

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian kedua dalam penelitian ini akan membahas tentang berbagai teori pendukung seperti *Consumer brand engagement*, *Customer Brand Identification*, *Brand Loyalty*, *Affective Brand Commitment* dan *Value congruity* dan setelah itu akan ada perumusan penelitian dan kerangka penelitian untuk melengkapi bab dua.

2.1 *Consumer brand engagement*

Akar teoretis dari konsep keterlibatan konsumen terletak pada apa yang disebut oleh Vivek, Beatty dan Morgan (2010) sebagai "domain pemasaran hubungan yang diperluas." Demikian pula, Ashley *et al.* (2011) menyarankan teori pemasaran hubungan sebagai lensa konseptual yang lebih luas untuk menguji keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut, dari perspektif logika *service-dominan* (SD), Vargo (2009) mengacu pada gagasan ini sebagai "pandangan yang melampaui hubungan," yang kontras dengan pandangan yang lebih tradisional tentang hubungan pemasaran yang diberi label "*good domain*" (GD) perspektif. Pandangan yang rasional mengidentifikasi bahwa perilaku konsumen sesuatu yang berpusat pada sebuah kejadian yang dialami oleh konsumen sehingga konsumen dapat mengerti objek lebih baik.

Keterlibatan konsumen yaitu sebuah peringkat dalam pengalaman yang telah dilakukan oleh konsumen atau pandangan emosional konsumen dalam keadaan hubungan dua arah antara konsumen dengan sebuah merek (Patterson, Yu dan de

Ruyter, 2006). Pada pihak lain yaitu Vivek *et al.* (2010) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen adalah sebuah intensitas seseorang konsumen atau sekelompok konsumen pada penawaran-penawaran menarik yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa. Dalam hal ini Hollebeek (2011) mengidentifikasi bahwa keterlibatan Merek konsumen yaitu intensitas pikiran untuk memotivasi dalam merek yang dilakukan oleh konsumen dalam tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku dalam sebuah keterkaitan dengan merek.

Mollen dan Wilson (2010, p. 5) mendefinisikan "keterlibatan merek" dalam konteks online tertentu. Para penulis menggambarkan keterlibatan konsumen sebagai "komitmen kognitif dan afektif untuk hubungan aktif dengan merek seperti yang dipersonifikasikan oleh situs web atau entitas lain yang dimediasi komputer yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai merek." Konsep tersebut mencirikan dimensi "pemrosesan kognitif yang berkelanjutan", tingkat persepsi "nilai instrumental" individu (yaitu utilitas dan relevansi), dan "nilai pengalaman" (yaitu tingkat kesesuaian emosional dengan skema naratif yang ditemui dalam entitas yang dimediasi komputer).

Ketika mengonsep online "keterlibatan merek," Mollen dan Wilson (2010) meneliti bagaimana konsep berbeda dari "keterlibatan." Mereka menyarankan bahwa consumer brand engagement melampaui keterlibatan belaka, karena mencakup hubungan interaktif dengan objek keterlibatan, dan membutuhkan munculnya nilai pengalaman yang dirasakan individu, di samping nilai instrumental yang diperoleh dari interaksi merek tertentu. Perspektif ini konsisten dengan pandangan keterlibatan konsumen yang memiliki akar teoritis dalam domain perluasan pemasaran hubungan,

yang menekankan gagasan interaktivitas dan pengalaman pelanggan (Vivek et al., 2010).

Wacana praktik bisnis terbaru, termasuk laporan tentang konferensi, seminar, meja bundar, blog, dan laporan organisasi, juga memberikan bukti meningkatnya penggunaan istilah "*Engagement*" dalam konteks hubungan bisnis dan branding (Appelbaum, 2001). Secara khusus, menggambarkan consumer brand engagement sebagai peran untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan konsumen. Keterlibatan konsumen dilihat baik sebagai keharusan strategis untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif, dan sebagai prediktor yang berharga dari kinerja bisnis masa depan (Sedley, 2008). Secara khusus, Neff (2007) memandang keterlibatan konsumen sebagai pendorong utama pertumbuhan penjualan, sementara Voyles (2007) menyarankan keterlibatan konsumen meningkatkan profitabilitas.

Sejak tahun 2005 istilah "*Engagement*" telah semakin banyak digunakan dalam literatur pemasaran akademis yang lebih luas. Namun, terlepas dari penggunaan yang meningkat ini, penyelidikan ilmiah untuk mendefinisikan istilah tersebut, atau memeriksa bagaimana istilah tersebut berbeda dari istilah relasional yang serupa, termasuk "*participation*" dan "*involment*", hingga saat ini masih terbatas. Prioritas Penelitian 2010-2012 dari Institut Ilmu Pemasaran (MSI, 2010) menekankan perlunya penelitian lebih lanjut yang membahas konsep keterlibatan konsumen/pelanggan.

Dalam area prioritas yang lebih luas dari "Memahami Pengalaman dan Perilaku Pelanggan" MSI mengidentifikasi "keterlibatan pelanggan" sebagai area penelitian

utama yang berkontribusi pada peningkatan wawasan akademis tentang perilaku konsumen di lingkungan yang kompleks, interaktif, dan/atau ko-kreatif.

Brand engagement yaitu sebuah perbandingan antara seseorang konsumen yang memperlihatkan kecenderungan mereka dalam melihat sebuah merek itu adalah cerminan mereka atau memang sesuai dengan kepribadian mereka sehingga mereka merasa merek tersebut adalah penting (Sprott, Czellar dan Spagenberg, 2009).

Pada pengalaman yang dilakukan langsung oleh konsumen terhadap sebuah merek itu interaksi secara langsung atau mata ketemu mata dengan merek tersebut sedangkan interaksi tidak langsung dapat melalui media massa (Brakus, Schmitt & Zarantello, 2009). Pada jaman digital ini media massa atau media sosial sangat membantu dalam keterlibatan konsumen pada sebuah merek atau jasa. Contohnya pada aktivitas kognitif seperti ketertarikan konsumen pada sebuah merek, sedangkan aktivitas emosional yaitu konsumen merasa senang pada sebuah merek (cf. Schaufeli, Martinez *et al.*, 2002; Schaufeli, Salanova *et al.*, 2002). Lain lagi jika kegiatan *behavioural*, yaitu konsumen dapat melakukan apresiasi pada sebuah konsumen dengan selalu berinteraksi pada sebuah merek dan membeli barang merek tersebut (Patterson *et al.*, 2006).

2.2 Customer Brand Identification

Pada sebuah pernyataan tentang identifikasi dapat disebut dengan secara individu dan secara berkelompok yaitu konsumen dapat mengekspresikan pandangan mereka dalam sebuah kelompok dan dapat menganggap bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok tersebut (Ashforth dan Mael, 1989; Tajfel dan Turner, 1985). Identifikasi

merek konsumen yaitu sebuah hubungan antara seseorang konsumen atau kelompok pada sebuah merek yang diketahui oleh konsumen (Papista dan Dimitriadis, 2012; Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Situasi konsumen yang secara psikologis dapat mengerti, mengidentifikasi sebuah makna dan juga dapat memahami pandangan mereka pada sebuah merek (Lam *et al.*, 2010, hlm. 129; Donovan *et al.*, 2006; Lam *et al.*, 2012). Konsumen dapat berpikiran bahwa sebuah merek tersebut selalu menjadi bagian dari diri konsumen itu sendiri dan menganggap bahwa merek tersebut penting untuk mereka (Schultz Kleine *et al.*, 1995; Escalas dan Bettman, 2003).

Ketika konsumen berusaha keras untuk melakukan hubungan dengan merek tersebut, hal itu dilakukan karena ingin merek menganggap pula konsumen menjadi bagian dari merek tersebut. Oleh karena itu, identifikasi tampaknya menjadi langkah terakhir dalam evolusi hubungan pelanggan-perusahaan, mulai dari basis transaksional, beralih ke fokus pada hubungan yang bertahan lama, dan berakhir pada kesatuan yang dirasakan konsumen dengan merek.

2.3 Brand Loyalty

Menurut Jacoby & Chesnut (1978) Brand loyalty merupakan sikap yang diambil oleh konsumen dari waktu ke waktu dalam memutuskan keputusan pada sebuah merek yang sudah dikenal konsumen. Loyalitas konsumen dapat dijelaskan bahwa sebuah konsep psikologis yang terjadi secara langsung atau tidak langsung pada merek tersebut. Bentuk loyalitas pada merek yang sudah dikenalnya dapat menggambarkan pada perilaku-perilaku yang mendukung seperti mengambil keputusan untuk membeli

dan mengevaluasi merek. Jadi tidak hanya kognitif saja yang mendukung pemasaran tetapi tingkatan emosional juga penting dalam loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand loyalty dapat dibagi menjadi dua konsep yaitu perilaku dan sikap (Day, 1969; Jacoby dan Chestnut, 1978). Brand loyalty dapat terjadi pada konsumen ketika melakukan sebuah pembelian yang berulang atau penawaran -penawaran yang dilakukan oleh merek yang disukai oleh konsumen seperti buy 1 get 1 (Dick dan Basu, 1994; Fatema *et al.*, 2015; Rahi *et al.*, 2017; Sasmita dan Suki, 2015). Tetapi brand loyalty bukan hanya tentang membeli sebuah merek tetapi juga bisa tentang menolak membeli atau tidak tertarik lagi. Palazón dan Delgado (2009), Keller (2009) mengidentifikasi tentang konsumen kadang bersikap membeli sebuah merek tertentu terus atau berulang-ulang atau menolak berpindah pada merek saingan lainnya karena sudah merasa senang atau nyaman dengan merek tersebut. Sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek merupakan sebuah fokus penting untuk dapat menarik terus menerus seorang konsumen dan terjadilah kegiatan brand loyalty. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar bisa relatif sangat berbeda dan bermacam-macam (Fournier dan Yao, 1997). Durianto *et al.* (2004) mengidentifikasi sebuah brand loyalty pada berbagai ukuran tingkatan, yaitu:

- a. *Behaviour measure* adalah sebagian cara merek dalam melihat tingkat konsumen dalam loyalitasnya seperti apakah konsumen tersebut selalu membeli secara langsung atau terus berulang-ulang.

- b. *Switch cost* adalah bagian dalam menjelaskan tingkat *brand loyalty* pada konsumen pada seberapa banyak uang yang dapat dikorbankan konsumen untuk mendapatkan merek tersebut.
- c. *Measuring satisfaction* adalah tingkat *brand loyalty* yang dapat dilihat bagaimana konsumen memberikan *feedback* atau komentar tentang bagaimana puasny konsumen pada barang/jasa yang diberikan oleh merek tersebut.
- d. *Measuring liking brand* adalah menentukan dan melihat bagaimana konsumen sangat menyukai terhadap merek tersebut dan memberikan kepercayaan yang tinggi atas kualitas merek. Bahkan ketika mereka menyukai merek tersebut mereka dengan tidak sungkan membagikan pengalaman menyenangkan mereka pada sebuah merek tersebut dengan konsumen atau individu lainnya sehingga mereka juga dapat merasa senang dengan merek tersebut. Karena rasa senang dan puasny mereka pada merek, konsumen tidak sungkan dalam menghabiskan sedikit lebih banyak yang untuk mendapatkan merek yang mereka senangi.
- e. *Measuring commitment* yaitu melakukan perhitungan pada sebuah hubungan dan loyalitas konsumen pada merek terkait dan berkomitmen pada merek tersebut.

2.4 Affective Brand Commitment

Amine (1988) mengartikan komitmen yang efektif dapat dijabarkan dengan bagaimana konsumen sangat mempertahankan hubungan yang baik dengan sebuah

merek sehingga menjadi ikatan emosional bagi mereka. Suatu kejadian ini ada sangkut pautnya dengan bagaimana konsumen membicarakan sebuah merek dan bagaimana hubungan merek dengan konsumen yang terkait. Bansal *et al.*, (2004) mengidentifikasi komitmen merek efektif merupakan inti yang melibatkan sebuah ikatan emosional konsumen terhadap merek, identifikasi konsumen dengan merek dan keterlibatan konsumen dengan merek. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi ini menyebabkan konsumen akan terus berinteraksi penuh pada merek tersebut. Pada strategi pemasaran disebutkan bahwa komitmen merek yang efektif berkaitan dengan dua sebab yang dijabarkan yaitu komponen afektif dan komponen lanjutan (Gilliland dan Bello, 2002; Fullerton, 2003):

a. *Affective Commitment*

Bansal *et al.* (2004) menuturkan bahwa komitmen efektif pada intinya berkaitan dengan komponen emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, mengidentifikasi pandangan konsumen pada merek, dan melakukan kegiatan untuk dapat terus terlibat pada merek yang disenangi.

b. *Continuance Commitment*

Dapat dijelaskan komitmen konsumen pada resiko yang dihadapi yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah merek dan juga pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang tanpa memikirkan hal lain.

2.5 Value congruity

Value congruity adalah bagaimana tingkat sebuah kemiripan terhadap suatu kelompok atau individu konsumen pada kegiatan pengambilan keputusan walaupun

terdapat perbedaan karakteristik antara konsumen dengan merek (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016).

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana seorang individu, apakah bagian dari audiens iklan, pembelanja atau konsumen pada setiap tahap pengambilan keputusan, menemukan kesamaan kognitif antara atribut dari dua entitas yang terpisah dan menggunakan kesamaan tersebut untuk membentuk citra salah satunya. atau kedua entitas (Kirmani dan Shiv, 1998; Kamp dan McInnis, 1995). Entitas mengacu pada segala sesuatu yang dapat dijelaskan dan mencakup hal-hal seperti produk, merek, toko, konsumen, iklan, ide, atau bahkan simbol. Atribut mengacu pada deskripsi karakteristik suatu entitas. Kesesuaian citra toko citra diri adalah contoh spesifik di mana salah satu dari dua entitas adalah konsep diri individu itu sendiri dan entitas lainnya adalah citra simpanan.

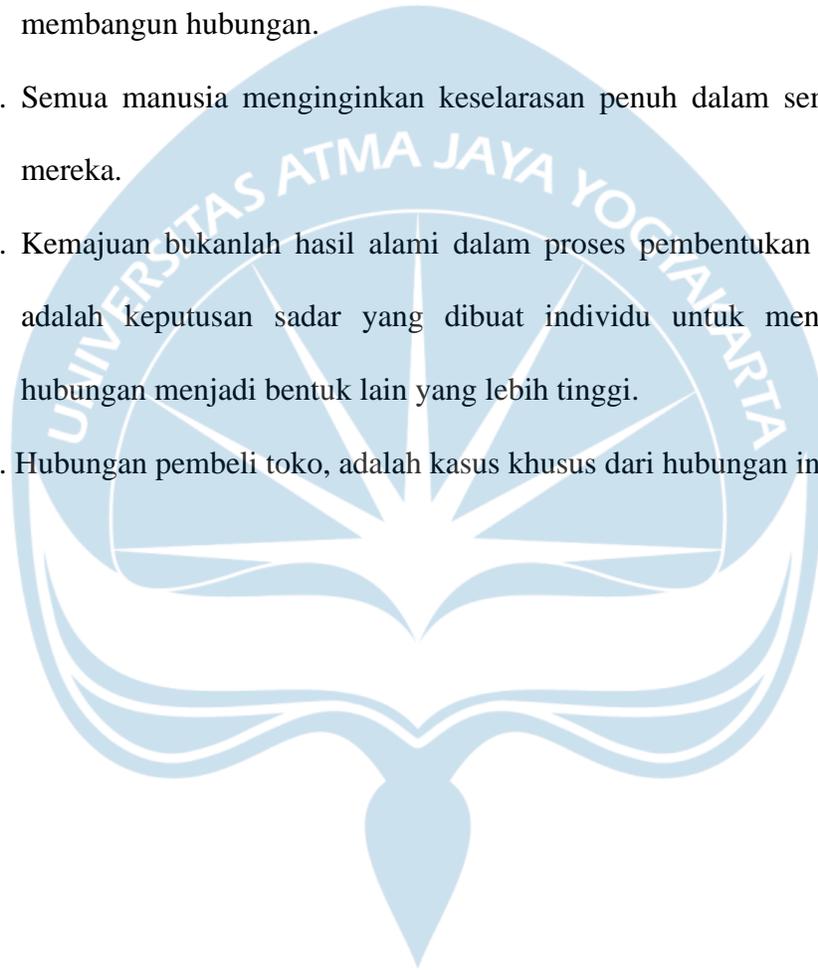
Studi kesesuaian tidak memperluas pencarian jauh melampaui keberadaan kesesuaian. Tujuannya tidak pernah untuk 'memprediksi produk atau pilihan merek.' (Birdwell, 1986, p 78). Teori nilai-kesesuaian menyarankan penguraian citra-simpanan dan citra-diri berdasarkan nilai-nilai daripada fungsi/identitas penyimpanan; membuat kerangka kerja nomologis lebih sederhana untuk diterapkan di berbagai konteks dan lebih kuat.

Teori Hubungan nilai-kesesuaian mengusulkan bahwa perkembangan hubungan toko-pembeli tergantung pada sejauh mana nilai-nilai individu sesuai dengan nilai-nilai toko. Semakin besar nilai-kesesuaian, semakin besar kualitas hubungan. Interaksi memiliki peran ganda - satu adalah evaluasi kinerja berbasis pengalaman dalam hal

keandalan toko, dan dua, adalah pemindahan dari pengalaman tersebut ke persepsi

Value congruity. Tema-tema utama Teori Hubungan Value congruity adalah:

1. Nilai adalah pendorong utama dari semua tindakan manusia termasuk membangun hubungan.
2. Semua manusia menginginkan keselarasan penuh dalam semua hubungan mereka.
3. Kemajuan bukanlah hasil alami dalam proses pembentukan hubungan, itu adalah keputusan sadar yang dibuat individu untuk mengubah bentuk hubungan menjadi bentuk lain yang lebih tinggi.
4. Hubungan pembeli toko, adalah kasus khusus dari hubungan interpersonal



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
1.	<i>Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity</i> Oleh: Raouf Ahmad Rathe, Shehnaz Tehseen, Shakir Hussain Parrey (2018)	<i>Value congruity, customer–brand identification (CBI), affective brand commitment, customer–brand engagement (CBE), dan brand loyalty</i>	Jumlah responden: 340 responden Metode penelitian menggunakan kuesioner yang disebar ke hotel bintang empat dan lima. Alat analisis: <i>confirmatory factor analysis</i> dan <i>structural equation modelling analyses</i> .	Hasilnya menunjukkan Value congruity sebagai pendorong penting CBI, komitmen afektif dan CBE. Hasilnya 1. CBI bertindak sebagai mediasi signifikan dari komitmen afektif, CBE dan brand loyalty. 2. komitmen afektif dan CBE adalah pendorong loyalitas terhadap merek perhotelan.
2.	<i>Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships</i> Oleh: Teresa Fernandes and Mariana Moreira	<i>Satisfaction, Consumer–brand relationships, Brand loyalty, Consumer brand engagement, emotion dan functional brands.</i>	Jumlah responden: 655 responden Metode penelitiannya survei cross-sectional yang disebar melalui mail dan sosial media. Alat analisisnya SEM pada AMOS 22.0	CBE sebagai konstruksi tiga dimensi, kuat untuk emosional daripada hubungan merek fungsional dan menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung yang signifikan pada BL. CBE pada BL, secara langsung atau tidak langsung melalui

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
	(2018)			Satisfaction, lebih kuat untuk hubungan emosional, sedangkan Satisfaction adalah prediktor langsung BL yang lebih kuat untuk hubungan merek fungsional.
3.	<i>Antecedents and outcomes of online brand engagement The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth.</i> Oleh: Sandra Maria Correia Loureiro, Tatjana Gorgus, Hans Ruediger Kaufmann (2017)	<i>Brand love, Satisfaction, Brand involvement, Online brand experience, Online consumer brand engagement, Self-brand image congruency</i>	Jumlah responden: 201 Metode penelitian menggunakan panel sampling dengan software tool Qualtrics. Alat penelitiannya dengan PLS model.	Keterlibatan dan pengalaman merek online (OBE) adalah pendorong penting keterlibatan merek online. Cinta merek adalah mediator signifikan antara keterlibatan merek online dan e-WOM
4.	<i>Online Brand Experience: Drivers and Consequences</i> Oleh: Luki Adiati Pratomo, Ovy Noviati Nuraini Magetsari (2018)	<i>Brand involvement, customer-brand engagement, online brand experience, brand satisfaction dan brand loyalty.</i>	Jumlah responden: 260 responde Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling	1. <i>brand involvement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer-brand engagement</i> , 2. <i>customer-brand engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>online brand experience</i> ,

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
			<p>dengan teknik purposive sampling</p> <p>Alat penelitian: analisis SEM.</p>	<p>3. <i>online brand experience</i> memiliki efek positif terhadap <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i>.</p> <p>4. <i>Brand satisfaction</i> memiliki efek positif terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
5.	<p>Pengaruh <i>Cognitive Processing, Affection, dan Activation</i> Dalam <i>Consumer Brand Engagement</i> Terhadap <i>Self Brand Connection</i> Di Media Sosial @TheBodyShopIndo Oleh: Inda Junia1 Bilson Simamora (2020)</p>	<p><i>Consumer Brand Engagement, Media Sosial, SelfBrand Connection</i></p>	<p>Jumlah Resoponden: 105 responden</p> <p>Teknik pengambilan sampel adalah pengambilan sampel nonprobabilitas, dengan kuesioner melalui <i>google form</i>.</p> <p>Alat penelitian: program SPSS (Statistical Package for Social Science) 22.0.</p>	<p><i>Cognitive processing, affection, dan activation</i> berpengaruh positif terhadap <i>selfbrand connection</i> dengan variabel <i>activation</i> memberikan pengaruh yang paling besar dengan hasil tabel uji t sebesar 0,486</p>
6.	<p><i>Customer Brand Engagement Behavior in</i></p>	<p><i>Cultural value orientation, Brand development, brand</i></p>	<p>Jumlah responden :197 responden</p>	<p>1. Orientasi nilai budaya mempengaruhi perilaku keterlibatan merek pelanggan.</p>

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
	<i>Online Brand Communities</i> Oleh: Taeshik Gong (2017)	<i>familiarity, Customer brand engagement behavior, Brand ownership, Brand responsibility, Self-enhancement</i>	Metode penelitian: kuesioner <i>online</i> Alat penelitian; analisis PLS-SEM.	2. individualisme-kolektivisme dan jarak kekuasaan secara signifikan memoderasi efek tidak langsung dari tanggung jawab merek dan peningkatan diri pada hubungan antara kepemilikan merek dan perilaku keterlibatan merek pelanggan.
7.	<i>Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and their Role for Brand Loyalty and Word-of-Mouth</i> Oleh: Bastian Poppa dan Herbert Woratschek (2017)	<i>Consumer-brand identification; customer satisfaction; price image; brand loyalty; positive word of mouth.</i>	Jumlah responden: 1443 responden Metode penelitiannya: Alat penelitiannya: confirmatory factor analysis (CFA) dan SEM model	1. Identifikasi, kepuasan, dan citra harga berpengaruh signifikan baik terhadap loyalitas maupun dari mulut ke mulut. 2. Identifikasi secara positif mempengaruhi kepuasan dan citra harga, yang juga meningkatkan kepuasan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Value congruity terhadap *consumer brand identification*, *customer brand engagement* dan *affective brand commitment*

Value congruity mengacu pada kecocokan yang berkaitan dengan nilai pribadi konsumen dan persepsi mereka terhadap merek dan/atau nilai hotel (Lee dan Jeong, 2014; Zhang dan Bloemer, 2011). *value congruity* tergantung pada teori daya tarik kesamaan (SAT; Byrne *et al.*, 1967). Lensa informasi SAT menjelaskan bahwa orang cenderung memelihara hubungan dengan orang lain yang serupa dengan mereka. Setelah *Value congruity* terjadi, konsumen diharapkan memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek hotel daripada ketika kesesuaian tidak terjadi. Teori keselarasan diri mendefinisikan *value congruity* sebagai perbandingan mental, yang dibuat pelanggan sehubungan dengan ketidaksesuaian dan/atau kesamaan nilai-nilai perusahaan serta nilai-nilai mereka sendiri (Johar dan Sirgy, 1991). Itu berada di bawah kendali manajer karena aktivitas pemasaran dan penentuan posisi, dan dapat memfasilitasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan definisi diri mereka untuk verifikasi dan/atau kontinuitas (Tuskej *et al.*, 2013).

Para peneliti telah mengusulkan *value congruity* sebagai gagasan kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang terhadap merek/penyedia (Islam *et al.*, 2017; Lee dan Jeong, 2014). Nilai dapat berpengaruh secara signifikan pada aktivitas atau tindakan pelanggan, dan berfungsi sebagai faktor penghubung utama antara konsumen dan merek/hotel (Tuskej *et al.*, 2013). Islam *et*

al., (2017) dan Tuskej *et al.*, (2013) Pelanggan cenderung berinteraksi dengan merek hotel yang memfasilitasi mereka untuk menyadari kepercayaan diri dan nilai diri mereka sebagai lebih menarik karena kecocokan seperti itu melegitimasi dan memberdayakan rasa diri mereka. Sebagaimana dibahas dalam (Byrne *et al.*, 1967), peran *value congruity* (Zhang dan Bloemer, 2011) membayangkan bahwa konsumen diharapkan lebih meningkatkan komitmen merek hotel dan sikap terhadap merek (hotel) ketika mereka mengenali *value congruity* di antara mereka sendiri. dan merek/hotel. Oleh karena itu, berdasarkan gagasan di atas:

H1: *Value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand identification*.

H2: *Value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

H3: *Value congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand commitment*.

2.7.2 Pengaruh *customer brand identification* terhadap *customer brand engagement* dan *Brand loyalty brand loyalty*.

Konteks dan/atau merek sebuah barang telah banyak menggunakan strategi merek untuk menetapkan layanan dan produk mereka berbeda dari pesaing (Sebaliknya, 2017; So *et al.*, 2013), menyoroti pentingnya identifikasi merek-pelanggan dalam mengeksplorasi hubungan merek-pelanggan. Dalam pariwisata dan

perhotelan, identifikasi merek pelanggan didefinisikan sebagai "konstruk penting tetapi kurang dimanfaatkan" (Martinez dan Rodriguez Del Bosque Rodriguez, 2013, hal. 91). Identifikasi pelanggan-merek menunjukkan keterikatan psikologis yang kuat, yang merupakan indikasi perilaku masa depan dan hubungan jangka panjang (So *et al.*, 2013). Karena model teoritis memberikan efek positif consumer brand identification pada keterlibatan merek-konsumen (Van Doorn *et al.*, 2010), verifikasi empiris dari hubungan ini tetap cukup sampai saat ini (Romero, 2017; Tuskej dan Podnar, 2018). Oleh karena itu, identifikasi konsumen dapat menjadi antecedent utama dari keterlibatan merek-pelanggan. Konsumen yang mengidentifikasi dengan merek meningkatkan keterlibatan dengan merek (Romero, 2017).

Pertimbangan teoretis memberikan banyak dukungan positif dari consumer brand identification pada brand loyalty. Seperti, sikap loyalitas konsumen yang diperkuat perasaan psikologis yang dimiliki konsumen dan memenuhi kebutuhan definisi dirinya (McMillan dan Chavis, 1986). Yang kedua yaitu, konsumen dapat mengerti sebuah tingkat identifikasi yang lebih tinggi yaitu seperti selalu setia pada merek untuk menghindari kehilangan rasa emosional yang konsumen akan peroleh dari merek terkait (Ahearne *et al.*, 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003). Ketiga, sebuah identifikasi sosial menjelaskan bahwa konsumen pada tingkat identitas antar konsumen-merek yang tinggi menunjukkan perilaku yang mendukung terhadap merek (misalnya, tetap setia pada merek) untuk meningkatkan statusnya (Kim *et al.*, 2010). Dengan kata lain, identifikasi mereka memotivasi mereka untuk berkontribusi pada tujuan merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Studi empiris terbaru juga mendukung

hipotesis yang positif antara consumer brand identification dan brand loyalty (Boenigk dan Helmig, 2013; Bech-Larsen, 2010 Lam *et al.*, 2010; Homburg *et al.*, 2009).

Penelitian tentang consumer brand identification dan brand loyalty sejauh ini tidak konsisten (Elbedweihy *et al.*, 2016; So *et al.*, 2013). Merek dapat bertindak secara ekspresif dalam penciptaan identitas sosial, dan konsumen dapat mengidentifikasi dengan merek yang konsumen merasa sama dengan cerminan diri mereka (Elbedweihy *et al.*, 2016; Sebaliknya, 2017). Karena inilah pelanggan memenuhi kebutuhan definisi diri atau verifikasi mereka, yang, pada gilirannya, meningkatkan sikap atau perilaku mereka terhadap merek layanan (Elbedweihy *et al.*, 2016; Tuskej dan Podnar, 2018). Identitas sosial dapat memengaruhi keyakinan, pandangan, dan evaluasi konsumen, dan identitas yang kuat pada konsumen dengan merek sehingga strategi pemasaran dapat mempengaruhi pada peningkatan hasil konsumen, seperti loyalitas konsumen pada merek menjadi lebih tinggi. Demikian pula, Su *et al.* (2016) menetapkan bahwa nilai bersama yang lebih tinggi antara merek layanan dan pelanggan mereka mempromosikan komitmen dengan hubungan yang berkelanjutan:

H4: *Customer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *customer brand engagement*.

H5: *Customer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.7.3 Pengaruh *customer brand identification* terhadap *affective brand commitment*.

Ketika pengaruh merek konsumen merupakan sebuah pengaruh antara konsumen dengan merek konsumen, dan menganggap bahwa merek tersebut merupakan cerminan dari diri mereka hal itu sangat berpositif bahwa konsumen dapat merasakan sebuah pengaruh yang baik atau ikatan emosional yang baik antar kedua pihak. Pada hal ini konsumen dapat memahami, mengerti dan juga dapat mengevaluasi sebuah merek hal ini dapat disebut dengan pengaruh merek konsumen dan dapat menyebabkan bahwa konsumen ingin terlihat langsung pada merek dan tidak ingin beralih ke merek lain karena resiko yang dapat ditimbulkan antara lain biaya ataupun perbedaan yang dirasa kurang seperti diri kosumen. Jadi, kami mengusulkan hipotesis pertama kami:

H6: *Consumer brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand commitment*.

2.7.4 Pengaruh *affective brand commitment* terhadap *brand loyalty*

Komitmen afektif yaitu sikap emosional, yang terus bertumbuh melalui individu konsumen atau hubungan dua arah yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang menghasilkan tingkat yang lebih besar komitmen dan loyalitas konsumen (Fullerton, 2003; Sebaliknya, 2017). Dalam industri teknologi tinggi, Ruyter *et al.* (2001) menetapkan bahwa semakin banyak komitmen afektif pelanggan, semakin besar loyalitasnya terhadap pemasok. Dalam studi eksperimentalnya, Fullerton (2003)

meneliti bahwa semakin besar komitmen afektif konsumen, semakin mereka bersedia membayar dan semakin rendah bertukar niat. Wu *et al.* (2011) menemukan bahwa semakin tinggi komitmen afektif semakin tinggi loyalitas pelanggan pada operator komunikasi seluler. Menurut Fatma *et al.* (2016) menjelaskan tentang komitmen afektif dapat membantu dalam faktor penting dari brand loyalty; semakin tinggi komitmen afektif, semakin baik pelanggan cenderung diterjemahkan ke dalam loyalitas yang lebih tinggi, terhadap bank layanan ritel. Mengingat hal di atas:

H7: *Affective brand commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.7.5 Pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* dan mediasinya

Ada panggilan untuk mengembangkan dan menguji model, yang mengeksplorasi pengaruh antara keterlibatan konsumen-merek dan konsep terkait lainnya dalam jaringan nomologis (Islam *et al.*, 2017; Alih dan Shakir, 2018; Institut Ilmu Pemasaran, 2016). Secara khusus, pengaruh keterlibatan kosumen-merek pada loyalitas menunjukkan bahwa inti dari pengaruh pemasaran yang akurat dari keterlibatan (Islam *et al.*, 2017). Brand loyalty dapat dianggap sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek atau penawaran, selain perilaku konsumen yang dapat membei berulang merek tersebut (Liu *et al.*, 2012; Sebaliknya, 2017, 2018). Ketika konsep teoritis mngusulkan bahwa terdapat pengaruh positif keterlibatan konsumen-merek pada brand loyalty (Hollebeek, 2018; Van Doorn *et al.*, 2010; Vivek *et al.*, 2012). Konsumen yang terlibat langsung pada merek menjadi sebuah jembatan yang

membangun sikap positif paling cepat daripada konsumen yang tidak terlibat dengan merek (Harrigan *et al.*, 2017; So *et al.*, 2014). Sikap seperti itu paling diharapkan menguntungkan yang dapat memandu peningkatan loyalitas dan/atau niat patronase (Harrigan *et al.*, 2017; Hollebeek, 2011b). Atas dasar hal tersebut di atas, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Consumer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

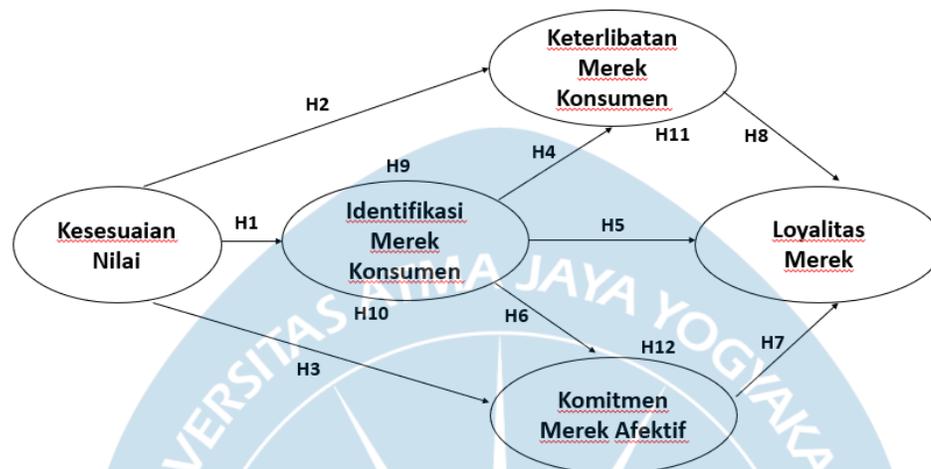
H9: *Consumer brand identification* memediasi pengaruh antara *value congruity* terhadap *customer brand engagement*.

H10: *Consumer brand identification* memediasi pengaruh antara *value congruity* terhadap *affective brand commitment*.

H11: *Consumer brand engagement* memediasi pengaruh antara *consumer brand identification* terhadap *brand loyalty*.

H12: *Affective brand commitment* memediasi pengaruh antara *customer brand identification* terhadap *brand loyalty*.

2.8 Kerangka Penelitian



Sumber: Rather *et al.*, (2018)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian