2.1.2 *Brand Heritage*

Brand heritage adalah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa daya tarik konsumen terhadap produk dan layanan dari perusahaan lama dapat meningkat karena adanya karakter historis dalam merek tersebut (Hudson, 2011). *Brand heritage* merupakan suatu

merek yang menekankan sejarah mereka dan semakin panjangnya umur (*longevity*) suatu merek maka akan semakin kuat merek tersebut dalam menyampaikan pesan (Zeren et al., 2021). Dalam konteks *heritage* sebuah *brand*, sejarah mencakup tiga rentang waktu: masa lalu, masa kini, dan masa depan (Urde et al., 2007). Menurut Pulh et al. (2019), *brand* menggunakan sejarahnya untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka. Sebuah merek yang memiliki *brand heritage* akan memberikan kesan kepada konsumen bahwa *brand* tersebut memiliki keberlanjutan (*sustainability*) dan *long-lived complexity*, yang kemudian hal ini akan menciptakan *core value* dalam pikiran konsumen dan memengaruhi preferensi konsumen terhadap *brand*. Membangun *brand heritage* dapat menciptakan sikap preferensi merek yang kuat pada konsumen sehingga konsumen akan cenderung memilih dan menyukai merek tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Urde et al. (2007) mengidentifikasi lima elemen utama *brand heritage* yang mendefinisikan identitas merek berdasarkan sejarahnya:

1. *Track Record*: Rekam jejak yang menunjukkan keandalan dan komitmen merek dalam memberikan nilai kepada pelanggan dalam periode waktu yang panjang.
2. *Longevity*: Keberadaan *brand* yang bertahan lama mencerminkan stabilitas dan daya tahan *brand* sepanjang waktu.
3. *Core Values*: Prinsip yang dipegang teguh oleh merek untuk membimbing kebijakan dan tindakan.
4. *Use of Symbols*: Representasi visual masa lalu *brand* melalui logo, slogan, atau elemen lainnya.
5. *History Important to Identity*: Sejarah masa lalu yang membentuk dan memperkuat identitas merek saat ini.

2.1.3 Consumer Nostalgia

Menurut Rana et al. (2020), *consumer nostalgia* adalah perasaan rindu dari seseorang terhadap individu, peristiwa, atau benda-benda dari masa lalu. Komponen nostalgia seringkali digunakan dalam strategi pemasaran untuk memicu rasa nostalgia konsumen, meningkatkan kenangan dan niat pembelian oleh konsumen. *Brand nostalgia* menghubungkan pengalaman masa lalu konsumen dengan masa kini sehingga dengan adanya pengalaman masa lalu tersebut, konsumen dapat mengenali eksistensi *brand* saat ini (Heinberg et al., 2019).

Dapat dikatakan bahwa *brand nostalgia* adalah suatu perasaan yang landasannya adalah pengalaman konsumen, emosi, dan rasa familiar konsumen dengan *brand* tersebut (Banerjee & Saikh, 2022). Jika suatu *brand* mampu mempertahankan identitas diri mereka, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut, sehingga meningkatkan *brand nostalgia* penting untuk peningkatan niat beli konsumen (Casidy et al., 2021).

2.1.4 Brand Attachment

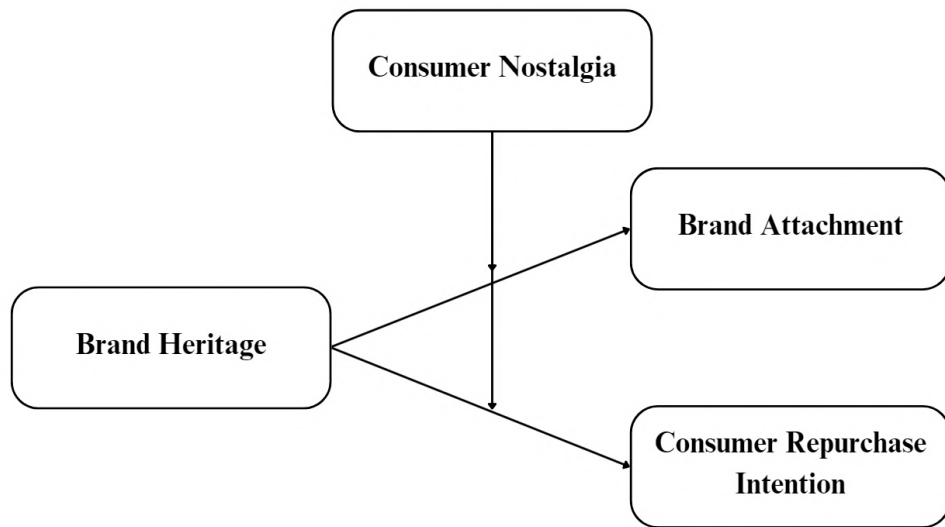
Brand attachment atau keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan suatu merek dengan diri konsumen (Shimul, 2022). Madadi et al. (2021) menjelaskan bahwa *brand attachment* dapat terbentuk ketika konsumen merasa terhubung atau terkoneksi dengan merek secara personal. Keterikatan merek (*brand attachment*) menurut Hwang & Lee (2019) menunjukkan kedekatan hubungan antara pelanggan dengan suatu merek, sehingga *brand attachment* menjadi tolak ukur hubungan antara pelanggan dengan merek itu sendiri. Definisi *brand attachment* menurut Barijan et al. (2021) adalah suatu ikatan yang didasari oleh emosi atau koneksi emosional antara seseorang dengan *brand*. Seseorang dapat terikat secara emosional dengan *brand*. Keterikatan ini dapat berupa perasaan

koneksi, semangat, atau kasih sayang. Keterikatan seseorang dengan suatu *brand* dapat berbeda-beda antara *brand* satu dengan lainnya dalam tingkat intensitasnya. *Brand attachment* memiliki dampak positif pada profitabilitas dan ekuitas merek sebuah perusahaan (Heinberg et al., 2020). Berdasarkan uraian mengenai *brand attachment*, penulis menarik kesimpulan bahwa *brand attachment* dapat diartikan sebagai ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek yang terbentuk ketika konsumen merasa terhubung secara personal, baik karena nilai-nilai atau pengalaman positif yang pernah dirasakan konsumen dengan merek tersebut.

2.1.5 Consumer Repurchase Intention

Repurchase intention merujuk pada probabilitas konsumen untuk kembali pada suatu *retailer* untuk membeli suatu produk atau jasa (Yang et al., 2019). Menurut Johan et al. (2020), *consumer repurchase intention* adalah kemungkinan seseorang akan terus membeli produk dari penjual atau toko yang sama di masa depan. Dalam penelitiannya, mereka juga menyebutkan bahwa *repurchase intention* adalah komitmen psikologis terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya. *Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai keputusan individu untuk kembali membeli suatu produk atau layanan tertentu dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan situasi di masa depan (Dutta, 2016). Menurut Hellier et al. (2003); Dutta (2016), *repurchase intention* merujuk pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada pengalaman yang telah dialami sebelumnya.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber: Yaqub et al. (2020)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang tertera pada **Gambar 2.2**. Model penelitian ini diadopsi dari jurnal Yaqub et al. (2020) yang berjudul “*Brand Heritage: A Pull of Past*”.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Brand Attachment*

Konsumen cenderung memiliki rasa setia pada suatu merek yang sudah lama mereka kenal dan percayai karena merek tersebut memberikan nilai tambah dan kenangan yang berharga (Yaqub et al., 2020). Membangun *brand heritage* dapat membuat konsumen merasa memiliki keterikatan yang mendalam terhadap merek tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus memilih produk atau layanan dari merek yang sama (George, 2004). Banyak *brand* yang memanfaatkan umur atau sejarah panjang mereka untuk menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dan tingkat eksekusi mereka bisa diandalkan. Dengan demikian, *brand heritage* memberikan reputasi dan pengaruh yang baik

bagi sebuah *brand*, terutama dalam pasar yang kompetitif (Aaker, 1996; George, 2004).

Beberapa literatur mengungkapkan adanya hubungan antara *brand heritage* dan *brand attachment*. Yaqub et al. (2020) memperoleh hasil dari penelitiannya bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attachment*. Wuestefeld et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Affective Value*. *Affective value* mengacu pada pengalaman, perasaan dan emosi yang dirasakan konsumen terhadap *brand* (Hirschman & Holbrook, 1982). Mengacu pada pengertian tersebut, *affective value* dapat diasosiasikan dengan *brand attachment* karena memiliki definisi serupa. Rindell et al. (2021) menyebutkan bahwa *brand heritage* memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen, serta meningkatkan emosi positif, kepercayaan, dan *brand attachment*. Menurut penelitian Rose et al. (2015), *brand heritage* berpengaruh secara positif terhadap *brand attachment*. Merchant et al. (2013) mengungkapkan bahwa *brand heritage* secara positif memengaruhi *brand attachment*. Berdasarkan literatur yang ada, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H1: *Brand Heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Attachment*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Consumer Repurchase Intention*

Brand heritage dapat menjadi nilai jual bagi konsumen. *Brand heritage* yang efektif memposisikan diri mereka berdasarkan sejarah mereka dan menghubungkan sejarah tersebut dengan situasi atau kondisi saat ini (Urde et al., 2007). *Brand heritage* sangat penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu. *Brand heritage* adalah

komponen kunci dalam pengembangan nilai merek dan eksekutif perusahaan. Selain itu, citra dari *brand heritage* memberikan insentif khusus bagi konsumen. Nilai tambah ini dapat menjadi pendorong utama bagi niat pembelian dan bahkan tujuan pembelian ulang, seperti yang telah dianalisis dalam berbagai penelitian ilmiah (Wiedmann et al., 2015). Nakhjavan, B., dan Ghelichi, Mahnaz, A. (2016) menjelaskan tentang niat pembelian ulang atau *consumer repurchase intention* sebagai penilaian individu seseorang yang mendapatkan produk atau layanan tertentu dari *brand* yang sama dan memutuskan untuk melanjutkan hubungan dengan *brand* tersebut. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut *tangible* seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh atribut *intangible* seperti kepercayaan dan asosiasi merek (Cretu dan Brodie, 2007; Muramby et al., 1997). Identitas merek mencakup berbagai aspek, termasuk sejarah, stabilitas, nilai-nilai, dan penggunaan simbol. Hal tersebut merupakan elemen penting dalam membangun *brand heritage* (Ord, 2007). Menurut penelitian Wuestefeld et al. (2012), *brand heritage* dapat membuat konsumen merasa produk atau jasa dari *brand* tersebut menjadi lebih bernilai. Nilai tersebut yang dirasakan oleh konsumen ini kemudian berpengaruh pada *consumer purchase intention*.

Beberapa literatur mengungkapkan hubungan antara *brand heritage* dan *consumer repurchase intention*. Pada penelitian Yaqub et al. (2020), terdapat hasil bahwa *brand heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer repurchase intention*. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand equity* dan *repurchase intention* (Bojei & Hoo, 2012). Menurut Shariq (2018), *brand equity* merupakan *value* yang dihasilkan oleh sebuah merek melalui simbol, asosiasi, dan keterhubungan emosional yang dimiliki konsumen terhadap *brand*. Definisi *brand equity* dapat dikaitkan dengan *brand heritage* juga diartikan sebagai *core value* yang memengaruhi preferensi konsumen. *Brand Prominence* berhubungan

secara positif terhadap *Customers Willingness to Pay* (Li et al. (2019). Han et al. (2010) menyatakan bahwa *brand prominence* mencakup kejelasan nama dan logo *brand* untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Brand prominence* memiliki pengertian yang serupa dengan *brand heritage* di mana identitas atau simbol juga menjadi salah satu aspek dalam *brand heritage*. *Heritage brand* dapat meningkatkan *purchase intentions* (Chen, 2022). *Brand Heritage* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* (Rose et al., 2015). *Heritage* berpengaruh terhadap *Continuous Purchase Intention* secara positif dan signifikan (Djaruma & Keni, 2024). Berdasarkan literatur yang ada, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H2: *Brand Heritage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Repurchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Consumer Nostalgia* sebagai Moderasi pada *Brand Heritage* terhadap *Brand Attachment*

Consumer nostalgia merupakan salah satu alat yang ampuh untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan *brand* dan rasa nostalgik konsumen terhadap masa lalu dapat meningkatkan keterikatan dengan merek atau *brand attachment* (Bahri-Ammari et al., 2016). *Brand attachment* mencakup ikatan secara emosional dan kognitif yang mencerminkan hubungan antara suatu merek dengan individu (Japutra et al., 2014). Nostalgia menciptakan emosi positif dan mampu mengembangkan koneksi afektif yang lebih dalam dengan suatu *brand*. Kenangan nostalgik dari konsumen yang terkait dengan *brand* dapat membangkitkan rasa bahagia dan sentimental. Sehingga, membangun rasa nostalgia yang kuat pada merek dapat menghasilkan keterikatan atau *attachment* pada suatu *brand* (Irshad, 2023).

Beberapa literatur mengungkapkan hubungan antara nostalgia terhadap *brand attachment*. Menurut Yaqub et al. (2020), *consumer nostalgia* berperan sebagai moderator dan memperkuat hubungan antara *brand heritage* dan *brand attachment*. Pengaruh *retro branding strategy* terhadap *consumer brand attitudes/perceived brand congruence* diperkuat oleh tingkat *consumer nostalgia proneness* yang tinggi (Chen, 2022). Menurut Brown et al. (2003), *retro branding* adalah salah satu strategi *brand heritage* untuk menciptakan *value* yang dikaitkan dengan aspek historisnya. Adapun teori *brand congruence* sebagai kemampuan merek dalam mencapai tujuan konsumen dan konsumen merasa terhubung atau memiliki ikatan dengan *brand* tersebut (Escalas & Bettman, 2005). Berdasarkan pengertian *retro branding* dan *brand congruence*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *retro branding* memiliki arti serupa dengan *brand heritage* dan *brand congruence* memiliki arti serupa dengan *brand attachment*. Penelitian Wildschut et al. (2006); Rhajbal et al. (2017) menunjukkan hasil bahwa nostalgia adalah salah satu aspek yang secara positif memengaruhi *brand attachment*. Hasil penelitian Lefi & Gharbi (2024) menunjukkan hasil bahwa nostalgia memiliki pengaruh positif pada *brand attachment*. *Brand nostalgia* secara positif memengaruhi *attachment* (Ford et al., 2018). Penelitian Kesseus et al. (2015) menghasilkan data bahwa *attachment* konsumen terhadap *brand* lebih kuat pada *brand* yang bernuansa nostalgik dibandingkan dengan merek yang tidak terdapat unsur nostalgia. Berdasarkan literatur dan penelitian tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa nostalgia merupakan aspek penting bagi *brand attachment* dan mampu memperkuat hubungan antara *brand heritage* dengan *brand attachment*. Oleh sebab itu, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3: *Consumer Nostalgia* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Brand Heritage* dan *Brand Attachment*.

2.3.4 Pengaruh *Consumer Nostalgia* sebagai Moderasi pada *Brand Heritage* terhadap *Consumer Repurchase Intention*

Toledo & Lopes (2016) menyebutkan bahwa nostalgia adalah perasaan yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa nostalgia secara positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Nostalgia tidak muncul dengan sendirinya, melainkan nostalgia merupakan perasaan yang terbentuk dari waktu ke waktu dan pengalaman. Hal ini dapat didasari oleh berbagai faktor, seperti histori, *brain storming*, *human science*, humaniora, dan aspek ekologis (Figueiredo-Neto & Bacha, 2013). Sedikides et al. (2004) juga menyebutkan bahwa penilaian psikologis yang menunjukkan perasaan konstruktif memicu keterikatan antara situasi saat ini dengan sejarah atau pengalaman pada masa lalu, yang didorong oleh faktor relasional, sosial, atau ekologis.

Consumer nostalgia berperan sebagai moderator dan memperkuat hubungan antara *brand heritage* dan *consumer repurchase intention* (Yaqub et al., 2020). Pengaruh *retro branding strategy* terhadap *purchase intentions* diperkuat oleh tingkat *consumer nostalgia proneness* yang tinggi (Chen, 2022). Menurut Brown et al. (2003), *retro branding* adalah salah satu strategi *brand heritage* untuk menciptakan *value* yang dikaitkan dengan aspek historisnya. Berdasarkan pengertian *retro branding*, terdapat arti serupa dengan *brand heritage* tentang menciptakan nilai berdasarkan sejarahnya, oleh sebab itu penulis dapat menyimpulkan bahwa *retro branding* dapat diasosiasikan dengan *brand heritage*. *Brand nostalgia* secara positif memengaruhi *intentions to purchase* (Ford et al., 2018). Hidayati et al. (2021) menyatakan bahwa *nostalgia emotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand attachment*. *Familiarity* berperan sebagai moderator pada

pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* (Zaid, 2020). Berdasarkan literatur terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4: *Consumer Nostalgia* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Brand Heritage* dan *Consumer Repurchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Yaqub et al. (2020)	<i>Brand Heritage: A Pull of the Past</i>	<i>Brand Heritage</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Attachment</i> . <i>Brand Heritage</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Consumer Repurchase Intention</i> . <i>Consumer Nostalgia</i> berperan sebagai moderator dan memperkuat hubungan antara <i>Brand Heritage</i> dan <i>Brand Attachment</i> . <i>Consumer Nostalgia</i> berperan sebagai moderator dan memperkuat hubungan antara <i>Brand Heritage</i> dan <i>Consumer</i>

			<i>Repurchase Intention.</i>
2	Djaruma & Keni (2024)	<i>From Perception to Loyalty: Exploring the Impact of Perceived Brand Authenticity on Continuous Purchase Intention</i>	<i>Heritage berpengaruh terhadap Continuous Purchase Intention secara positif dan signifikan.</i>
3	Chen (2022)	<i>The effects of brand revitalisation and retro branding on brand and purchase outcomes: the moderating roles of consumer nostalgia proneness and self-construal</i>	<i>Pengaruh retro branding strategy terhadap consumer brand attitudes/perceived brand congruence diperkuat oleh tingkat consumer nostalgia proneness yang tinggi. Pengaruh retro branding strategy terhadap purchase intentions diperkuat oleh tingkat consumer nostalgia proneness yang tinggi. Heritage brand dapat meningkatkan purchase intentions.</i>
4	Hidayati et al. (2021)	<i>The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment</i>	<i>Nostalgia Emotion memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Attachment.</i>

		<i>towards Repurchase Intention</i>	
5	Zaid (2020)	<i>The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping</i>	<i>Familiarity berperan sebagai moderator pada pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention.</i>
6	Li et al. (2019)	<i>The effect of nostalgia on hotel brand attachment</i>	<i>Brand Prominence berhubungan secara positif terhadap Customers Willingness to Pay.</i>
7	Ford et al. (2018)	<i>The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States</i>	<i>Brand nostalgia secara positif akan memengaruhi brand attachment dan intentions to purchase.</i>
8	Rose et al. (2015)	<i>Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?</i>	<i>Brand heritage berpengaruh secara positif terhadap consumer purchase intention. Brand heritage berpengaruh secara positif terhadap brand attachment</i>
9	Kesseus et al.	<i>Consumer-Brand</i>	<i>Consumer attachment</i>

	(2015)	<i>Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands</i>	terhadap <i>brand</i> lebih kuat pada <i>nostalgic brand</i> dibandingkan <i>non-nostalgic brand</i> .
10	Merchant et al. (2013)	<i>Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage</i>	<i>Brand Heritage</i> secara positif memengaruhi <i>Brand Attachment</i> .
11	Wuestefeld et al. (2012)	<i>The impact of brand heritage on customer perceived value</i>	<i>Brand heritage</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Affective Value</i> dari sebuah <i>brand</i> .
12	Bojei & Hoo (2012)	<i>Brand Equity and Current Use as the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone</i>	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Brand Equity</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .