

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. *Emotional Brand Attachment* (EBA)

Proses terbentuknya hubungan ini berawal dari teori antara hubungan anak dengan orang tuanya. Konsep hubungan tersebut dibawakan oleh Bowlby (1988) yang mendefinisikan melakukan hal yang cenderung diadakannya ikatan antara kedua individu akan menimbulkan ikatan emosional di antara kedua belah pihak. Hubungan atau ikatan ini merupakan kebutuhan mendasar manusia yang terbentuk dari adanya emosi antara kedua belah pihak (Orth *et al.*, 2010).

Berdasarkan dari teori awal mengenai hubungan emosional, dikembangkan ke arah lebih jauh mengenai keterikatan emosional merek. Keterikatan emosional merek ini bisa diartikan sebagai ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah brand yang menjadi tujuan utama dalam manajemen merek yang sukses, ikatan tersebut mencerminkan ada jaringan memori yang kaya dan merepresentasikan mental yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang *brand* dan hubungan *brand* pada diri (Vahdat *et al.*, 2020). Pengertian secara singkat lainnya dinyatakan dalam Dwivedi (2019) yang mengatakan bahwa keterikatan emosional merek ini merupakan suatu bentuk hubungan antara pemasar dengan konsumen yang sangat intim serta melibatkan perasaan antar kedua belah pihak berdasarkan merek yang

masuk ke dalam benak konsumen, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari adanya *connection* (koneksi), *love* (cinta), *affection* (kasih sayang), dan *passion* (gairah).

#### 2.1.2. *Consumer Based-Brand Equity* (CBBE)

Pada teori ini dijelaskan hal mendasar dari ekuitas merek yang berarti menambahkan nilai tambah pada suatu produk agar bermanfaat bagi konsumen, baik itu dalam bentuk fisik produk ataupun jasa, nilai ini bisa dicerminkan dari bentuk konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2018). Pappu (2005) mendeskripsikan *consumer based-brand equity* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar agar konsumen sadar akan hadirnya suatu merek, dan pemasar menempatkan dirinya sebagai konsumen. Konsumen sadar ketika merek hadir di hadapan dirinya dan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka konsumen akan menganggap bahwa merek tersebut adalah cerminan dirinya (Pappu *et al.*, 2005).

Pengertian lainnya dari Keller (2013) mengenai *consumer based-brand equity* adalah kekuatan suatu merek terletak pada apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat dan dengar tentang merek tersebut di suatu tempat sebagai sebuah pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Secara definisinya *consumer based-brand equity* adalah bentuk lain dari sebuah *brand knowledge* dan konsumen sudah mengetahui bentuk dari pemasaran sebagai bentuk respons. Ketiga kunci pernyataan Keller (2013) ada pada efek pembeda (bentuk lain), *brand knowledge*, dan

respons konsumen akan adanya pemasaran. Pertama ketika sebuah *brand* tidak memiliki pembeda maka secara otomatis *brand equity* dari *brand* tersebut dinilai rendah. Kedua jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai sebuah brand maka dari sisi tersebut, ekuitas merek yang melekat pada sebuah produk dikatakan tinggi, sebagai salah satu faktornya karena di rasa produk tersebut memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memilih produk. Ketiga ketika konsumen bisa merespons adanya pemasaran, maka konsumen bisa memiliki perspektif dalam benak mengenai ekuitas merek suatu produk. Dalam bukunya yang ditulis pada tahun 2013 mengambil kesimpulan dalam dimensi yang dipaparkan terbagi menjadi tiga yaitu: (1) *Brand Awareness* yang menyatakan bahwa konsumen sadar akan hadirnya merek oleh pemasar, (2) *brand image* yaitu merek menjadi nilai tambah produk yang melekat pada diri konsumen dan (3) *brand mantra* yaitu 3 sampai 5 frasa yang dijadikan semangat dalam sebuah merek untuk meyakinkan bahwa merek tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### 2.1.3. Kepuasan Konsumen (KK)

Definisi dari kepuasan konsumen menurut Kotler (2018) adalah sejauh mana kinerja dari suatu produk dapat membuat cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Ketika kinerja merek dari suatu perusahaan tidak baik maka konsumen akan tidak puas, sebaliknya ketika kinerja merek sangat baik maka konsumen akan puas (Tiara Ghassani &

Suryoko, 2017). Hal tersebut berkaitan dengan sesuai atau tidak dengan harapan konsumen dalam benak mereka.

Dewita (2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tugas dari merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar merasakan hati yang menyenangkan bagi dirinya. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen diambil dari jurnal Dewita (2019) yaitu kepuasan konsumen itu sendiri, kesesuaian harapan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen ditekankan kepada bagaimana pemasar dapat memberikan nilai guna yang tepat bagi konsumen sesuai dengan target yang disasar.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity</i>  (Dwivedi, Johnson, Wilkie, De Araujo-Gil, 2018)	- <i>Emotional Brand Attachment</i> - <i>Brand Credibility</i> - Kepuasan Konsumen - <i>Consumer Based-Brand Equity</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Keseluruhan variabel yang dijadikan dalam Hipotesis mendapatkan hasil yang positif dan signifikan.
2	<i>Emotional brand attachment: a factor in</i>	- <i>Emotional Attachment</i> - Kepuasan - Kepercayaan	<i>Explanatory Factor Analysis</i>	Penelitian yang dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa

	<i>consumer-bank relationships</i> (Levy, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Layanan</li> <li>- Keterlibatan</li> <li>- Loyalitas</li> </ul>		penyedia layanan bank akan baik ketika memiliki keterikatan emosional.
3	<i>The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. The mediating role of brand equity</i> (Zanette Garanti, Philip Siaw Kissi, 2019)	<i>Personality Responsibly, Personality Activity, Personality Simplicity, Personality Emotionality. Personality Aggressive Brand Equity Brand Loyalty</i>	SPSS dan LISREL	<i>Responsibly, aggressiveness, activeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan <i>brand loyalty</i> sedangkan untuk <i>emotional</i> dan <i>simplicity</i> memiliki pengaruh tetapi memiliki nilai yang kecil.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1. Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi (2018) menyatakan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara emotional brand attachment terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika suatu merek yang dibawa oleh perusahaan dapat memenuhi rasa atau kesesuaian harapan yang diinginkan oleh konsumen, keterlibatan secara emosional ini menjadi pembeda bagi merek untuk berhubungan dengan konsumennya, sesuai dengan target pasar yang disasar. Bentuk keterikatan emosional ini berdasarkan dari konsumen merespons kehadiran pemasar yang membawa suatu merek. Penelitian kedua dilakukan oleh Levy (2016) yang menyatakan bahwa konsep dari keterikatan emosional yang dibangun oleh pemasar akan memberikan

stimulus bagi konsumen untuk merasa bahwa dirinya sangat dibutuhkan, ketika emosional konsumen dapat di sentuh oleh pemasar maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Terlebih pada sektor perbankan yang mengutamakan pelayanan, maka aspek emosional sangat penting untuk dijalankan agar menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

### 2.3.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Consumer Based-Brand Equity*

Merek akan memberikan segala sesuatunya bagi konsumen apa pun yang mereka butuh kan atau inginkan sehingga terciptalah kepuasan dalam diri konsumen saat menggunakan suatu produk. Dampak lainnya ketika konsumen puas dengan produk tersebut maka akan menciptakan hubungan baik antara pemasar dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Pappu (2005) dengan menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *consumer based-brand equity*. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti apakah benar jika suatu merek yang sudah kuat dan besar pada industri mobil dan elektronik di Australia akan menjamin bertambahnya nilai dari produk yang dibawa oleh perusahaan. Penelitian kedua dilakukan oleh Dwivedi (2018) yang menyatakan bahwa untuk menciptakan *consumer based-brand equity* maka merek harus menyediakan secara terus menerus pengalaman yang menyenangkan berdasarkan kebutuhan dan gairah konsumen agar mereka mau untuk melakukan hubungan berkelanjutan dengan merek.

### 2.3.3. Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based-Brand Equity*

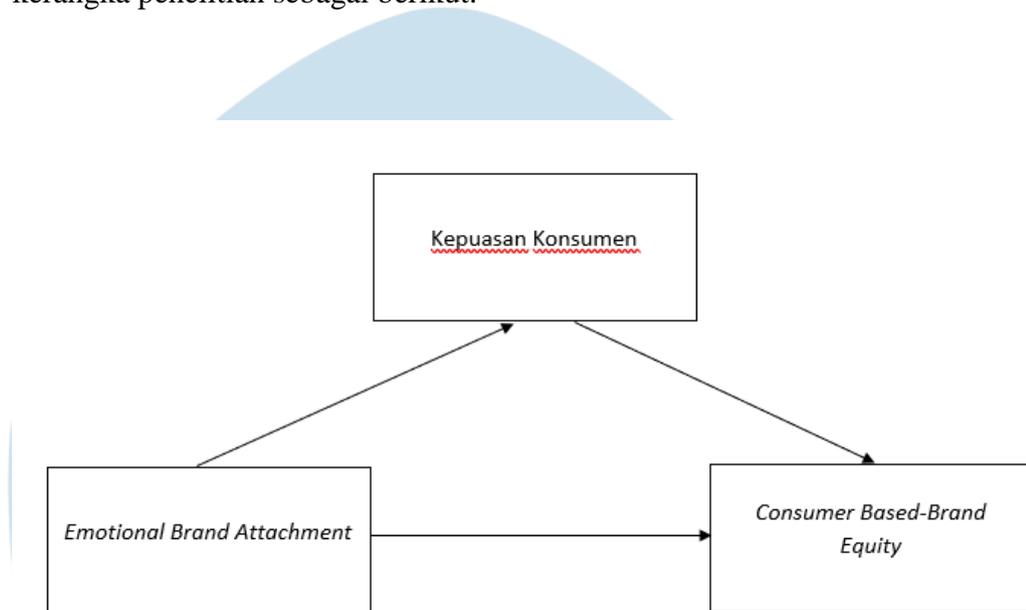
Untuk mengetahui bagaimana *emotional brand attachment* mempengaruhi *consumer based-brand equity* dapat dipahami dari adanya konsep *brand knowledge* (Dwivedi, 2019). *Brand Knowledge* adalah pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk di konsumsi (Kotler, Armstrong: 2018). Pengetahuan yang kuat mengenai sebuah merek dapat membuat konsumen berpikir lebih cepat dalam pengambilan keputusan mengambil sebuah merek. *Emotional brand attachment* juga dapat menciptakan perbedaan yang menunjukkan keunggulan sebuah brand dibandingkan dengan brand alternatif lain yang dapat menambah *consumer based-brand equity*. Oleh sebab itu, kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen akan tetap loyal pada brand atau meninggalkannya untuk mencari alternatif dari brand yang diinginkan sebelumnya (Dewita, 2019). Konsumen loyal terhadap sebuah brand akan memberikan keterikatan emosional antara objek dan subjek, produk yang memiliki ekuitas merek tinggi akan mudah diingat konsumen lalu akan menjadi sebuah bentuk keterikatan karena produk tersebut akan digunakan selalu konsumen hingga mencapai ke tahap loyal.

### 2.3.4. Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based-Brand Equity* yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen.

*Emotional brand attachment* secara tidak langsung dapat mempengaruhi *consumer based brand equity* karena konsumen merasakan kuatnya hubungan yang telah dibangun oleh pemasar dan berpengaruh pada *brand association* yang dibawa dan *brand awareness* dalam benak konsumen. Emosional suatu merek yang kuat dengan kepuasan konsumen sebagai mediator akan membuat *consumer based brand equity* akan lebih tinggi dan menjadikan merek dari suatu produk menjadi pilihan utama mereka. Dwivedi (2018) mengatakan bahwa mengatakan hubungan emosional akan semakin kuat ketika ada efek tidak langsung dari kepuasan konsumen, ketika keterikatan emosional antara produk sebuah merek dengan konsumen baik, kepuasan konsumen sebagai variabel untuk memperkuat bahwa produk tersebut baik dan menimbulkan keterikatan emosional. Penelitian lain dilakukan oleh Dewita (2019) yang meneliti mengenai *consumer based brand equity* pada merek Galaxy Samsung, hasil yang didapatkan adalah ketika layanan dari suatu merek itu baik maka secara tidak langsung konsumen akan merasa puas dan menjadikan ekuitas dari merek yang melakukan hal tersebut semakin baik.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Model hubungan antara *emotional brand attachment* dan *consumer based brand equity* dengan mediasi kepuasan konsumen digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya adalah Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer Brand Equity* Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen yang berhipotesis:

H1 : *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Consumer Based-Brand Equity*.

H3 : *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Based-Brand Equity*.

H4 : *Emotional Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Consumer Based-Brand Equity* yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen.

