

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 *Brand*

Definisi *brand* menurut Kotler (2006), *brand* adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Menurut Nicolino (2004), *brand* merupakan entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai – nilai tertentu. Keller dalam Tjiptono (2006) mendefinisikan *brand* sebagai produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dengan produk – produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang serupa. Berdasarkan definisi *brand* yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor lain pada industri fashion. Rangkuti (2002) menjelaskan dan membagi pengertian *brand* dalam enam tingkatan, yaitu:

1. *Brand* sebagai atribut, yaitu brand mengingatkan pada atribut – atribut tertentu
2. *Brand* sebagai manfaat, yaitu brand lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. *Brand* sebagai nilai, yaitu brand menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang brand, dan nilai pelanggan.

4. *Brand* sebagai budaya, yaitu brand yang mewakili budaya tertentu
5. *Brand* sebagai kepribadian, yaitu brand mencerminkan kepribadian tertentu.
6. *Brand* sebagai pemakai, yaitu brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengertian *brand* dalam enam tingkatan menunjukkan bahwa pertama, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas dari suatu *brand*. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut dari suatu *brand*. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang ada sekarang mungkin di masa depan akan berkurang nilainya, sehingga merugikan brand yang terikat dengan produk.

2.1.2 Fashion Innovativeness

2.1.2.1 Pengertian Fashion Innovativeness

Produk atau gaya baru pada sebuah produk disebut dengan inovasi produk. Produk ataupun gaya baru ini akan digunakan oleh beberapa orang. Orang yang menggunakan produk atau gaya yang baru ini disebut innovator. Menurut Terrel G Williams (1982) seorang inovator adalah orang-orang yang harus dijangkau oleh upaya promosi perusahaan terlebih dahulu dan mereka adalah orang yang diyakini untuk mencoba produk baru sebelum yang lain telah melakukannya. Menurut Muzinich (2003), inovator *fashion* cenderung menjadi orang dengan pengetahuan dan keahlian khusus di bidang pakaian *fashion*. Selain itu, para inovator mode cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam hal mode baru. Konsumen seperti itu lebih mampu dan cenderung mengevaluasi secara kritis pakaian *fashion* baru.

Seorang inovator ini akan cenderung menjadi pengguna berat, untuk sebagian besar produk, sebagian besar pengguna mengkonsumsi sebagian besar produk. Konsumen ini merupakan target pasar yang sangat menguntungkan dalam industri *fashion*. Beberapa orang yang sangat mengikuti gaya terbaru dari perkembangan *fashion* disebut dengan *fashion innovativeness*. Menurut Goldsmith (1999), *fashion innovativeness* adalah seseorang yang menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang gaya baru dan mempengaruhi calon pengguna yang lainnya. Menurut Cho *et al.* (2017), menyatakan bahwa *fashion innovativeness* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengeksplorasi dan mencoba produk fashion baru lebih awal dari pada anggota masyarakat lainnya. *Fashion innovativeness* dikaitkan dengan minat yang tinggi pada gaya dan merek fashion. Lebih lanjut Cho menyatakan bahwa peningkatan perolehan pengetahuan tentang gaya dan merek fashion baru, konsumen dengan *fashion innovativeness* yang tinggi, sangat terlibat dalam pencarian informasi untuk produk atau merek baru.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Fashion Innovativeness

Berdasarkan teori difusi inovasi (Rogers, 2003), faktor utama yang memengaruhi tingkat *fashion innovativeness* meliputi:

1. Kepribadian dan Sikap Individu: Karakteristik psikologis seperti pencarian sensasi (*sensation seeking*) dan keterbukaan terhadap pengalaman baru berkorelasi positif dengan kecenderungan mengadopsi fashion inovatif (Clark & Goldsmith, 2006).
2. Pengaruh Sosial dan Normatif: Faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan komunitas fashion memiliki peran penting dalam membentuk sikap

inovatif terhadap mode (Chae & Hoegg, 2013). Semakin tinggi eksposur seseorang terhadap peer groups yang adaptif terhadap tren baru, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan tingkat fashion innovativeness yang tinggi.

3. Akses terhadap Teknologi dan Media: Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mempercepat penyebaran informasi mengenai tren fashion global, sehingga individu lebih mudah mengakses inspirasi dan referensi gaya terbaru (Oliver, 1999).
4. Daya Beli dan Status Ekonomi: Konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengeksplorasi mode baru dibandingkan dengan mereka yang memiliki keterbatasan finansial (Keller, 2012).

2.1.2.3 Indikator Fashion Innovativeness

Goldsmith et al. (1999) dan Cho et al. (2017) mengidentifikasi beberapa indikator utama *fashion innovativeness*, yaitu:

1. *Early Adoption Behavior*

Indikator ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk menjadi yang pertama dalam mencoba produk fashion terbaru. Konsumen dengan tingkat *early adoption* yang tinggi cenderung tidak menunggu validasi sosial sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap produk baru. Mereka memiliki rasa percaya diri tinggi terhadap preferensi fashion pribadinya dan tidak ragu untuk tampil berbeda.

2. *Novelty Seeking*

Novelty seeking mencerminkan dorongan individu untuk mengejar pengalaman baru dalam gaya berpakaian, baik dari segi desain, warna, maupun bentuk. Konsumen yang tinggi dalam aspek ini menunjukkan minat yang kuat terhadap elemen kebaruan yang ditawarkan produk fashion. Kebutuhan akan variasi dan keunikan ini sering kali menjadi motivasi utama dalam keputusan pembelian konsumen.

3. *Trend Sensitivity*

Trend sensitivity mengukur seberapa peka seorang konsumen terhadap perubahan atau tren fashion terkini. Konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap tren akan aktif mengikuti perkembangan mode melalui media sosial, influencer, atau fashion event. Konsumen biasanya memiliki kesadaran tinggi terhadap apa yang sedang tren dan menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk fashion.

4. *Information Seeking Behavior*

Information Seeking Behavior menilai sejauh mana konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk fashion baru. Aktivitas ini dapat berupa membaca ulasan, mengikuti akun media sosial merek, atau berkonsultasi dengan komunitas fashion. Konsumen dengan perilaku ini biasanya lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap pengetahuan produk.

5. *Risk-Taking in Fashion Purchase*

Risk-taking menunjukkan keberanian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk fashion baru yang belum populer di pasar. Konsumen cenderung tidak terlalu memedulikan risiko sosial atau

risiko ketidakpuasan karena mereka termotivasi oleh hasrat mencoba sesuatu yang baru. Hal ini sering terlihat pada konsumen yang menjadi trendsetter dalam lingkungan sosialnya.

2.1.3 Brand Love

2.1.3.1 Pengertian *Brand Love*

Brand love atau kecintaan terhadap suatu merek merupakan gabungan antara kognisi, emosi dan perilaku (Batra, 2008). *Brand love* berhubungan dengan merek dimana merek memiliki tingkat yang berbeda dengan produk, menurut Ferrinadewi (2008) menyebutkan bahwa merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra penggunaan produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pengguna. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Brand love merupakan hal yang cukup dipertimbangkan untuk mencapai loyalitas pengguna. Pada beberapa penelitian memberikan pengertian mengenai *brand love* atau kecintaan terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) menyebutkan bahwa *brand love* memiliki hubungan level yang lebih tinggi dari pada loyalitas dan *word of mouth* yang positif, serta *brand love* juga memiliki evaluasi positif terhadap merek dan sebagai salah satu bentuk deklarasi kecintaan terhadap merek. Batra *et al.* (2011) menjelaskan bahwa *brand love* memiliki beberapa elemen yaitu:

1. *Great quality*. Ketika berbicara mengenai *brand love*, pengguna memiliki persepsi mengenai bagaimana merek tersebut memiliki berbagai kualitas yang baik.
2. *Strongly-held values and existential meaning*. Ketika menyukai atau mencintai suatu merek maka ada rasa yang mendalam yang terkoneksi seperti hubungan interpersonal yang dekat.
3. *Intrinsic reward*. Pengguna merasa senang menggunakan suatu merek produk sehingga pengguna berusaha mendapatkan produk tersebut bukan untuk berharap apa yang diberikan produk tetapi pengguna akan merasa senang apabila mendapatkan produk tersebut karena rasa suka.
4. *Self-identify*. Pengguna akan teridentifikasi dengan produk yang disukai sehingga produk dapat menjadi bentuk ekspresi.
5. *Positive affect*. Pengguna akan memberikan kesan positif terhadap orang lain saat menyukai atau mencintai suatu merek produk.
6. *Passionate desire and a sense of natural fit*. Pengguna akan merasakan sebuah kenyamanan dan keseimbangan serta suatu hasrat ketika menyukai atau mencintai sebuah merek produk.
7. *Emotional bonding and anticipated*. Pengguna merasa memiliki keterkaitan emosional terhadap suatu merek, perasaan yang kuat terhadap rasa suka tersebut tanpa dapat mengantisipasi kekecewaan terhadap merek produk yang digunakan.
8. *Willingness to invest*. Pengguna yang sudah mencintai suatu merek produk tertentu akan memiliki keinginan untuk menginvestasikan waktu, tenaga serta uang terhadap merek produk yang disukai.

9. *Frequent thought and use*. Kecintaan terhadap suatu merek akan membuat pengguna memiliki hubungan dan penggunaan merek produk yang cukup sering sehingga ini akan membuat kedekatan antara pengguna dan merek produk.
10. *Length of use*. Penggunaan merek produk yang cukup intensif dan memiliki sejarah tersendiri akan menjadikan pengguna menggunakan merek produk yang dicintai dalam jangka waktu yang lama.

2.1.3.2 Indikator Brand Love

Berdasarkan penelitian Carroll & Ahuvia (2006), brand love dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. *Affection*

Affection mencerminkan rasa suka yang mendalam dan positif terhadap suatu merek. Perasaan ini muncul dari pengalaman positif yang konsisten dengan produk, layanan, atau citra merek. Konsumen yang memiliki afeksi terhadap merek akan menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih dan mendukung merek tersebut meskipun ada alternatif lain di pasar.

2. *Passion*

Indikator ini menunjukkan gairah emosional konsumen terhadap suatu merek yang melampaui sekadar kepuasan. Konsumen yang menunjukkan passion terhadap suatu merek sering kali merasa antusias dan bersemangat saat menggunakan atau bahkan hanya memikirkan merek tersebut. Perasaan ini biasanya berakar dari nilai simbolik dan pengalaman emosional yang ditawarkan merek.

3. *Emotional Attachment*

Emotional attachment merujuk pada kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang menyerupai keterikatan dalam hubungan personal. Konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki makna khusus dalam kehidupannya dan sulit untuk digantikan oleh merek lain. Keterikatan ini terbentuk dari hubungan jangka panjang dan pengalaman konsisten yang positif.

4. *Willingness to Recommend*

Willingness to Recommend mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Keinginan untuk merekomendasikan timbul dari kombinasi kepuasan dan cinta terhadap merek, yang kemudian mendorong perilaku *word-of-mouth* secara sukarela. Konsumen yang mencintai merek tidak hanya menggunakannya, tetapi juga ingin membaginya dengan lingkungan sosial mereka.

5. *Long-Term Relationship Intention*

Long-Term Relationship Intention mengukur niat konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Niat tersebut biasanya timbul dari komitmen emosional dan persepsi bahwa merek memiliki nilai dan manfaat yang konsisten dalam jangka waktu lama. Konsumen dengan intensi hubungan jangka panjang akan cenderung loyal, meskipun ada perubahan harga atau promosi dari merek pesaing.

6. *Self-Identification with Brand*

Self-identification terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek mencerminkan nilai, gaya hidup, atau identitas pribadinya. Hubungan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyukai merek, tetapi juga

merasa bahwa merek tersebut merupakan bagian dari dirinya. Akibatnya, merek menjadi representasi simbolik dari kepribadian dan aspirasi konsumen.

2.1.5 Brand Loyalty

2.1.5.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Teori loyalitas menurut Jones (2002) loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan lebih dari sekedar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang sederhana terhadap merek tertentu dalam sebuah kategori produk. Sutisna (2001) juga mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian produk yang memiliki spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama. Griffin (2005) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas konsumen dapat diartikan berdasarkan pembelian yang konsisten. Terdapat beberapa karakteristik dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005):

1. Melakukan pembelian secara berulang

Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk utama dari suatu merek, tapi konsumen ini juga membeli lini produk atau jasa yang lain dari perusahaan atau merek yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen memberikan referensi atau rekomendasi terkait produk atau jasa dari merek tertentu kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh dari pesaing

Konsumen akan menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek pesaing, konsumen ini cenderung akan menolak mencari tahu dan menolak untuk mengetahui jenis-jenis produk atau jasa dari merek pesaing.

2.1.5.2 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Oliver (1999) terdapat empat indikator untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal loyalty mengacu pada sikap positif dan preferensi konsumen terhadap suatu merek secara konsisten. Konsumen dengan loyalitas sikap tinggi akan terus memilih merek tersebut karena kepercayaan dan keterikatannya terhadap kualitas dan nilai merek. Meskipun konsumen belum melakukan pembelian berulang, sikap positif ini menunjukkan potensi loyalitas jangka panjang.

2. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention menggambarkan niat konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama di masa mendatang. Perilaku ini menunjukkan dimensi loyalitas yang aktif dan berorientasi pada tindakan nyata. Konsumen yang memiliki intensi perilaku tinggi biasanya menunjukkan keterlibatan dalam bentuk pembelian ulang yang konsisten.

3. *Resistance to Switching*

Resistance to switching menandakan ketahanan konsumen terhadap godaan merek lain, baik dari sisi promosi, harga, maupun inovasi. Konsumen loyal akan cenderung bertahan pada merek pilihannya, bahkan jika ada penawaran menarik dari pesaing. Hal ini menunjukkan adanya komitmen dan kepuasan yang kuat terhadap merek tersebut.

4. *Word-of-Mouth Loyalty*

Word-of-Mouth Loyalty menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain secara sukarela dan berulang. Konsumen yang setia tidak hanya menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian, tetapi juga dalam perilaku advokasi terhadap merek. Ini merupakan bentuk loyalitas tertinggi karena memperkuat citra dan kredibilitas merek di masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris berisi penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore, Ui-Jeen Yu (2017)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity*”. Studi ini meneliti hubungan antara *Fashion Innovativeness* dan dimensi citra merek (kognitif, sensorik, dan afektif), kontribusi dimensi ini terhadap *lovemark* (*brand love* dan *respect*), dan efek konsekuensi *lovemark* pada loyalitas merek. Survei berbasis web dilakukan dengan menggunakan sampel nasional dari 2.492 konsumen pria dan wanita di AS berusia antara 18-76 tahun. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan hubungan positif, signifikan secara statistik antara enam variabel. Di antara tiga dimensi citra merek, asosiasi sensorik menunjukkan hubungan terkuat dengan *Fashion Innovation*, sedangkan hubungan *lovemark* menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan asosiasi kognitif dan afektif. *Lovemark* memengaruhi loyalitas terhadap merek yang terkait dengan fashion.

2. Ravi Pappu & Pascale G. Quester

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap inovasi mempengaruhi metrik kinerja merek yang penting: loyalitas merek konsumen. Secara khusus, peran mediasi kualitas yang dirasakan dalam hubungan ini dijelaskan menggunakan *signaling theory*. Model konseptual diuji dalam dua studi empiris untuk tiga merek elektronik konsumen global dalam dua kategori produk. Data dikumpulkan menggunakan pendekatan intersepsi mal dari konsumen di pusat perbelanjaan utama di kota metropolitan. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand*

innovativeness berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*, dimana *perceived quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand innovativeness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.

3. M. Dachyar & Fatkhurrohman

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor inovasi terhadap loyalitas pelanggan terhadap GSM di perusahaan telekomunikasi tempat penggunaan produk dan layanan. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor inovasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun inovasi mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel yang lain.

4. Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, & Pierre Beaudoin (1999)

Penelitian ini berjudul “*Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication*”. Penelitian ini melakukan survei terhadap 281 wanita dewasa di negara bagian Florida. Peneliti menggunakan 15 pasang kata sifat dari skala konsep diri Malhotra untuk mengukur citra diri konsumen. Skala laporan diri yang valid dan andal mengukur *fashion innovativeness*, sehingga dapat mengidentifikasi konsumen yang paling mungkin membeli mode baru setelah mereka pertama kali muncul di pasar. T-test membandingkan skor rata-rata pada sifat citra diri antara 30 *fashion*

innovators dan 251 pengadopsi kemudian. Analisis korelasi Pearson juga dilakukan. Hasil dari kedua analisis tersebut menunjukkan bahwa para *fashion innovators* menggambarkan diri mereka secara unik lebih nyaman, menyenangkan, kontemporer, formal, penuh warna, dan sia-sia daripada yang mengadopsi kemudian. Hasilnya cukup konsisten dengan studi yang diterbitkan sebelumnya tentang mahasiswa, memberikan kepercayaan pada pendekatan ini untuk membuat profil *fashion innovators* dan menyarankan bahwa menggunakan citra diri bisa menjadi cara yang bermanfaat untuk menarik konsumen.

5. Brian T. Parker (2009)

Penelitian ini berjudul “*A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan kepribadian merek dan konstruksi citra pengguna merek dalam teori kongruitas untuk menguji hubungan mereka dalam model kongruensi gambar sebagai dasar pemodelan sikap merek untuk merek yang dikonsumsi secara publik dan pribadi. Sebanyak 272 survei mengukur persepsi citra diri subjek dan persepsi subjek tentang kepribadian merek dan citra pengguna. Ukuran kongruensi digunakan sebagai indikator perbedaan antara citra diri responden dan citra masing-masing merek, dan berfungsi sebagai variabel independen dalam regresi bertahap dengan sikap merek sebagai variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa, untuk merek yang dikonsumsi publik, ukuran kongruensi berbasis citra pengguna berkontribusi lebih sering pada kekuatan penjelas model. Untuk merek yang dikonsumsi secara pribadi, kongruitas kepribadian merek menghasilkan

regresi signifikan tetapi tidak menjelaskan sebagian besar varian yang dijelaskan, sementara citra pengguna hanya memasukkan satu model merek pribadi.

6. Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski & Huangting Soh (2011)

Penelitian ini berjudul “*Self-congruity, Fashion Innovativeness, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tiga konstruk kongruitas diri: *Brands Personality Congruity* (BPC), kesesuaian citra pengguna merek dan kesesuaian citra penggunaan merek, dalam sikap konsumen dan loyalitas merek terhadap dua merek fashion mewah. Menggunakan sampel konsumen Australia, penelitian ini meneliti dua merek fashion mewah (CK dan Chanel) dari dua kategori produk, jam tangan dan kacamata hitam. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Studi ini menemukan bahwa kecocokan citra pengguna dan penggunaan adalah prediktor yang lebih kuat untuk sikap merek dan loyalitas merek daripada BPC dalam konteks merek-merek fashion mewah yang diuji. Baik kesesuaian citra pengguna dan penggunaan memiliki efek signifikan dalam sikap merek dan loyalitas merek dalam sebagian besar analisis. Studi ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari BPC baik dalam sikap merek atau loyalitas merek untuk dua merek yang diuji.

7. Philipp A. Rauschnabel & Aaron C. Ahuvia (2014)

Penelitian ini berjudul “*You’re so Lovable: Anthropomorphism and Brand Love*”. *Brand Love* telah ditemukan untuk memprediksi ukuran loyalitas merek lebih baik daripada model sikap konvensional yang bergantung pada

persepsi kualitas merek. Oleh karena itu, peneliti tertarik pada faktor-faktor yang mengarah pada cinta merek. Studi ini menyelidiki pengaruh antropomorfisme terhadap cinta merek dalam konteks pemasaran defensif. Peneliti mengidentifikasi lima mekanisme teoritis yang memungkinkan dapat memengaruhi cinta merek: evaluasi tingkat kategori, kelancaran kognitif, konsistensi kognitif, perluasan diri, dan kongruensi diri.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

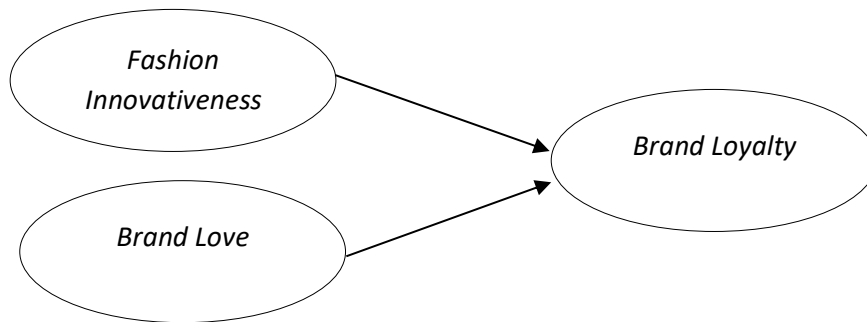
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore, Ui-Jeen Yu (2017)	<i>Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity</i>	<i>Fashion Innovativeness, Brand Image, Lovemark, Brand Loyalty</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	- Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara <i>fashion innovativeness</i> dan <i>Brand Image</i>. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>lovemark</i>. <i>Lovemark</i> mempunyai hubungan positif yang signifikan dalam membentuk <i>brand loyalty</i>.
2	Ravi Pappu & Pascale G. Quester (2015)	<i>How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?</i>	<i>Brand Innovativeness, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand innovativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived quality</i>, dimana <i>perceived quality</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand innovativeness</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i>.

3	Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski & Huangting Soh (2011)	<i>Self-congruity, Fashion Innovativeness, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands</i>	<i>Brand Personality Congruity, Fashion Innovativeness, Consumer Loyalty, Brand Image</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Studi ini menemukan bahwa kecocokan citra pengguna dan penggunaan adalah prediktor yang lebih kuat untuk sikap merek dan loyalitas merek daripada BPC dalam konteks merek-merek fashion mewah yang diuji. Baik kesesuaian citra pengguna dan penggunaan memiliki efek signifikan dalam sikap merek dan loyalitas merek dalam sebagian besar analisis. Studi ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan dari BPC baik dalam sikap merek atau loyalitas merek untuk dua merek yang diuji.
4	Philipp A. Rauschnabel & Aaron C. Ahuvia (2014)	<i>You're so Lovable: Anthropomorphism and Brand Love</i>	<i>Brand Love, Brand Loyalty, Antromosphere</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas dan antropomorfisme yang dirasakan konsumen sebagai merek adalah anteseden penting dari cinta merek. Selain itu, kekuatan prediktif antropomorfisme berbeda antara dimensi cinta merek yang evaluatif dan spesifik terhadap hubungan.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konsptual pada penelitian ini, berdasarkan kajian penelitian-penelitian terdahulu dan kajian beberapa teori, maka peneliti membangun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Keterangan:

—→: Pengaruh parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Fashion Innovativeness berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Penelitian dari Eisingerich & Rubera (2010) menunjukkan adanya hubungan langsung antara *innovativeness* dan *consumer commitment* terhadap sebuah brand. Penelitian lain dari Dachyar & Fatkhurrohman (2011) yang meneliti tentang pengaruh faktor-faktor inovasi terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, namun inovasi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Penelitian Zhang dan Kim (2013), membuktikan pula bahwa *fashion innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards repurchasing luxury fashion goods*. Dengan demikian, *fashion innovativeness* akan menciptakan

hubungan dengan *brand* yang lebih kuat sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* tertentu (Cho *et al.*, 2018).

H1 : *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.4.2 Brand Love berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Dalam hubungan merek konsumen, kecintaan terhadap merek adalah salah satu efek psikologis dari memiliki hubungan yang kuat (Fournier, 1998). Sebagai bentuk hubungan merek yang kuat, cinta diharapkan untuk meningkatkan baik pemahaman dan prediksi perilaku konsumen pasca konsumsi (misalnya loyalitas) (Carroll & Ahuvia, 2006) sehingga loyalitas merek sebagai derajat di mana konsumen berkomitmen untuk membeli kembali merek, merupakan hasil penting dalam mengaudit perilaku pasca konsumsi. Sebagai konsumen menjadi lebih emosional melekat pada merek lebih mungkin itu akan meningkatkan perilaku konsumsi pasca mereka (Thomson, MacInnis, & Park, 2005). Selain itu, dalam beberapa penelitian sebelumnya, kecintaan terhadap merek menjadi faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas merek (Batra *et al.*, 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Chao-Chin, 2017; J. Hwang & J. Kandampully, 2012). Dengan demikian, maka hipotesis berikut diusulkan :

H2 : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian penting yang dapat memberikan gambaran mengenai variabel penelitian yang digunakan dan menjelaskan komponen apa saja yang terkandung di dalamnya sehingga dapat

melakukan pengukuran variabel. Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini :

1. *Fashion Innovativeness*

Fashion innovativeness merupakan perasaan atau minat yang tinggi, yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan inovasi pada hal-hal yang bersangkutan dengan gaya *fashion* dan merek dari produk-produk *fashion*. Terdapat 5 indikator pada variabel *fashion innovativeness* menurut Goldsmith et al. (1999) dan Cho et al. (2017) yaitu: 1. *Innovativeness in adoption*; 2. *Novelty seeking*; 3. *Trend sensitivity*; 4. *Information seeking behavior*; 5. *Early adopter behavior*.

2. *Brand Love*

Brand love atau kecintaan terhadap suatu merek merupakan gabungan antara kognisi, emosi dan perilaku (Batra, 2008). Terdapat 6 indikator pada variabel *brand love* menurut Carroll dan Ahuvia (2006) yaitu: 1. *Satisfaction*; 2. *Affection*; 3. *Positive emotional response*; 4. *Emotional attachment*; 5. *Self-identification with brand*; 6. *WOM intention driven by love*.

3. *Brand Loyalty*

Loyalitas jika ditinjau dari sudut pandang *brand loyalty* didefinisikan sebagai perilaku, maka dapat diartikan bahwa *brand loyalty* adalah pembelian berulang suatu *brand* secara konsisten oleh pelanggan sehingga membuat konsumen enggan beralih ke *brand* lain. Terdapat 4 indikator pada variabel *brand loyalty* menurut Oliver (1999) yaitu: 1. *Attitudinal loyalty*; 2. *Behavioral intention*; 3. *Resistance to switching*; 4. *WOM Loyalty*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Fashion Innovativeness (X1) Goldsmith <i>et al.</i> (1999) dan Cho <i>et al.</i> (2017)	<i>Innovativeness in adoption</i>	Saya cenderung mencoba fashion terbaru lebih awal daripada orang lain.
	<i>Novelty seeking</i>	Saya menikmati menjadi orang pertama yang memakai produk fashion baru.
	<i>Trend sensitivity</i>	Saya cepat tertarik pada tren fashion baru.
	<i>Information seeking behavior</i>	Saya secara aktif mencari informasi tentang produk fashion baru.
	<i>Early adopter behavior</i>	Saya sering membeli produk fashion baru yang belum banyak dikenal orang
Brand Love (Z) Caroll dan Ahuvia (2006)	<i>Satisfaction</i>	Saya merasa sangat puas dengan merek ini.
	<i>Affection</i>	Saya benar-benar mencintai merek ini.
	<i>Positive emotional response</i>	Merek ini membuat saya merasa senang setiap kali menggunakannya.
	<i>Emotional attachment</i>	Saya memiliki kedekatan emosional dengan merek ini.
	<i>Self-identification with brand</i>	Saya merasa merek ini mencerminkan siapa diri saya.
	<i>WOM intention driven by love</i>	Saya merasa senang membicarakan merek ini dengan orang lain.
Brand Loyalty (Y) Oliver (1999)	<i>Attitudinal loyalty</i>	Saya lebih memilih merek ini dibandingkan merek lain.
	<i>Behavioral intention</i>	Saya akan terus membeli produk dari merek ini.
	<i>Resistance to switching</i>	Saya tidak tergoda untuk mencoba merek lain.
	<i>WOM Loyalty</i>	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)