

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap produk tersebut. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara yang digunakan oleh merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek itu sendiri memiliki asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek. Menurut Wardana (2021) mengemukakan bahwa pelanggan mempunyai citra positif terhadap suatu merek, maka dari itu pelanggan akan melakukan pembelian produk dari suatu merek kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada merek tertentu negatif, maka dari itu kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk dari suatu merek itu kembali.

Menurut Aaker (1991) citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya Kedua signifikan. Sama seperti asosiasi, begitu juga gambar merujuk kita pada ingatan dan persepsi yang mungkin mencerminkan atau tidak mencerminkan realitas objektif. Memanfaatkan nilai dari sebuah nama merek memberi sebuah gagasan tentang seperti apa citra merek seharusnya yang paling penting adalah memutuskan citra apa yang ingin ditampilkan pada pelanggan ketika mereka menemukan suatu merek, hal ini sangat penting untuk mencoba memastikan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek sepositif mungkin dan itu terbangun

2.1.2. Kepercayaan Merek

Menurut Aaker (2011) kepercayaan merek merupakan merek yang dapat memenuhi harapan serta dapat diandalkan tidak ada yang mengecewakan, keaslian merek membuat konsumen dapat menambah kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memahami definisi, komponen, manfaat, dimensi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kepercayaan merek, menerapkan

strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan penuh kepercayaan dengan konsumen (Wardhana, 2024). Menurut Ade, dkk. (2021) kepercayaan sebagai *cornerstone of the strategic partnership* dikarenakan karakteristik hubungan kepercayaan berharga dan harapan kelompok yang membuat hubungan komitmen. Aset berharga dapat diperoleh perusahaan jika konsumen merasa percaya terhadap merek. Kebebasan konsumen memilih produk sesuai dengan pilihan menjadi isu penting bagi perusahaan untuk menawarkan fitur benefit yang menimbulkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tercipta jika merek produk ditawarkan di pasar dapat memuaskan konsumen. Tolak ukur kepercayaan merek yang diungkapkan oleh Ade, dkk, (2022) mengemukakan terdapat tiga faktor indikator dalam kepercayaan merek yaitu:

1. Karakteristik merek Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu. Karakteristik merek yang berkaitan dengan brand trust meliputi:
 - a. *Brand reputation* merek yang telah memiliki reputasi baik sangat berkaitan dengan brand trust.
 - b. *Brand predictability* terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk dan dalam persepsi konsumen merek dapat diprediksi memiliki hubungan dengan brand trust.
 - c. *Brand competence* merek dianggap memiliki kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi need dan want.
2. Karakteristik perusahaan ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Adapun karakteristik perusahaan diprediksi memiliki pengaruh terhadap merek perusahaan meliputi: *company trust; company reputation; perceived motives of the company dan company integrity*.
3. Karakteristik merek konsumen membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *selfconcept* pelanggan

dengan citra merek (*similarity between consumer's selfconcept and brand personality*); pengalaman konsumen (*brand experience*); hubungan merek (*brand liking*); kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan peer support sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

2.1.3. Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2011) loyalitas merek terbentuk karena adanya fitur yang menarik pada produk, kepribadian yang disukai, tau nilai-nilai merek yang sesuai dengan pandangan konsumen. Faktor kebiasaan dari merek tersebut dan *familiar pada suatu merek* sangat kuat membuat konsumen tetap setia, konsumen cenderung setia pada merek yang otentik dan bahkan membenci merek yang mencoba meniru atau, lebih buruk lagi, palsu dan berusaha menjadi merek yang orisinal.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas merek dapat membantu mengidentifikasi kekuatan produk, loyalitas dapat menunjukan kepada perusahaan merek mana yang paling kompetitif dengan mereknya dengan melihat pelanggan mana yang meninggalkan mereknya. Status Loyalitas pemasaran biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:

1. *Hard core loyals*: konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu
2. *Split loyals*: konsumen yang setia pada dua atau tiga merek
3. *Shifting loyals*: pindah kesetiaan dari satu merek ke merek lain
4. *Switchers*: konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun

Pada merek Arei, loyalitas dapat terbentuk jika konsumen merasa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam melakukan aktivitas *outdoor*. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan kehandalan akan mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>The Role of Brand Trust and Brand Image on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta</i> Hokky dan Bernarto (2021)	H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	Variabel Dependen: <i>Brand Image</i> Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Terakhir, kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2.	<i>The Influence of Brand Image on Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty (Study of MS Glow Consumers in Malang City)</i> Pramesti, Marsudi, dan Andharini (2024)	H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	Variabel Dependen: <i>Brand Image</i> Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i>	Hasil: Penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

3.	<p><i>Exploring The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, And Brand Loyalty for Fore Coffee</i></p> <p>Ramadhani dan Ariyanti (2024)</p>	<p>H1: SMM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>H2: SMM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek</p> <p>H3: SMM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>H4: Kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek</p> <p>H5: Kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek</p> <p>H6: Citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap</p>	<p>Variabel Independen: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Brand Image, Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i></p>	<p>Hasil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing (SMM)</i> dan <i>Brand Trust</i>: SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i>. SMM yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek 2. SMM dan <i>Brand Image</i>: SMM memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas SMM tidak selalu berdampak pada peningkatan citra merek 3. SMM dan <i>Brand Loyalty</i>: SMM tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty 4. <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i>: <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> 5. <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>: <i>Brand trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, yang berarti kepercayaan konsumen terhadap merek mendorong loyalitas mereka
----	---	--	---	---

				<p>6. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i></p> <p><i>Trust</i> sebagai Mediator: <i>Brand trust</i> berperan sebagai mediator antara SMM dengan <i>brand image</i> serta SMM dengan <i>brand loyalty</i>, artinya kepercayaan konsumen menjadi jembatan antara pemasaran media sosial dan efeknya pada citra serta loyalitas merek</p>
4.	<p><i>The Role of Brand Image in Building Brand Loyalty in BHS Brand</i></p> <p>Asiyah (2023)</p>	<p>H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i></p>	<p>Analisis hasil:</p> <p>a, Hal ini menunjukkan bahwa sarung BHS harus dipasarkan sesuai dengan target pasar, karena jika tidak sarung BHS tidak akan laku di pasaran karena sarung BHS memiliki harga yang tinggi (premium).</p> <p>b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek sarung BHS, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap sarung merek BHS.</p> <p>c. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap sarung merek BHS tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas merek sarung BHS. Meskipun kepercayaan merek</p>

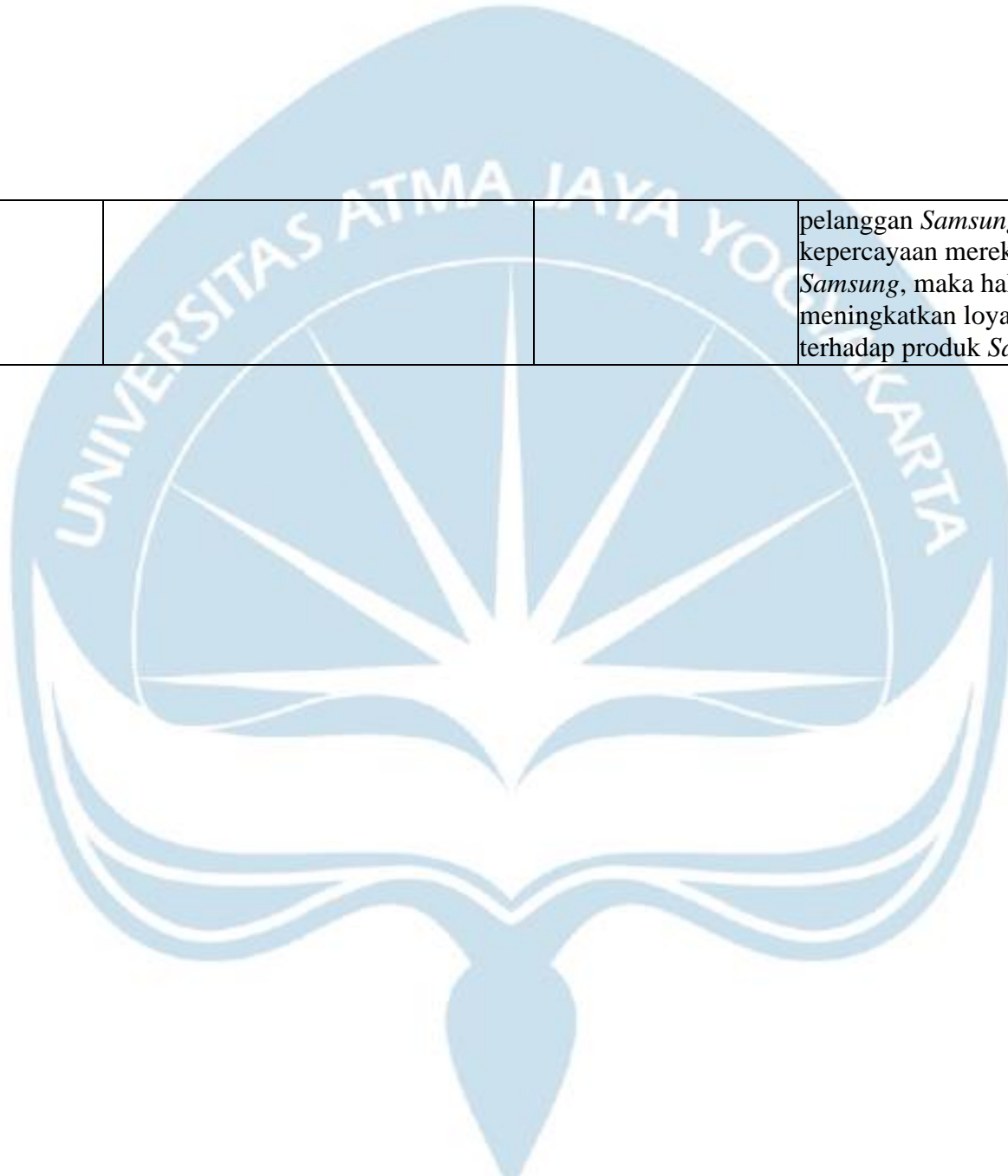
				<p>tinggi, tetap saja perlu memperhatikan daya beli konsumen sesuai dengan target pasar yang dituju.</p> <p>citra merek mampu meningkatkan loyalitas merek dari sarung BHS. Namun, kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, karena untuk membentuk loyalitas merek, konsumen juga membutuhkan daya beli.</p>
5.	<p><i>Brand Experience and Brand Loyalty: Mediated by Brand Trust</i></p> <p>Sumarmi dan Wijayanti (2023)</p>	<p>H1: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H 2: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H4: Kepercayaan merek memediasi hubungan positif antara pengalaman merek dan loyalitas.</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Experience</i></p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas merek karena kualitas, nilai, dan kepuasan mereka dengan merek tersebut, sehingga meningkatkan meningkatkan perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari sikap dan perilaku pelanggan mereka dan perilaku pelanggan mereka mengenai merek, yang ditunjukkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian keputusan pembelian.</p>
6.	<p><i>Effect of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on The Brand Loyalty of AQUA</i></p>	<p>H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek H2: Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap</p>	<p>Variabel Independen: <i>Product Quality, Brand Trust dan Brand Image</i></p>	<p>Dari hasil analisis, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar loyalitas konsumen</p>

	Nikmah dan Rosia (2023)	Loyalitas Merek H3: Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek H4: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	terhadap produk tersebut. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek, semakin besar kemungkinan mereka tetap setia. Namun, citra merek ternyata memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas merek dalam konteks produk air minum kemasan AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka.
7.	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty</i> Afiftama (2023)	H1: citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek terbukti H2: kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek diterima. H3: pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek diterima.	Variabel Independen; <i>Brand Image, Brand Trust dan Customer Experience</i> Variabel Dependen; <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada layanan potong rambut Barberking Solo Raya.
8.	<i>The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels</i>	H1: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek. H2: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Experience</i> Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek para partisipan dipengaruhi oleh pengalaman merek. Sementara itu, para partisipan berpendapat bahwa pengalaman merek hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain

	Liu, Tsai, Xiao dan Hu (2020)	H4. Citra merek yang dirasakan tamu hotel memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. loyalitas merek	Variabel Mediasi: <i>Brand Image</i>	itu, hasil penelitian ini terkait dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah signifikan. Penelitian ini juga menguji efek mediasi citra merek terhadap hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek pada industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi jalur dari pengalaman merek ke loyalitas merek.
9.	<i>Can Consumer's Brand Love Mediate the Influence of Brand Trust and Brand Loyalty? A Study of Indonesian Fashion Related Brands</i> Isharinaa, Thoyibc, dan Roy (2020)	H1: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek H3: Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H4: Kecintaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. H5: Jenis kelamin memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek H6: Jenis kelamin memoderasi pengaruh kecintaan terhadap loyalitas merek	Variabel Dependen: <i>Brand Trust</i> Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Love</i> Variable Moderasi: <i>Gender</i>	Hasil untuk hipotesis yang diajukan menunjukkan beberapa temuan yang didukung. Model baru ini diindikasikan dapat diterapkan oleh para manajer merek terkait fesyen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan dalam menjelaskan model hubungan merek konsumen di Indonesia.
10.	<i>The Role of Brand Trust</i>	H1: Citra merek berpengaruh positif	Variabel Dependen:	Hasil:

	<p><i>Mediate the Relationship of Brand Image with Brand Loyalty</i></p> <p>Kresnadana dan Jatra (2020)</p>	<p>terhadap loyalitas merek</p> <p>H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek</p> <p>H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek</p> <p>H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek</p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i></p>	<p>1) Citra merek berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki <i>Samsung</i>, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek <i>Samsung</i>.</p> <p>2) Citra merek berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, artinya bahwa semakin baik citra merek <i>Samsung</i>, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek <i>Samsung</i>.</p> <p>3) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan yang dimiliki pelanggan terhadap produk <i>Samsung</i>, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap <i>Samsung</i> akan semakin tinggi.</p> <p>4) Kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek pada produk <i>Samsung</i> Produk <i>smartphone Samsung</i>. Hal ini menunjukkan bahwa jika <i>Samsung</i> sudah memiliki citra merek yang baik di benak konsumen, maka konsumen atau</p>
--	---	--	--	--

			pelanggan <i>Samsung</i> memiliki kepercayaan merek yang tinggi terhadap <i>Samsung</i> , maka hal ini akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk <i>Samsung</i> .
--	--	--	---



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan mereka terhadap produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, dkk. (2024) Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena mempengaruhi minat beli konsumen. Masalah citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan dengan seksama. Penelitian Hokky dan Bernarto (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, hasil tersebut didukung. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang berarti bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi loyalitas merek dan sebaliknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kuo-Ning, dkk. (2020) menunjukkan bahwa terkait dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah signifikan. Penelitian ini juga menguji efek mediasi citra merek terhadap hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek pada industri perhotelan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi jalur dari pengalaman merek ke loyalitas merek. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.2 Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2011) kepercayaan merek merupakan merek yang dapat memenuhi harapan serta dapat diandalkan tidak ada yang mengecewakan, keaslian merek membuat konsumen dapat menambah kepercayaan terhadap merek. Penelitian Erdem dan Oğuz (2022) ditemukan bahwa merek dengan kepercayaan merek yang kuat mempengaruhi loyalitas merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitria dan Susanti (2024) ditemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pada merek Citra dengan produk *Hand & Body Lotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Selvia dan Nugroho (2024) dengan objek penelitian *e-wallet* GoPay menyatakan bahwa pada kepercayaan merek *e-wallet* GoPay menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berdampak positif dan signifikan pada loyalitas merek pada objek *e-wallet* GoPay. Namun pada penelitian

yang dilakukan oleh Raeshard dan Ning (2022) memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen Suara Surabaya, penggunaan kepercayaan merek yang memiliki popularitas dapat memberikan pengaruh yang besar kepada pengikut atau penggemarnya Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Wardhana, dkk. (2021) mengemukakan bahwa pelanggan mempunyai citra positif terhadap suatu merek, maka dari itu pelanggan akan melakukan pembelian produk dari suatu merek kembali. Sedangkan dalam penelitian Junio dan Husada (2017) citra merek merupakan perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan dari konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dalam istilah *brand association*. Namun sebaliknya, jika citra pada merek tertentu negatif, maka dari itu kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk dari suatu merek itu kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Meilani, dkk. (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan merek. Berdasarkan penelitian oleh (Hokky dan Bernarto, 2021), citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik. Namun, citra merek yang baik saja tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang. Kepercayaan terhadap merek menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan ini, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti peralatan *outdoor*. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

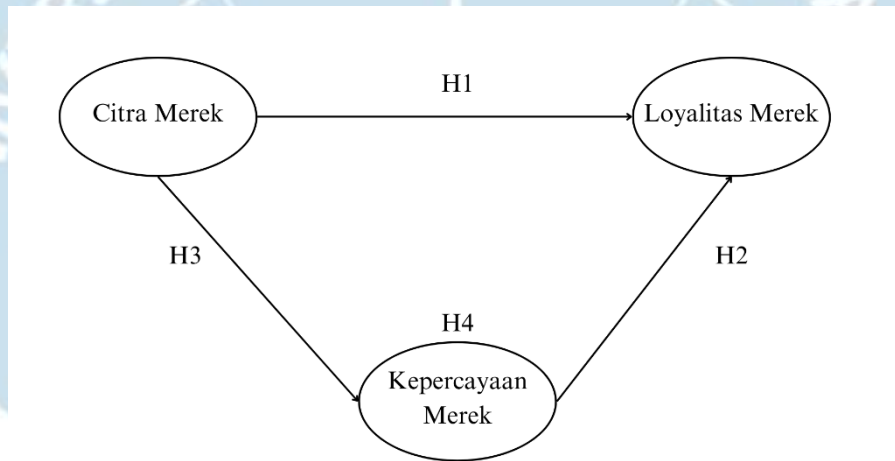
2.3.4 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2011) loyalitas merek terbentuk karena adanya fitur yang menarik pada produk, kepribadian yang disukai, tau nilai-nilai merek yang sesuai dengan pandangan konsumen. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Asiyah (2024) di temukan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi hubungan

antara citra merek dengan loyalitas merek, dikarenakan ketidakmampuan daya beli responden untuk membeli sarung merek BHS. Penelitian yang dilakukan oleh Kresnadana dan Jatra (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas dalam bentuk niat pembelian ulang, dan intensitas pembelian ulang dengan hubungan terhadap citra merek. Berdasarkan literatur dan studi sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Hokky dan Bernarto (2021)