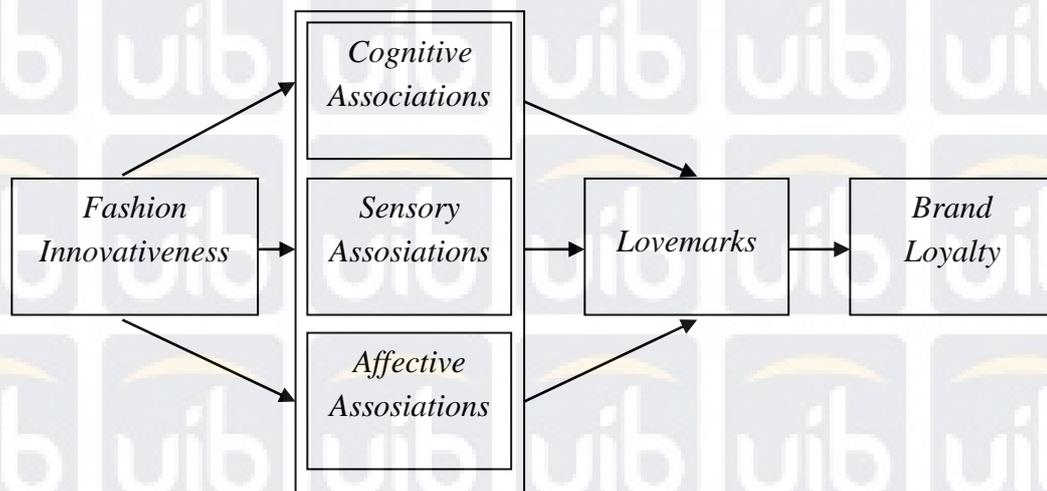


## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Pengerjaan studi penelitian dilakukan melalui eksplorasi data sekunder / subordinat pada jurnal penelitian sejenisnya. Sebelumnya, penyelidikan studi ini diberi judul ” Analisis Loyalitas Merek yang dipengaruhi Inovasi Fashion oleh Masyarakat Kota Batam dalam penggunaan Sepatu Olahraga Original ”.

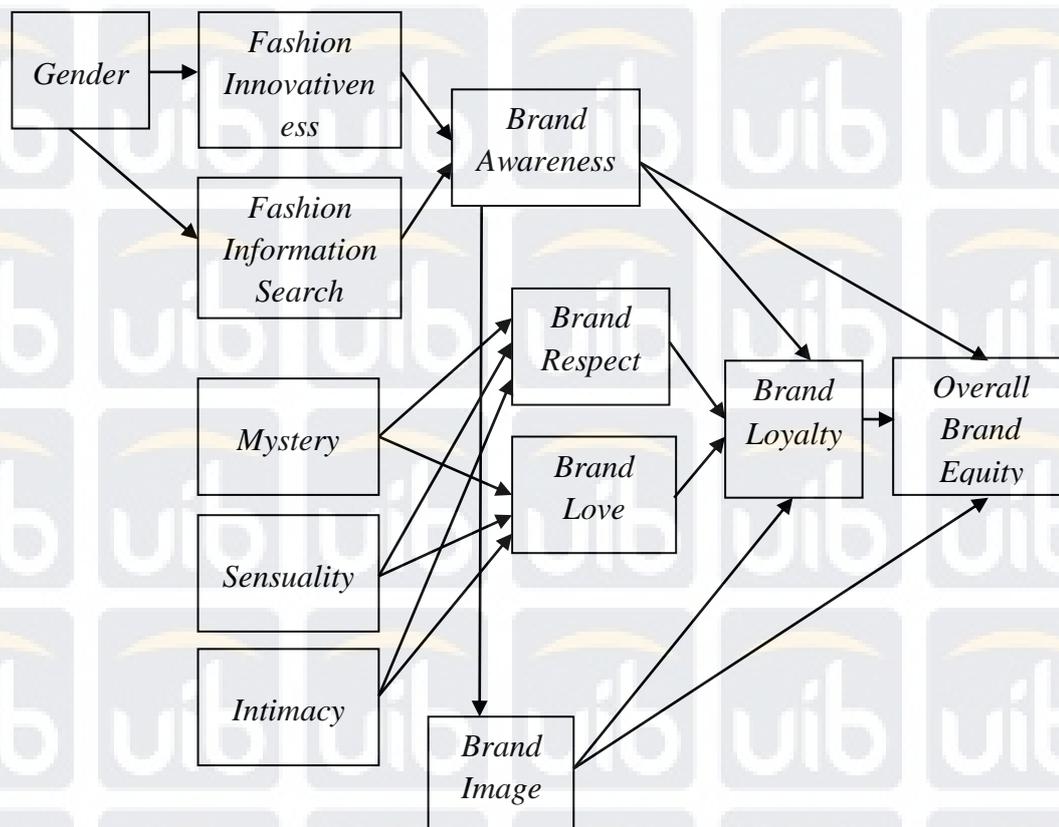


Gambar 2.1 *Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity*, sumber: Cho *et al.*, 2018.

Studi ini dibuat dengan harapan agar dapat memberi informasi konkrit mengenai hipotesis-hipotesis yang diteliti. Mulanya, penelitian yang dilakukan lebih dulu oleh (Cho *et al.*, 2018) yang menyinggung tentang pengaruh *fashion innovativeness*, *cognitive associations*, *sensory associations*, *affective associations*, dan pengaruh *lovemarks/ brandlove* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dibuat dengan menilai loyalitas merek pada konsumen di Amerika Serikat sebanyak 2.492 responden. Penelitian ini juga melakukan penilaian sampel yang dilihat dari umur (18-76 tahun); gender; etnisitas (*Asian, African American, Caucasian American / European, Hispanic / Latin, Native American, Native Hawaiian / Pacific Islander, Two / more race, and Other*); serta melalui total pemasukan rumah tangga tahunan.

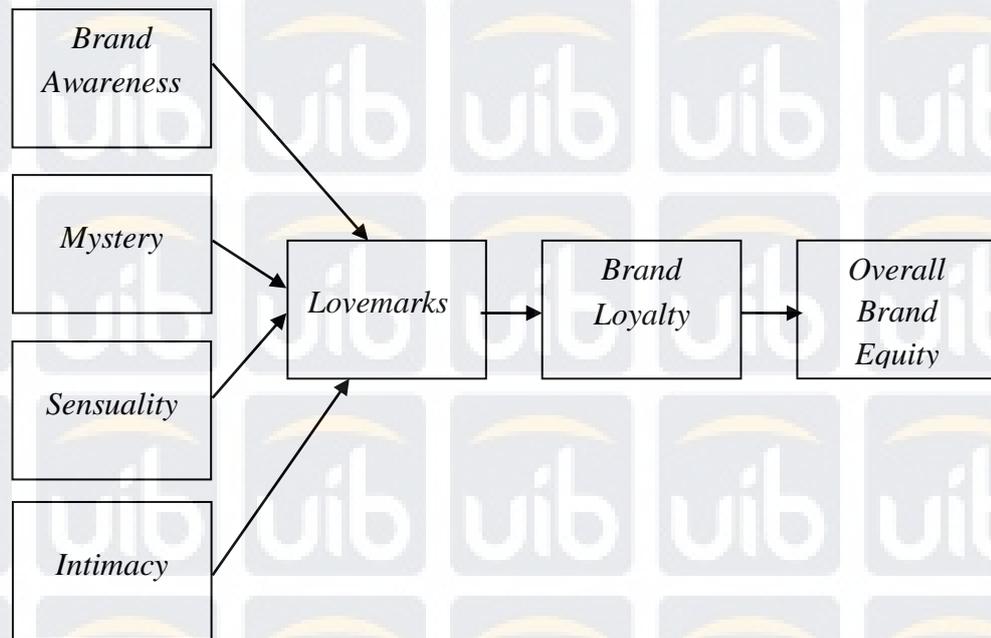
Penelitian studi yang dilakukan Cho (2011) mengemukakan tujuan bahwa

pengalaman suatu merek melalui sensorik, kognitif, dan sisi emosional merupakan satu dari sekian cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand image* dalam memperkuat daya saing. *Brand image* yang telah tercipta akan membentuk *brandlove* dan menghasilkan loyalitas pada merek. Sampel konsumen penelitian dilakukan di negara adidaya Amerika Serikat melalui survei *online*. Data penelitian yang dikumpulkan didapat dari 218 sampel mahasiswa yang berusia 18 tahun di Universitas Midwestern, Amerika Serikat.

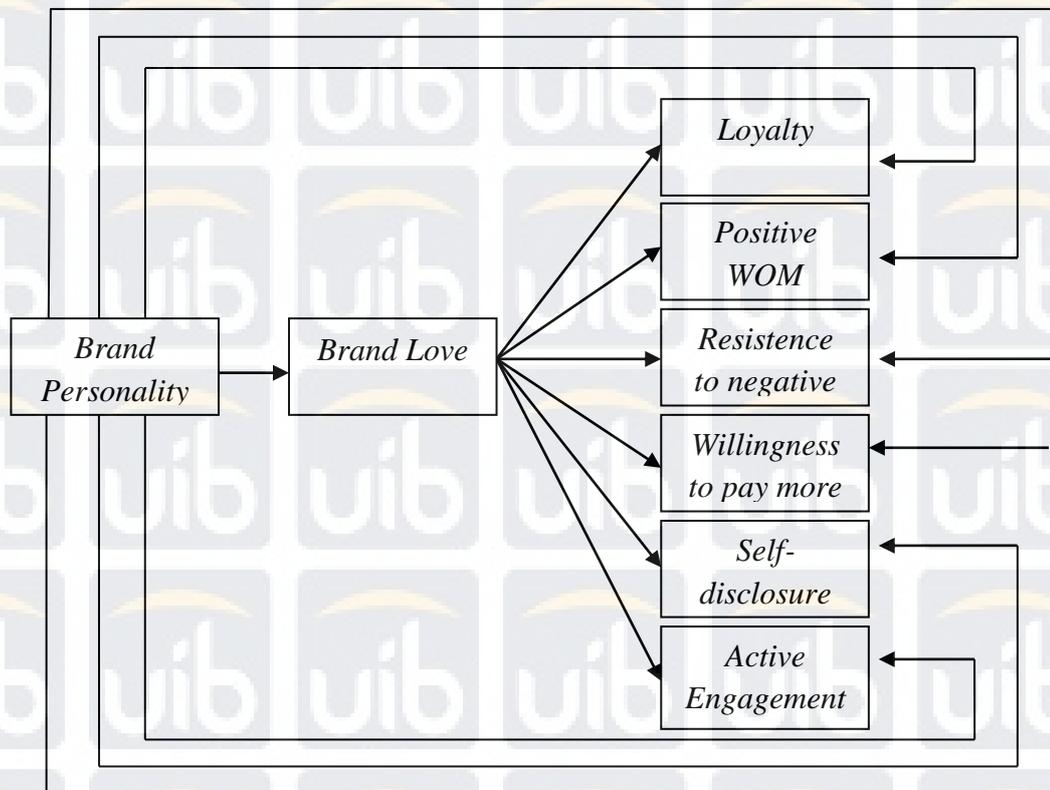


Gambar 2.2 *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*, sumber: Cho, 2011.

Cho *et al.*, (2015) melakukan penelitian bertujuan dalam memvalidasi skala citra merek dengan menggunakan 16-item baru yang menangkap kognitif, sensorik, dan dimensi afektif (yaitu, misteri, sensualitas, keintiman); dari atribut berwujud dan tidak berwujud pada merek *fashion*. Citra merek dan item representatif didasarkan pada tinjauan literatur ilmiah dan informasi berbasis industri dan dengan metode wawancara. Responden data berasal dari 218 mahasiswa nasional secara sukarelawan (198 wanita dan 20 laki-laki) di Amerika.



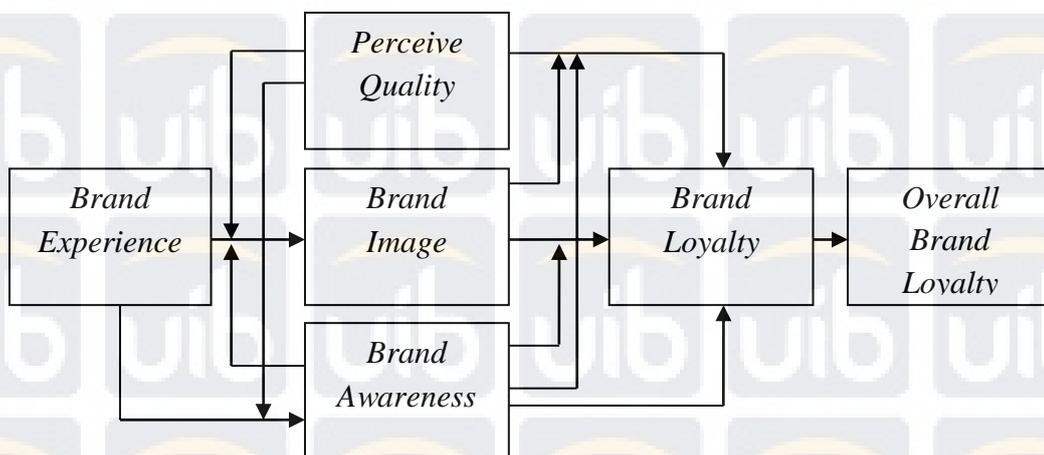
Gambar 2.3 Validation of a fashion brand image-scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model, sumber: Cho et al., 2015.



Gambar 2.4 The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love, sumber: Bairrada et al., 2019.

Bairrada *et al.*, (2019) melakukan studi penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek terhadap perilaku konsumen, dengan penekanan khusus pada konstruk cinta merek. Tujuan dari penelitian ini agar lebih lagi memahami perihal *branding*. Selain itu, berfungsi untuk menyelidiki hubungan/kaitan antara *brandlove* melalui pengalaman merek terhadap perilaku konsumen. Sampel yang dilakukan berdasarkan model konseptual dan analisis hipotesis dengan responden 478 konsumen merek pakaian di Portugis. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan *online* survei.

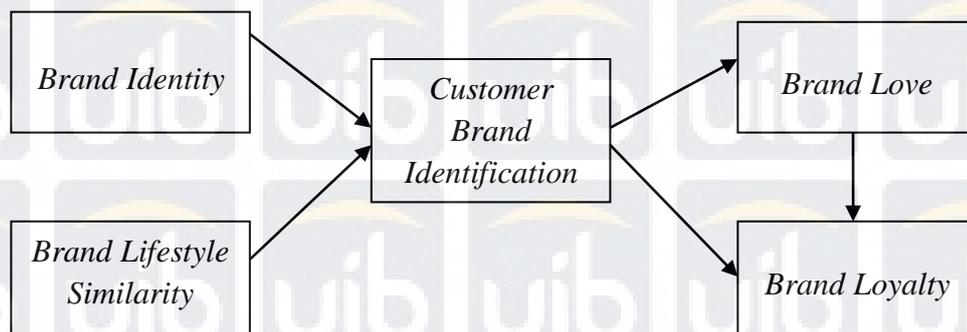
Tujuan dari penelitian yang dilakukan Altaf *et al.*, (2017) adalah untuk menyelidiki peran dari pengalaman merek (*brand experience*) dalam proses terbentuknya loyalitas merek melalui konsumen pada perbankan syariah. Tujuan kedua, untuk mengidentifikasi komponen penting yang memiliki hubungan pada loyalitas merek untuk dikelola secara efektif. Pelaksanaan survei berasal dari konsumen produk dan layanan bank syariah di negara Malaysia dan Pakistan. Fokus dilaksanakan pada sektor perbankan syariah. Pengumpulan data/survei dilaksanakan secara langsung pada konsumen dengan cara penulisan atau pendataan manual. Total kuisisioner yang disebar untuk kedua negara tersebut sebanyak 500 kuisisioner yang dibagi secara merata.



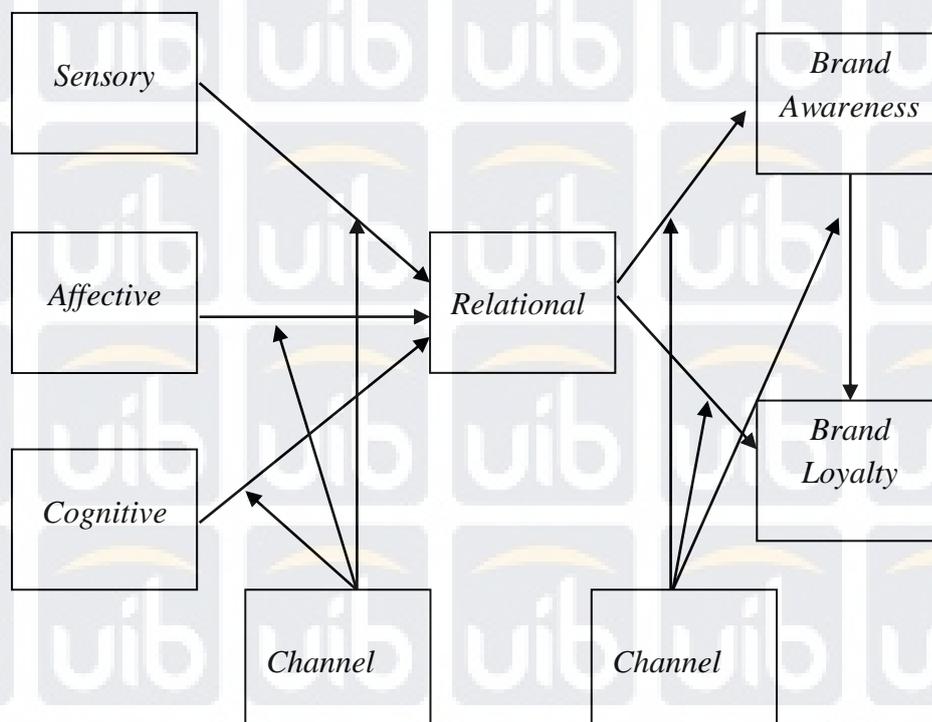
Gambar 2.5 *Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking*, sumber: Altaf *et al.*, 2017.

Tujuan dari dua peneliti yang bernama Alnawas dan Altarifi, (2015) adalah untuk mengembangkan model yang mengintegrasikan hubungan *customer brand identification* (identifikasi merek oleh kustomer) yang dibentuk oleh *brand*

*identity* (identitas merek) dan *brand life-style similarity* (kesamaan gaya hidup pada merek). Dimana terciptanya hal ini akan membentuk loyalitas merek secara langsung atau diikuti oleh *brand-love* pada konsumen. Identifikasi merek dinilai berdasarkan sejauh mana kecintaan merek yang dialami pelanggan hotel. Tujuan lainnya yaitu untuk menguji kekuatan atau pengaruh tiap variabel dalam menjelaskan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di negara Yordania dengan data survei yang dikumpulkan melalui pembagian kuisisioner terhadap 432 tamu yang menginap di tujuh hotel terkenal yang berlokasi di Yordania.

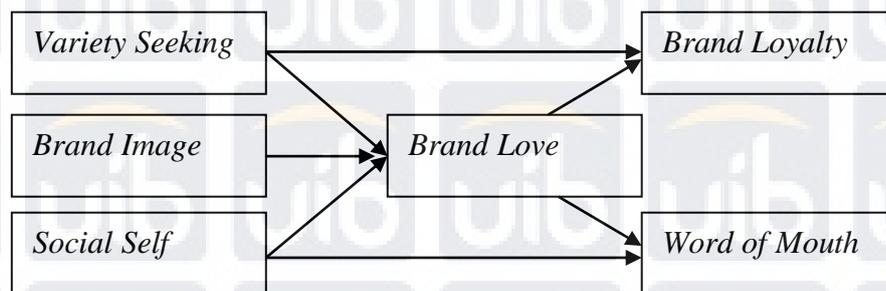


Gambar 2.6 Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty, sumber: Alnawas dan Altarifi, 2015.



Gambar 2.7 The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing introduction, sumber: Huang et al., 2015.

Huang *et al.*, 2015 melakukan penelitian faktor eksplorasi yang menganalisis komponen utama suatu merek yang terbentuk lewat asosiasi merek (sensori, afektif, dan kognitif). Hal ini menghasilkan dua dimensi yaitu kesadaran merek dan kesetiaan merek. Sampel diuji dan dikumpulkan dari data siswa yang merupakan generasi milenial. Para siswa yang terdaftar berasal dari universitas barat daya di Amerika Serikat. Pembagian kuisioner dilakukan teratur secara *online* dan *offline* untuk menentukan relevansi topik perbedaan saluran (*channel*). Responden dipilih dari beragam program mulai dari bisnis, perdagangan, musik, teknik, hingga seni visual. Sebanyak 393 responden dipilih dengan data akhir tanggapan yaitu 374 orang. Tujuan studi adalah untuk memperkuat pengaruh pengalaman merek yang didasari asosiasi merek serta menjelaskan susunan sebab akibat dari aspek multi-dimensi pengalaman merek yang berhubungan dengan efek moderasi melalui *channel*.

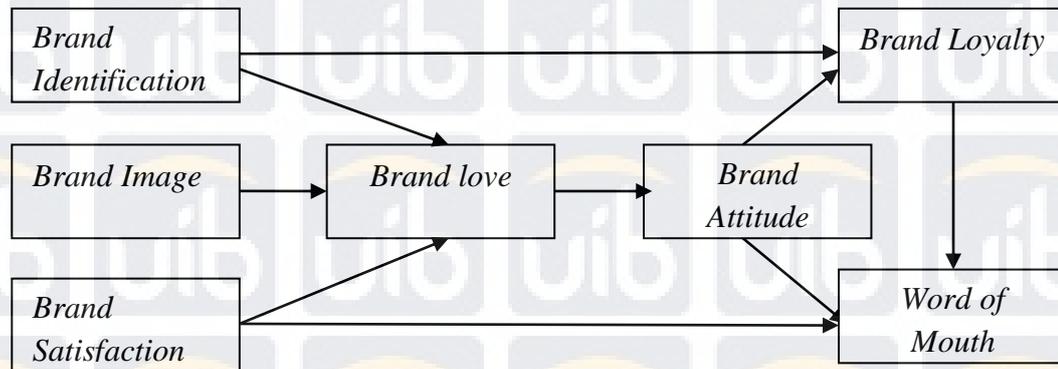


Gambar 2.8 An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love, sumber: Unal dan Aydın, 2013.

Unal dan Aydın, 2013 melakukan misi penelitian untuk membuktikan bahwasanya *brand love* terbentuk oleh 3 unsur (*brand image*, *variety seeking*, dan *social seeking*). Proses pengerjaan data dikumpulkan melalui sesi tanya jawab secara langsung yang diselenggarakan di Turki. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Universitas Atatürk. Responden disebarkan pada 400 orang dengan mendapat data akhir valid sebanyak 398 responden.

Penelitian yang dilakukan Bozbay *et al.*, (2014) bertujuan dalam mengetahui dampak dari *brand love* yang dibentuk melalui *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand identification* pada *brand attitude*. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh setiap variabel terhadap loyalitas merek yang didapat melalui konsumen dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

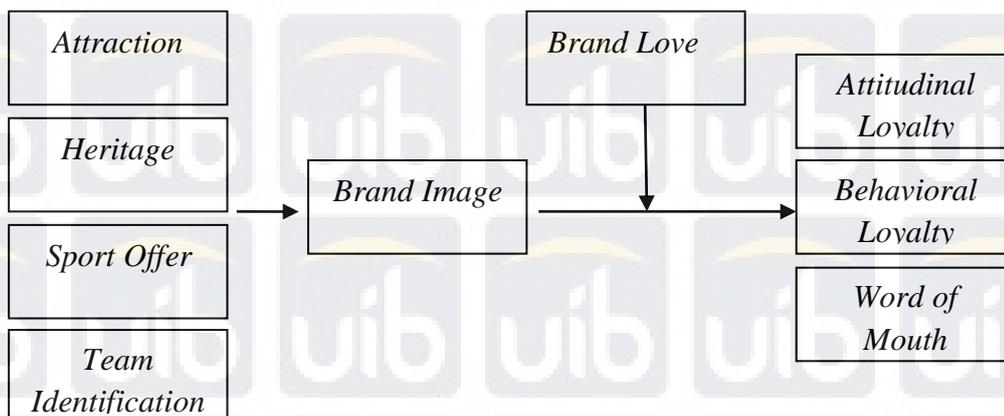
mempengaruhinya terhadap loyalitas pelanggan dan dari mulut ke mulut. Data ditinjau berdasarkan pengguna jaringan sosial yang sedang populer di Turki. Akumulasi data yang dilaksanakan yaitu via wawancara tatap muka. Data survei dikumpulkan melalui sampel 461 siswa yang belajar di universitas di Istanbul, Turki.



Gambar 2.9 The relationship between brand love and brand attitude, sumber:

Bozbay *et al.*, 2014.

Broadbent *et al.*, (2010) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menilai hasil kontribusi *brand image* terhadap penjualan produk olahraga. Tujuan lainnya untuk mengkonseptualisasikan hubungan antara *brand image*, *brandlove* dan *brand loyalty* pada produk olahraga elit di negara Australia.

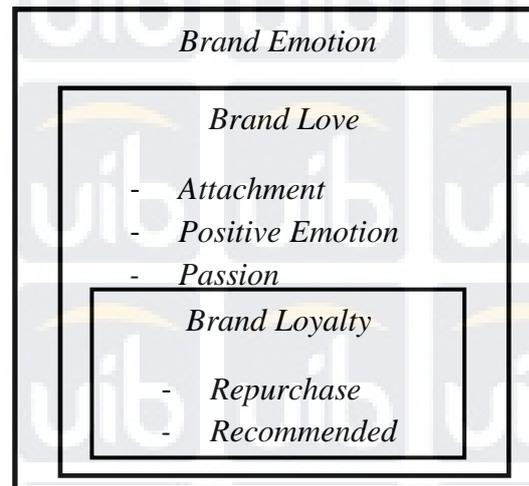


Gambar 2.10 Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport,

sumber: Broadbent *et al.*, 2010.

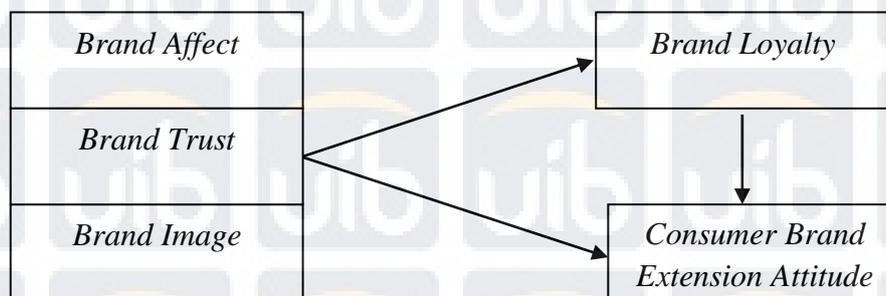
Berdasarkan penelitian ini Yen *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa tujuan penelitian ialah mengenai seberapa besar dampak motif / desain produk dalam membentengi/menjaga *brand emotion* serta bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen. Eksplorasi *brand emotion* pada produk didapat dengan

mengaplikasikan survei konsumen yang dinilai berdasarkan sisi emosional. Survei ini dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu dengan melakukan survei kekuatan emosi yang berasal dari bentuk produk dan kekuatan emosi yang berasal dari merek produk tersebut. Pengumpulan data responden dilakukan dengan mendatangkan 109 mahasiswa yang berasal dari universitas di Taiwan dengan pemberian sampel dan pengisian pertanyaan kuisioner.



Gambar 2.11 *Emotional product design and perceived brand emotion* sumber:

Yen *et al.*, 2014.



Gambar 2.12 *Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty*, sumber: Anwar *et al.*,

2011.

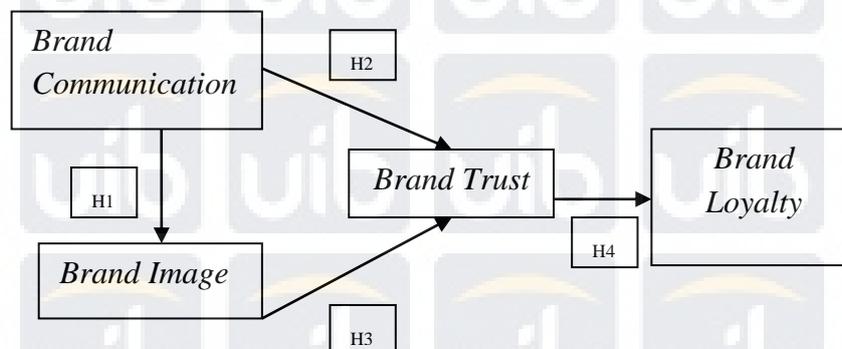
Anwar *et al.*, (2011) melakukan studi yang meneliti perihal dampak yang terjadi pada *brand image*, *brand trust* dan *brand affect* terhadap imbas suatu merek tentang sikap / gagasan perluasan merek. Dimana *consumer brand extension attitude* akan tercipta secara langsung oleh ketiga variabel tersebut atau melalui *brand loyalty*. Data penelitian didapatkan melalui pembuatan sesi jawaban pertanyaan oleh 200 responden wanita. Responden penelitian ini berasal dari kota

kembar Pakistan yaitu Rawalpindi dan Islamabad.



Gambar 2.13 A research on generation Y students: brand innovation, brand trust and brand loyalty, sumber: Gözükar, 2016.

Penelitian yang dilakukan Gözükar (2016) bertujuan untuk mencari tahu sangkut paut / ikatan antara inovasi merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek yang dinilai dari siswa generasi Y. Responden yang didapat sebanyak 278 orang dan dilaksanakan di Turki.

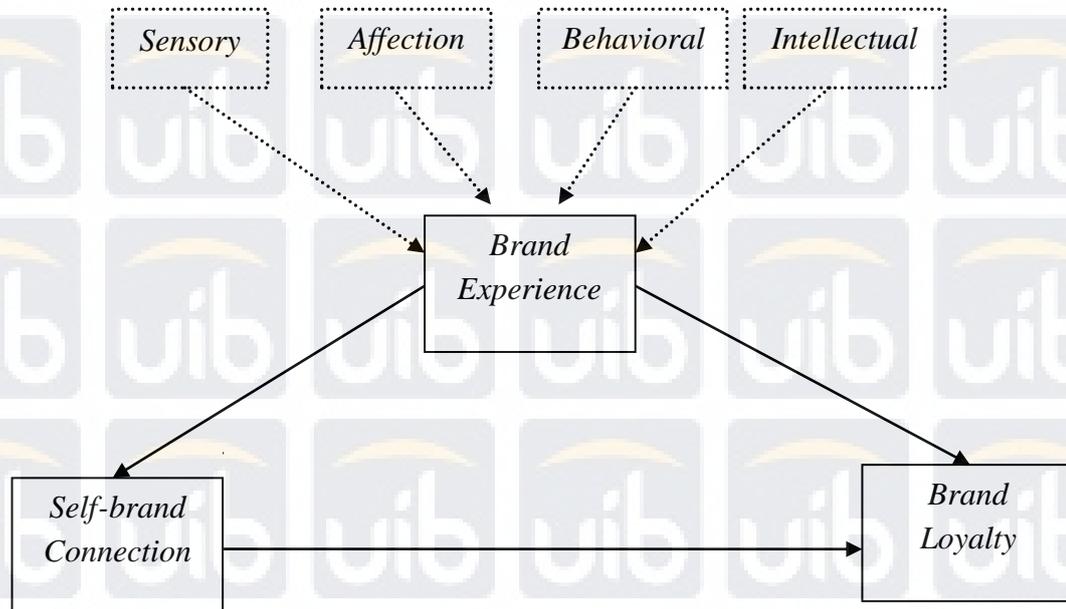


Gambar 2.14 Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng province of South Africa, sumber: Chinomona, 2016.

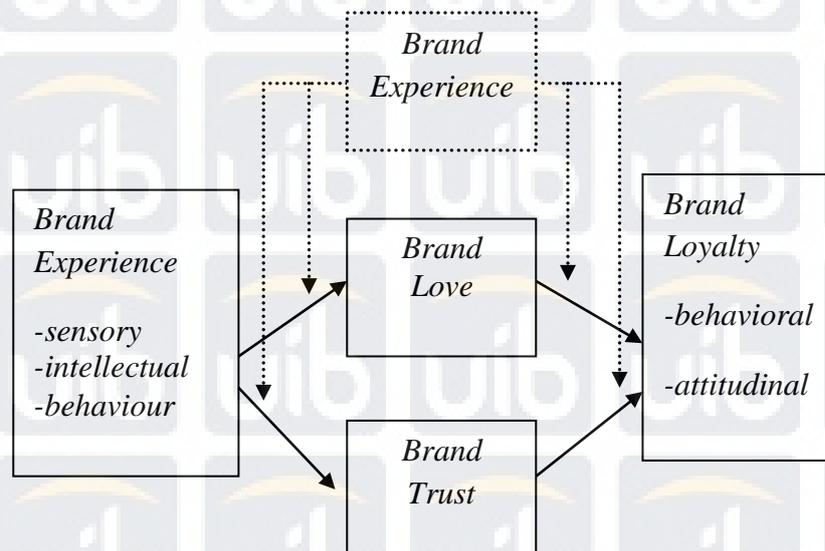
Chinomona, (2016) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis dan menemukan hubungan antara *Brand Communication* yang mengidentifikasi hal yang menjadi ciri khas pada merek. sehingga customer memiliki *brand image* yang telah melekat dibenak konsumen akan merek tersebut. Terciptanya *brand image* menghasilkan dampak pada *brand trust* dan *brand loyalty*. Responden penelitian ini dilakukan pada konsumen Afrika Selatan di Gauteng dengan menyebarkan 170 kuisisioner dan mendapat respon 151 kuisisioner yang dijadikan sebagai data akhir.

Van der Westhuizen, (2018) melakukan penelitian yang menjelaskan hubungan *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*. Pengalaman merek yang didapay harus melalui verifikasi atau pembuktian yang terjadi pada merek itu sendiri. Pembuktian juga didapat dengan hubungan yang bertindak sebagai mekanisme dimana *self-brand connection* dikaitkan dengan

terciptanya loyalitas merek. Data penelitian ini diperoleh dari 317 orang dewasa melalui survei *online* dengan aplikasi *Facebook* berbayar, dengan target populasi mencakup orang dewasa (lebih dari 18 tahun) di Afrika Selatan.



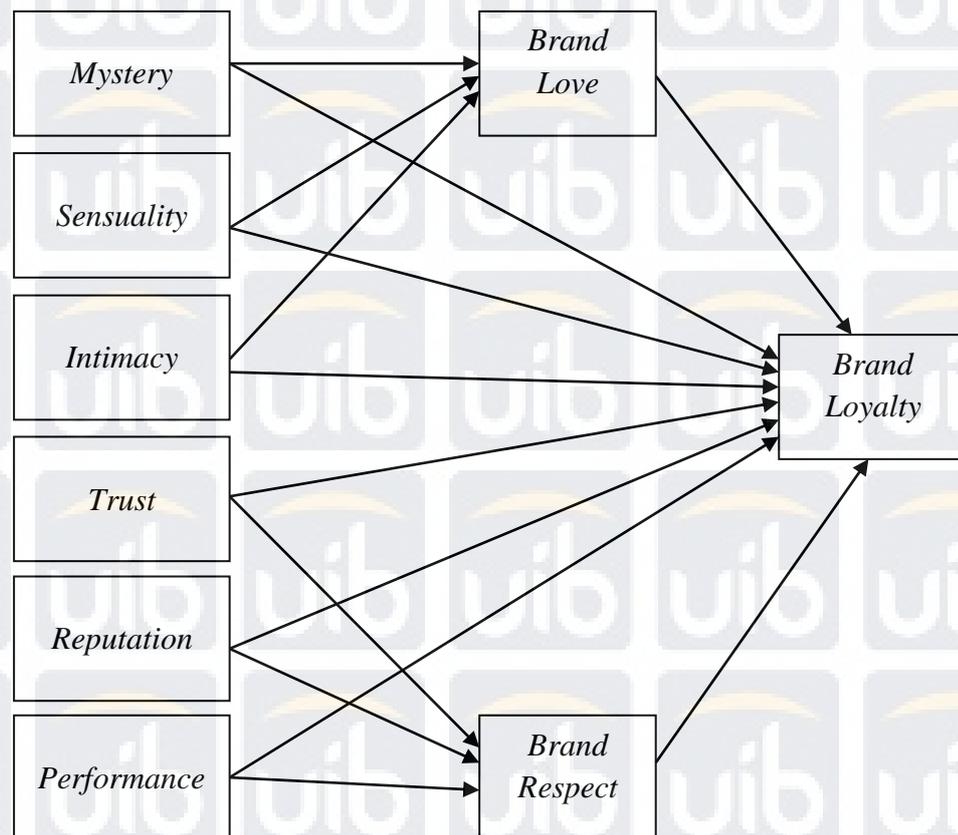
Gambar 2.15 *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience*, sumber: Van der Westhuizen, 2018.



Gambar 2.16 *The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*, sumber: Huang, 2017.

Huang, (2017) mengerjakan makalah ini dengan tujuan menyelidiki dan menemukan hubungan antara *mediating role* yang terdapat pada peran cinta

merek serta kepercayaan merek melalui pengalaman merek yang akan menghasilkan hubungan loyalitas merek itu sendiri. Analisis penelitian memiliki titik fokus sejauh mana sudut pandang responden terhadap loyalitas merek ponsel yang digemarinya. Responden penelitian diselidiki pada populasi masyarakat Taiwan bagian Utara, Tengah, Selatan, dan Timur. Sebanyak 237 kuesioner valid dikumpulkan dari responden yang berusia antara 18 sampai 30 tahun.

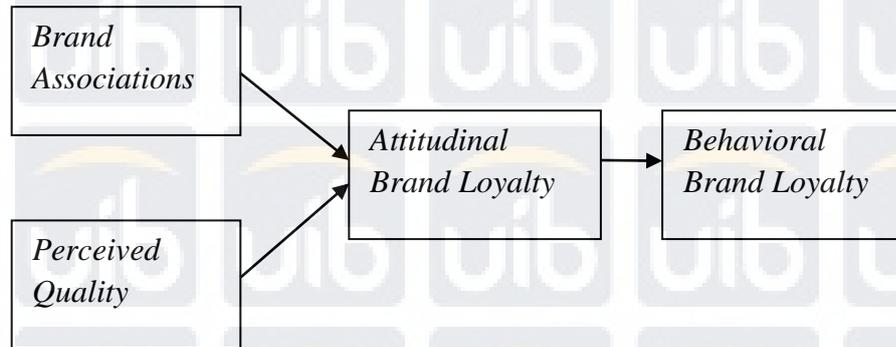


Gambar 2.17 *Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory*, sumber: Song *et al.*, 2019.

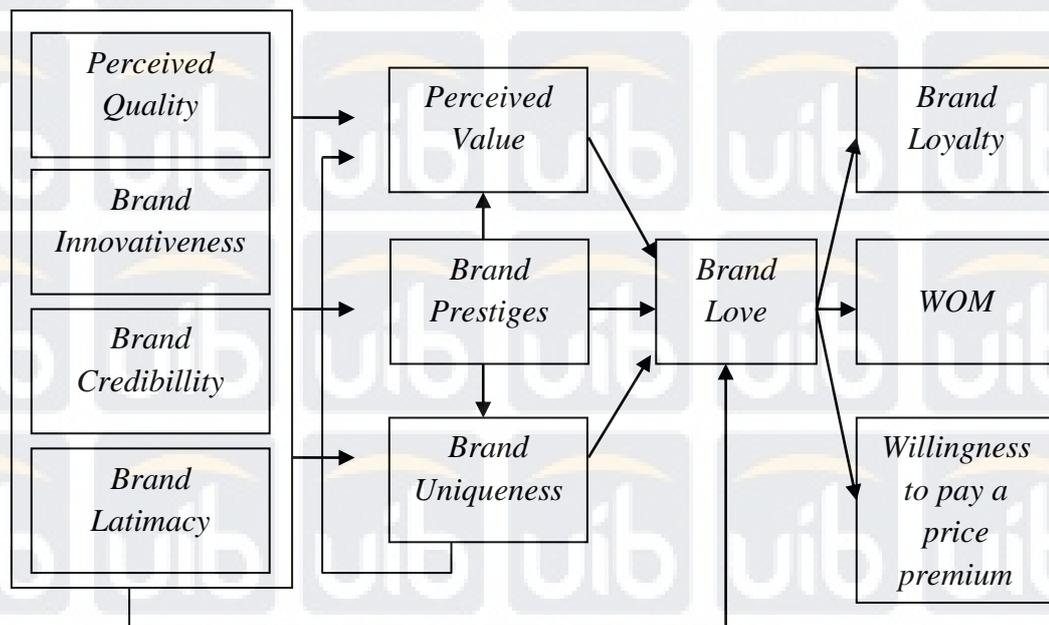
Song *et al.*, (2019) melakukan studi dengan maksud mengidentifikasi hubungan struktural di antara pendorong cinta (misteri, sensualitas, keintiman, kepercayaan, reputasi dan kinerja), cinta kasih (cinta merek dan penghargaan merek) dan kesetiaan sebuah kedai kopi bermerek. Penyelenggaraan penelitian berada di tempat perbelanjaan populer dan di kedai kopi bermerek negara Korea. Pengolahan data di dapat dengan cara survei sebanyak 425 kuisisioner.

Tujuan studi Lu dan Xu, (2015) adalah mencari tahu loyalitas merek pada konsumen muda di Tiongkok terhadap produk pakaian olahraga melalui *brand*

*associations* dan *perceived quality* pada kesesuaian diri konsumen. Penelitian diamati berdasarkan penggunaan merek pakaian olahraga global dan domestik di pasar Cina. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menguji dampak negara asal pada perilaku konsumen muda Cina terhadap merek pakaian olahraga. Penelitian ini dilakukan di Shanghai.



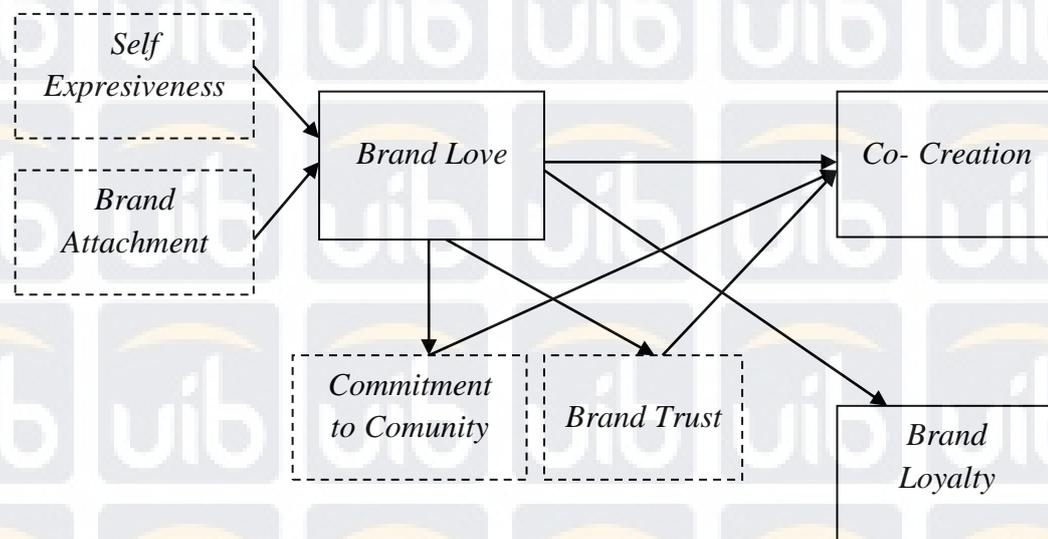
Gambar 2.18 *Chinese young consumer's brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity*, sumber: Lu dan Xu, 2015.



Gambar 2.19 *Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities*, sumber: Bairrada *et al.*, 2019.

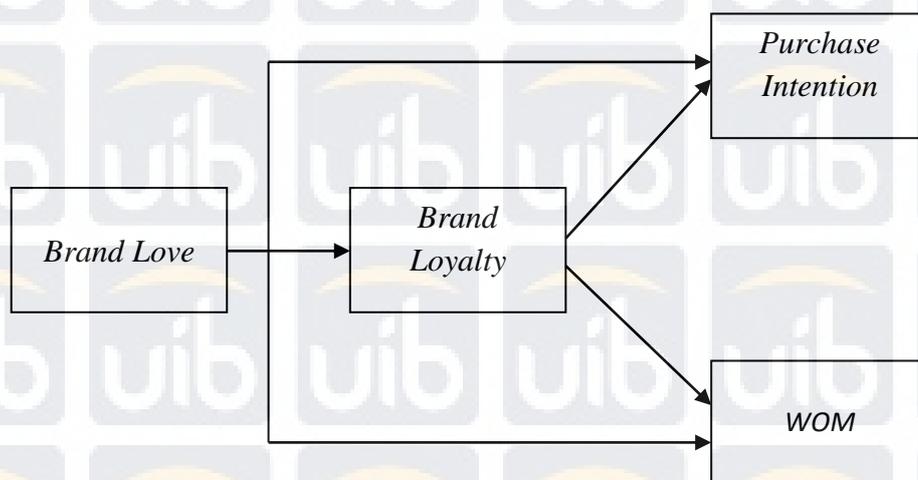
Tujuan penelitian Bairrada *et al.*, (2019) yaitu untuk mengetahui hubungan *brandlove* dan perilaku konsumen yang merupakan kunci kinerja suatu organisasi. Penelitian ini juga mencari tahu perihal proses keseluruhan fungsi variabel pada model yang berdampak pada terciptanya loyalitas merek serta

berfungsi sebagai pendekatan perilaku konsumen pada merek. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Portugal dengan total 1.018 responden.



Gambar 2.20 *Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation*, sumber: Kaufmann *et al.*, 2016.

Makalah yang dibuat oleh Kaufmann *et al.*, (2016) bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan merek konsumen secara kompleks. Hal ini diteliti dengan melihat pengaruh dari hubungan *brandlove* pada suatu merek dan bagaimana merek tersebut dipengaruhi oleh perilaku merek serta dampak dari *co-creation* (gabungan merek) terhadap loyalitas merek. Penelitian dilakukan di negara Siprus yang difokuskan pada konsumen kosmetik industri yang telah ditandai sebagai "hedonis".



Gambar 2.21 *What type of relationship do we have with loved brands?*, sumber: Fetscherin, 2014.

Tujuan studi Fetscherin, (2014) adalah untuk meneliti dan memberikan pemahaman hubungan *brandlove* dan *brand loyalty* sebagai 2 teori berbeda yang mencari tahu dampak dari *purchase intention* dan efek *word of mouth* yang tercipta pada konsumen. Upaya pengumpulan data dilakukan di dua negara yaitu Amerika sebanyak 196 responden dan di Jepang, sebanyak 248 responden.

## 2.2 Defini Variabel Dependen

Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, terutama perusahaan bidang *fashion*. Manfaat yang dirasakan seperti proses pembelian kembali atau terjadinya rekomendasi merek kepada orang lain (Cho *et al.*, 2018), dimana hal ini berdampak pada berkurangnya biaya pemasaran suatu perusahaan, peningkatan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif di pasar (Song *et al.*, 2019).

Literatur mengungkapkan hasil penilaian bahwa terbentuknya loyalitas merek dikaitkan dengan pengalaman suatu merek tersebut (Cho *et al.*, 2015). Loyalitas merek adalah keterikatan teguh yang dikuasai untuk melancarkan pembelian kembali pilihan produk/ layanan secara stabil dalam jangka waktu panjang (*long-term*) hingga menciptakan pembelian berulang tanpa pengaruh situasional dan potensi upaya penaja dalam memicu *switching behaviour* (Cho, 2011). Syarat loyalitas suatu merek terjadi dengan adanya komitmen dan hubungan yang kuat dengan merek, tanpa terpengaruh secara keadaan normal (Cho *et al.*, 2018).

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan antara *fashion innovativeness* dan *cognitive associations*

Ekuitas merek adalah kekuatan keseluruhan merek. Ekuitas merek mengacu pada nilai yang berasal dari pengakuan konsumen tentang keunggulan keseluruhan merek tertentu, yang meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan berdasarkan pada proposisi nilai merek selain harga rendah. Asosiasi merek dikategorikan sebagai dimensi kognitif, sensorik, atau afektif, namun sebagian besar studi branding berkonsentrasi pada aspek kognitif dari asosiasi

konsumen (Cho *et al.*, 2015). *Innovativeness* konsumen merupakan bukti dari kecenderungan konsumen untuk membeli atau mengadopsi produk baru (Gözükara, İ Çolakoğlu, 2016). Konsumen yang memiliki tingkat inofasi *fashion* sangat tinggi terlibat dalam pencarian informasi untuk produk / merek baru (Cho, 2011). Dimensi citra merek yang salah satunya berupa asosiasi kognitif, mengarah pada suatu *lovemark*, yang akibatnya mempengaruhi loyalitas konsumen menuju merek tentang *fashion* (Cho *et al.*, 2018). Hal ini mengakibatkan citra merek yang diikuti asosiasi merek mempengaruhi loyalitas konsumen (Huang *et al.*, 2015) menuju merek yang berhubungan dengan *fashion*. Asosiasi merek sendiri diikuti oleh ketiga aspek yaitu kognitif, sensorik, dan afektif asosiasi (Cho *et al.*, 2018) yang berlaku untuk berbagai merek yang terkait dengan *fashion*. Asosiasi kognitif dibentuk oleh masa lalu dan masa kini konsumen melalui interaksi dengan merek (Huang *et al.*, 2015). Konsumen dapat mengaitkan merek dengan atribut atau fitur tertentu, situasi penggunaan, produk juru bicara atau logo (Lu & Xu, 2015). Asosiasi kognitif juga dipengaruhi besar oleh kesesuaian diri konsumen (van der Westhuizen, 2018). Konsumen sengaja memilih produk dan merek tertentu yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri agar dapat mengekspresikan identitas diri mereka kepada publik (konsistensi diri) (Alnawas & Altarifi, 2015). Hal ini juga berdampak untuk meningkatkan harga diri konsumen melalui pengalaman refleksi positif dari diri mereka sendiri di publik (Lu & Xu, 2015). Konsumen cenderung menemukan merek yang lebih menarik ketika merek cocok dengan apa yang mereka rasa terhadap merek tersebut.

### **2.3.2 Hubungan antara *fashion innovativeness* dan *sensory associations***

Peran asosiasi merek dalam membangun merek ekuitas memiliki tujuan yang diinginkan dari loyalitas merek. Perilaku loyal di masa lalu atau lampau (Van der Westhuizen, 2018) dapat menyebabkan konsumen memiliki nilai asosiasi merek yang kuat (Huang *et al.*, 2015). Di sisi lain, asosiasi merek membantu konsumen dalam mengambil dan memproses informasi, membedakan merek dan membentuk perasaan merek positif, yang akan menimbulkan berbagai pendapat konsumen untuk memesan / membeli lagi (Lu & Xu, 2015). Penelitian yang ada menyediakan bukti hebat bahwa asosiasi merek mempengaruhi loyalitas merek (Cho *et al.*, 2018). Konsumen dengan inovasi tinggi mencari stimulasi

sensorik serta kesenangan dan kenikmatan selama pengalaman berbelanja (Cho, 2011), yang mencerminkan potensi pentingnya asosiasi sensorik dan afektif untuk pembentukan citra merek. Kekuatan *lovemark* secara positif terbentuk akibat dari sensorik yang memuaskan dan nantinya berakibat pada meningkatnya loyalitas merek (Cho *et al.*, 2015). Potensi asosiasi sensorik dan afektif sangat berperan penting dalam pembentukan citra merek. Citra merek yang didasari oleh asosiasi merek, didukung oleh asosiasi sensorik yang akan menciptakan *lovemarks* pada suatu merek dan meningkatkan potensi terjadinya loyalitas pada suatu merek *fashion*. (FI) dikaitkan dengan minat tinggi terhadap gaya dan merek (Cho, 2011). Konsumen merupakan faktor terbesar dalam terbentuknya *fashion innovativeness* sebagai dasar pencarian informasi untuk produk / merek baru (Cho, 2011). Selain itu, konsumen FI berfungsi untuk mencari stimulasi sensorik serta kesenangan dan kenikmatan selama pengalaman berbelanja yang mencerminkan potensi pentingnya asosiasi sensorik dan afektif untuk pembentukan citra merek (Huang *et al.*, 2015). Asosiasi sensorik mencerminkan sensasi yang diperoleh dari produk, lingkungan ritel, dan / atau iklan (Cho, 2011). Asosiasi sensorik dibentuk oleh keterlibatan panca indera merek (yaitu, penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, rasa) (Huang, 2017). Hal-hal yang terkait lingkungan produk dan ritel seperti produk warna, kemasan, tampilan di dalam toko, dan iklan berkontribusi pada asosiasi sensorik itu sendiri (Huang *et al.*, 2015). Asosiasi sensorik memberikan konsumen manfaat pengalaman (misalnya, kenikmatan indrawi).

### **2.3.3 Hubungan antara *fashion innovativeness* dan *affective associations***

Secara umum inovasi dikaitkan dengan peningkatan kualitas produk, merek yang dipromosikan oleh citra / *image* dari *brand* itu sendiri serta loyalitas pelanggan yang lebih besar (Cho, 2011). Pengembangan pada inovasi produk merupakan aset penting untuk kesuksesan organisasi (Gözükara, İ Çolakoglu, 2016). Inovasi merek global mendorong pelanggan untuk mengembangkan motif yang lebih kuat dalam mengonsumsi produk serta dapat meningkatkan sikap dan perilaku pembelian (Gozukara & Colakoglu, 2016). Asosiasi afektif pada gilirannya memandang loyalitas merek sebagai sikap dengan mengarahkan perhatian pada psikologis pelanggan yang berkomitmen penuh (Lu & Xu, 2015). Selain kesadaran merek, asosiasi afektif merek juga mempengaruhi citra merek

(Anwar *et al.*, 2011). Asosiasi afektif melibatkan perasaan konsumen yang berasal dari hubungan yang telah terbentuk oleh merek tersebut (van der Westhuizen, 2018). Hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa asosiasi merek mendukung pembentukan citra merek yang mengarah pada persaingan, laba, pendapatan, dan potensi pertumbuhan (Cho *et al.*, 2018). Suatu merek akan diakui oleh karena asosiasi pengalaman yang terjadi pada merek (Huang, 2017). Citra atau *brand image* secara afektif merupakan daya tarik bagi merek serta pengetahuan merek terhadap *brandlove* akan menciptakan timbulnya loyalitas (Bozbay *et al.*, 2014). Afektif (koneksi diri dan pendekatan) dan pengalaman kognitif (komunikasi) membentuk ikatan relasional dengan merek. Asosiasi afektif juga mencerminkan perasaan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk. Konsumen yang memiliki nilai *innovativeness* tinggi terlibat dalam pengalaman berbelanja untuk kesenangan (Bairrada *et al.*, 2018).

#### **2.3.4 Hubungan antara *cognitive associations* dan *lovemarks/ brandlove***

Penelitian pemasaran menyatakan bahwa citra merek membentuk nilai kepribadian untuk suatu produk atau merek baik secara kognitif dan sensori serta mengandung makna simbolis yang terkait dengan sifat-sifat khusus produk atau layanan pengguna (Bozbay *et al.*, 2014). Citra merek adalah semua perasaan dan pemikiran konsumen tentang merek (Unal & Aydın, 2013). Citra merek termasuk asosiasi merek yang terdiri dari asosiasi kognitif yang diambil dari pemahaman dan memori konsumen (Cho *et al.*, 2018). Citra merek mencakup tiga dimensi misteri, sensualitas, dan keintiman (Cho, 2011) yang memengaruhi cinta merek dan menghasilkan loyalitas (Bozbay *et al.*, 2014). Pengalaman merek terdiri dari 3 elemen yaitu, sensoris (intelektual dan perilaku), yang kedua adalah tanggapan kognitif, sedangkan yang terakhir adalah respons perilaku. Perilaku atau respon kognitif seperti pengalaman sensorik dan intelektual yang dapat membangkitkan emosi pada *brandlove* (Huang, 2017). Sehingga pengalaman merek secara kognitif berpengaruh terhadap meningkatnya rasa cinta merek konsumen. Teori kongruitas diri mendefinisikan konsumen perilaku yang sebagian ditentukan oleh kongruensi yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan pengguna produk pada citra merek/ *brand image* dan konsep diri konsumen (Unal & Aydın, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian diri konsumen dan

merek secara positif mempengaruhi reaksi konsumen terhadap kesetiaan merek, baik dalam hal membayar, atau menyebarkan dari mulut ke mulut (Bozbay *et al.*, 2014).

### **2.3.5 Hubungan antara *sensory associations* dan *lovemarks/ brandlove***

Pengalaman merek terdiri dari tiga elemen yaitu, sensorik, kecerdasan, dan perilaku (Huang, 2017). Pengalaman secara sensorik merupakan pengalaman yang melibatkan konsumen melalui sensor yang memicu penggunaan indera (Huang *et al.*, 2015). Asosiasi sensorik menimbulkan respon yang juga dapat dihasilkan dari pemandangan, suara, tekstur, dan aroma lingkungan. Setelah *brandlove* tercipta melalui asosiasi sensorik, maka akan menghasilkan nilai/ rasa percaya pada konsumen mengenai loyalitas merek (Fetscherin, 2014).

Pengalaman sensorik dan intelektual didefinisikan sebagai respon kognitif pelanggan, dan kedua pengalaman ini memiliki elemen kognitif. Pengalaman sensorik merupakan keyakinan, perasaan, dan pendapat individu tentang suatu merek, yang memungkinkan konsumen untuk membentuk konsep dan persepsi mental tentang merek yang relevan (Huang *et al.*, 2015). Sensualitas memiliki peran penting dalam mencerminkan pengalaman sensorik konsumen secara menyenangkan, yang membuat konsumen mencintai merek tersebut (Cho, 2011).

### **2.3.6 Hubungan antara *affective associations* dan *lovemarks/ brandlove***

Komitmen konsumen melalui asosiasi afektif mencerminkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan merek berdasarkan keterikatan emosional mereka dengan merek yang didasari cinta merek (Cho, 2011). Literatur menunjukkan komitmen afektif memiliki peran penting bagi terbentuknya loyalitas merek (Cho *et al.*, 2018). Asosiasi afektif pada citra merek berfungsi untuk menangkap kenikmatan konsumen dengan cara memiliki dan berinteraksi pada merek *fashion* berdasarkan komitmen konsumen terhadap merek (Cho *et al.*, 2015). Keberadaan asosiasi afektif akan membuat konsumen berpikir bahwa berbelanja produk *fashion* menjadi kegiatan yang menyenangkan atau kegiatan rekreasi, yang dapat memuaskan kebutuhan hedonis (Cho, 2011). Para ahli juga berpendapat bahwa komitmen afektif bertindak sebagai mediator antara beralih niat, kepuasan dan kepercayaan, sementara yang lain menemukan bahwa itu memediasi pengalaman dan loyalitas, dan pengalaman, kepuasan dan loyalitas

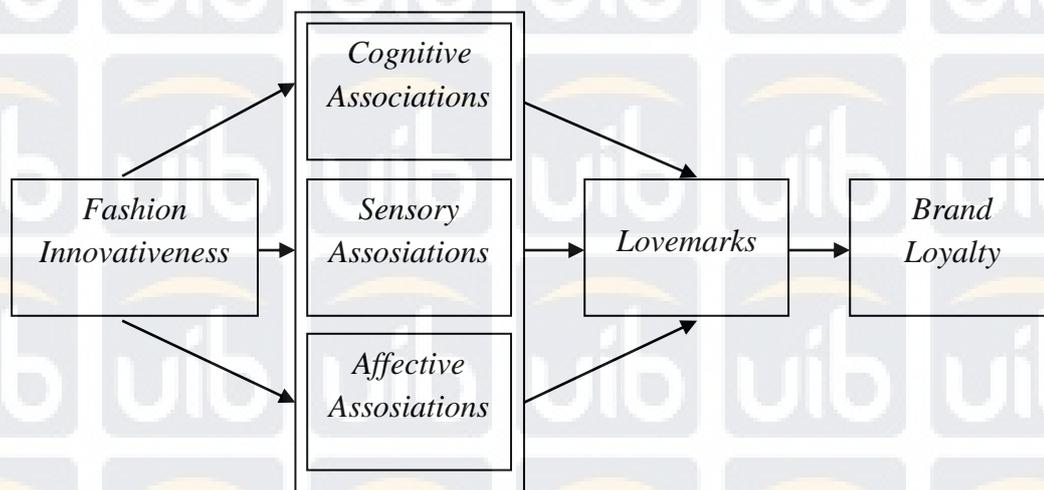
(Cho *et al.*, 2015). Pengalaman afektif yang sangat kuat dan telah tertanam dalam benak konsumen mampu menimbulkan perasaan cinta / *lovemarks* dan emosi pada merek tersebut (Huang *et al.*, 2015). Asosiasi afektif citra merek berperan penting dalam membangun cinta merek konsumen yang mengarah pada bentuk positif loyalitas merek.

### 2.3.7 Hubungan antara *lovemarks/ brandlove* terhadap *brand loyalty*

Adanya hubungan yang erat antara merek dan konsumennya cenderung mencerminkan tingkat pengaruh positif dan perasaan yang lebih kuat yang ditimbulkan oleh merek itu. Cho *et al.*, (2018) menunjukkan hal yang signifikan antara pengaruh cinta merek pada komitmen merek, dengan demikian menunjukkan cinta merek mempengaruhi loyalitas sikap dan mengakibatkan pengaruh hubungan merek jangka panjang. Oleh karena itu, konsumen yang *loyal* dengan didorong oleh emosional merupakan konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap satu merek tertentu (Bairrada *et al.*, 2018). Konsep *brand respect* digambarkan sebagai sikap positif terhadap seseorang berdasarkan penilaian positif atau kualitas individu (Cho, 2011). Demikian pula, penghargaan merek mengacu pada evaluasi positif konsumen terhadap suatu merek dan sikap terhadap merek berdasarkan kinerjanya, kepercayaan, dan reputasi (Song *et al.*, 2019). Jika seorang pelanggan yang mencintai mereknya selalu mengarahkan merek yang sama ketika dia pergi ke sebuah toko, kesetiaan merek milik dirinya bisa dianggap tinggi. Tingkat loyalitas ini berada dalam dimensi perilaku dan dikaitkan dengan jumlah serta frekuensi merek yang dibeli oleh pelanggan. . Merek memberikan nilai tambah bagi konsumen sebagai cara pandang lebih untuk produk tersebut (Bozbay *et al.*, 2014). Loyalitas merek adalah konstruk dari dua dimensi yaitu aspek sikap dan perilaku (Gözükara, İ Çolakoğlu, 2016), loyalitas merek adalah hasil dari interaksi antara loyalitas perilaku dan sikap (Chinomona, 2016). Loyalitas merek attitudinal mencerminkan perilaku komitmen yang dalam dan terus menyukai merek yang disukai (Lu & Xu, 2015). Sedangkan loyalitas perilaku lebih melibatkan proses pembelian ulang dari merek yang sama (Cho *et al.*, 2018). Menurut (Cho *et al.*, 2015), konsumen yang mencintai dan menghormati merek tertentu akan mempertahankan komitmen yang mendalam terhadap merek tersebut dan akan terus membeli produk dari merek itu. Peneliti

pemasaran (Kaufmann *et al.*, 2016) telah mengemukakan bahwa cinta merek menghasilkan efek langsung positif pada kesetiaan merek. Kepercayaan merek merupakan kunci utama dari *brand respect* (Cho *et al.*, 2018). Loyalitas suatu merek harus mampu diperhitungkan / prediksi dan keamanan pada permintaan perusahaan, serta membangun inhibisi / halangan bagi perusahaan lain agar sulit menembus pasar (Bairrada, Coelho, & Coelho, 2018b). Cinta merek / *lovemarks* dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang unik pada merek dan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Bozbay *et al.*, 2014). Pelanggan yang memiliki perasaan cinta merek di luar tingkat kepuasan merek terus menerus melakukan pembelian berulang (Unal & Aydın, 2013). . Kesesuaian antara citra merek dan identitas diri konsumen memupuk *brandlove/lovemarks* yang akan bertambah ketika merek membantu konsumen mencerminkan identitas dirinya secara nyata dan ideal (Bozbay *et al.*, 2014). Konsumen mengembangkan rasa hormat terhadap suatu merek, ketika merek tersebut berkinerja dengan baik serta memiliki reputasi yang baik (Song *et al.*, 2019).

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.22 Model analisis loyalitas merek yang dipengaruhi inovasi fashion oleh masyarakat kota Batam dalam penggunaan sepatu Olahraga Original, sumber:

Cho *et al.*, 2018.

Hipotesis yang diajukan :

H1: *Fashion innovativeness* berdampak signifikan pada *cognitive associations*.

H2: *Fashion innovativeness* berdampak signifikan pada *sensory associations*.

H3: *Fashion innovativeness* berdampak signifikan pada *affective associations*.

H4: *Cognitive associations* berdampak signifikan pada *lovemarks*.

H5: *Sensory associations* berdampak signifikan pada *lovemarks*

H6: *Affective associations* berdampak signifikan pada *lovemarks*.

H7: *Lovemarks* berdampak signifikan pada *brand loyalty*.