

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Stimulus Organisme Response Theory*

Penelitian ini menggunakan perspektif Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 mengembangkan dari behaviorisme klasik, teori ini menjelaskan bahwa setiap stimulus eksternal yang dialami seseorang akan menghasilkan respons tertentu. Teori behavioristik klasik, dalam bentuk Stimulus-Respons (S-R), mengendalikan bahwa orang merespons secara pasif terhadap rangsangan dari luar tanpa mempengaruhi proses internal yang terjadi dalam diri individu. Namun, pendekatan SOR menawarkan pandangan yang lebih komprehensif dan realistis dengan menyoroti organisme (O) sebagai elemen penghubung antara stimulus (S) dan respon (R). Organisme dalam hal ini mewakili proses internal psikologis, kognitif, maupun afektif yang berlangsung dalam diri individu setelah menerima rangsangan. Komponen ini mengkaji bagaimana individu mempersepsikan, mengevaluasi, dan merespon rangsangan berdasarkan pengalaman, emosi, persepsi, dan faktor psikologis lainnya. (Jacoby, 2002) Memperbarui paradigma S-R menjadi model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons), yang menekankan unsur perantara dari evaluasi internal individu dalam bentuk emosi atau motivasi, yang dikenal sebagai Organisme (O), sebagai langkah krusial dalam proses respons individu terhadap Stimulus (S) (Sultan et al., 2021).

Hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui teori *self-congruity*. Menurut teori *self-congruity*, jika seorang konsumen mengalami pengalaman sensorik positif dengan suatu merek, hal ini akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, umpan balik sensorik positif berfungsi sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap merek. Karena konsumen lebih percaya dan nyaman dengan merek yang dimaksud, serta lebih cenderung untuk berulang kali

berinteraksi dan tetap setia terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing, hasil positif ini menunjukkan penurunan loyalitas (Maulana & Kusumawardhani, 2024). Hubungan antara brand love dan teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respond) dapat dipahami melalui kerangka kerja. Menurut teori S-O-R, rangsangan (Stimulus) dari lingkungan atau pengalaman tertentu akan mempengaruhi keadaan internal organisme (Organisme), yaitu persepsi, emosi, dan kognisi individu, yang pada akhirnya menghasilkan respons (Respond), yaitu perilaku konsumen seperti loyalitas. Oleh karena itu, cinta merek merupakan jenis respons emosional yang muncul sebagai hasil dari rasa kagum dan kepercayaan terhadap orang lain, yang sesuai dengan langkah-langkah dalam teori S-O-R. Hal ini dapat memperkuat ikatan antara loyalitas dan pengalaman, karena secara emosional melibatkan pelanggan dan meningkatkan ikatan dengan merek (Sari & Annisa, 2023).

2. Brand Experience

a. Pengertian

Brand Experience didefinisikan sebagai reaksi perilaku konsumen yang dipicu oleh stimulus merek, termasuk desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan, serta reaksi subjektif internal konsumen yang terdiri dari pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan berwawasan (Schmitt & Zarantonello, 2009). Berbeda dengan pengalaman produk, pengalaman pembelian, dan pengalaman konsumsi, pengalaman merek menangkap respons internal dan subjektif konsumen yang dipicu oleh stimulus yang spesifik merek (Ishida & Taylor, 2012). Intensitas pengalaman merek bervariasi tergantung pada jumlah dimensi, serta tergantung pada intensitasnya. Intensitas pengalaman merek bergantung pada profil konsumen. Ada konsumen yang menyukai pengalaman holistik dan terlibat dalam pengalaman merek secara keseluruhan, tetapi juga ada konsumen yang paling utilitarian yang tidak terpengaruh oleh dimensi apa pun dari pengalaman merek. Ada konsumen hedonis yang lebih mengutamakan stimulus sensorik dan emosional dari merek namun juga ada konsumen yang

lebih berorientasi pada tindakan yang fokus pada tindakan dan perilaku merek (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas peneliti menyimpulkan, *brand experience* mencakup pengalaman yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman ini melibatkan tidak hanya penilaian rasional, tetapi juga Indera sensorik, perasaan, pemikiran, dan tindakan konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi brand experience

Menurut Khan et al., (2020) terdapat faktor yang mempengaruhi *brand experience* meliputi:

- 1) Keterlibatan konsumen: tingkat partisipasi dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas merek
- 2) Konteks digital dan media sosial: pengalaman dinamis di media sosial dan co-creation value

c. Indikator brand experience

Menurut Huang, (2017) terdapat beberapa indikator *brand experience* meliputi:

- 1) *Sensory experience*: Respons konsumen terhadap rangsangan indrawi seperti penglihatan, pendengaran, dan sentuhan.
- 2) *Intellectual experience*: Respons kognitif yang melibatkan pemikiran dan pengetahuan tentang merek.
- 3) *Behavior experience*: Interaksi dan perilaku konsumen terhadap merek.

3. *Brand Loyalty*

a. Pengertian

Menurut Kabiraj & Shanmugan, (2011) *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk yang disukai. Komitmen ini dilakukan secara konsisten dan juga berdampak pada pembelian ulang produk dari merek yang sama. Komitmen ini tidak bergantung pada pengaruh situasi terhadap konsumen dan cara pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku beralih merek. Menurut Limpasirisuwan & Donkwa (2017), *brand loyalty* merupakan faktor yang krusial dan signifikan yang mencerminkan

kinerja suatu perusahaan. Loyalitas merek dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar, karena dapat dievaluasi baik dari segi perilaku maupun sikap. Konsep loyalitas merek semakin mengadopsi pendekatan integratif untuk memodelkan faktor-faktor loyalitas merek. Hur et al., (2011) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan perasaan positif konsumen terhadap merek dan komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau layanan yang sama, meskipun terdapat evaluasi negatif.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas peneliti menyimpulkan, *brand loyalty* Mengacu pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut meskipun mereka menghadapi banyak kritik dari pesaing.

b. Faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*

Menurut Huang (2017), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* meliputi:

- 1) Pengalaman merek
- 2) Cinta merek
- 3) Kepercayaan merek
- 4) Loyalitas merek

c. Indikator *brand loyalty*

Menurut Bıçakcıoğlu et al. (2018), terdapat beberapa indikator *brand loyalty* meliputi:

- 1) Niat pembelian ulang
- 2) Rekomendasi positif
- 3) Komitmen terhadap merek

4. Brand Love

a. Pengertian

Menurut Hegner et al. (2017), *brand love* merupakan perasaan cinta yang kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hubungan antara konsumen dan merek sangat dipengaruhi oleh cinta merek. Selain itu, cinta merek juga dikenal sebagai konstruksi yang tajam (Bharti et al., 2015). Dengan kata lain, konsumen mampu membentuk hubungan “cinta” dengan

merek-merek dalam berbagai kategori produk (Fetscherin et al., 2014). Cinta konsumen terhadap merek terutama berasal dari teori hubungan konsumen-merek. Cinta adalah perasaan positif yang mencerminkan ikatan emosional yang melampaui sekadar suka terhadap merek (Rossiter, 2012). Menurut Roy et al. (2013) konsumen yang puas dengan cinta merek cenderung menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan dengan loyalitas merek tanpa cinta merek. Konsep cinta merek yang didefinisikan sebagai kombinasi dari kualitas tinggi, emosi, dan passion telah digunakan dalam studi ini untuk pelanggan menjelajahi fitur-fitur baru dan ketika responsnya positif, cinta mereka terhadap merek tersebut meningkat (Palusuk et al., 2019).

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas peneliti menyimpulkan, *brand love* merupakan konsep dalam literatur yang menggambarkan adanya ikatan emosional yang kuat, dan makna antara konsumen dan suatu merek. Ikatan ini bukan hanya tanda ketidakpuasan terhadap produk melainkan, ia mencerminkan rasa loyalitas, cinta, dan kedekatan yang lebih dalam.

b. Faktor yang mempengaruhi *brand love*

Menurut Madeline & O. Sihombing (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand love* meliputi:

- 1) Pengalaman merek
- 2) Emosi dan aspek emosional
- 3) Persepsi positif terhadap mereknya

c. Indikator brand love

Menurut Ferreira et al. (2019), terdapat beberapa indikator *brand love* meliputi:

1. Pengalaman perilaku
2. Kepuasan pelanggan
3. Loyalitas pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1	Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty brand love sebagai variabel mediasi.	Putra & Keni, (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memprediksi secara positif brand love. Pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan rasa cinta pelanggan terhadap merek tersebut, seperti yang didukung oleh penelitian sebelumnya. Pelanggan yang puas dengan pengalaman merek cenderung mengembangkan rasa suka yang lebih besar terhadap merek tersebut.
2	Pengaruh brand personality, brand experience, self-brand connection brand love & brand trust terhadap brand loyalty kosmetik wardah.	Siahaan et al., (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty yang berarti hipotesis ini didukung. Pengalaman merek yang positif dapat membentuk ikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3	Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated	Bae & Kim, (2023)	Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand loyalty dapat dipengaruhi oleh brand love, di mana konsumen yang memiliki cinta terhadap merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih

	Mediation Role of Brand Trust.		tinggi. Serta menemukan hubungan positif antara brand love dan brand loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa emosi positif terhadap merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.
4	Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand love pada generasi Z di kabupaten Klaten memilih merk sneakers loka.	(Hadi et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dan brand love. Brand loyalty juga dipengaruhi secara positif oleh brand love, yang berfungsi sebagai mediator antara brand experience dan brand loyalty. Dengan kata lain, pengalaman positif terhadap merek tidak hanya meningkatkan loyalitas langsung, tetapi juga melalui peningkatan rasa cinta terhadap merek.
5	Peran brand love memediasi pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty (Studi pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Denpasar)	Yasa & Tirtayani, (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love mampu memediasi secara signifikan pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty. hipotesis bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty diterima. Ini menandakan pentingnya brand love dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sumber: Data Primer 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*

Pengalaman merek MS Glow yang konsisten membuat pelanggan semakin percaya dan menyukai merek tersebut hingga muncul cinta merek secara emosional. Sebagai produk lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional, MS Glow memiliki pelanggan yang aktif memberikan testimoni, berpartisipasi di media sosial, dan merekomendasikan produknya kepada orang lain. Namun Tantangan tetap ada dalam fenomena ini, karena ketidakpuasan terhadap ekspektasi atau masalah kualitas dapat merusak kesetiaan pelanggan. Ini menegaskan bahwa pengalaman merek sangat penting dalam menentukan dan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Penelitian dari Putra & Keni, (2020) memiliki hasil yang serupa bahwa *brand experience* sangat dipengaruhi oleh *brand love*. Adapun penelitian lain yang memiliki hasil yang serupa dari (Angelina & Nurlinda, 2023) Pengaruh brand experience terhadap brand love bersifat positif dan signifikan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Selain itu, terdapat penelitian lain yang memiliki hasil serupa, yakni dari (Siahaan et al., 2023) Pengalaman merek memberikan dampak yang besar dan positif terhadap cinta merek di kalangan Gen Z. Faktor psikologis dan emosional yang timbul dari pengalaman merek memperkuat hubungan konsumen dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memacu loyalitas merek yang lebih mendalam.

(H1). *Brand experience* secara signifikan berpengaruh pada *brand love*.

2. Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*

Cinta merek yang kuat berdampak pada loyalitas merek. Fenomena ini juga menimbulkan tantangan. Beberapa pelanggan yang awalnya memiliki opini negatif tentang MS Glow mungkin kehilangan loyalitas mereka jika menemukan produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik atau tren yang lebih baru dan menarik. Penelitian dari Bae & Kim, (2023) memiliki hasil yang serupa bahwa *brand love* sangat dipengaruhi oleh *brand loyalty*. Adapun penelitian lain yang memiliki hasil yang serupa dari (Angelina & Nurlinda, 2023) Pengaruh brand love

terhadap brand loyalty sangat signifikan dan positif. Ketika konsumen merasakan cinta pada suatu merek, mereka biasanya akan kembali membeli produk dari merek itu, menyarakannya kepada orang lain, dan menunjukkan loyalitas yang berkelanjutan. Di sisi lain, penelitian lain juga menunjukkan hasil serupa, yaitu dari (Burhanudin, 2023) Brand love memiliki dampak yang signifikan terhadap brand loyalty, dan menunjukkan bahwa ketertarikan mendalam terhadap suatu merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

(H2). *Brand love* secara signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*

3. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh berbagai produk lokal, di antaranya yang paling menonjol adalah MS Glow. Produk ini berhasil menarik minat masyarakat luas melalui strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, dan penguatan komunitas reseller dan anggota. Fenomena tersebut menunjukkan adanya basis pelanggan yang sangat loyal terhadap MS Glow, yang terlihat dari transaksi berulang dan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain. Loyalitas konsumen meningkat seiring dengan pertumbuhan jaringan distribusi resmi, yang mendukung sejumlah besar reseller aktif di berbagai wilayah. Penelitian dari (Tariaranie et al., 2025) memiliki hasil yang serupa bahwa *brand experience* sangat dipengaruhi oleh *brand loyalty*. Adapun penelitian lain yang memiliki hasil yang serupa dari (Putra & Keni, 2020) Pengalaman merek (*brand experience*) dapat memberikan dampak positif terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*), di mana pengalaman yang unik dan berkesan mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan merek tersebut. Sementara itu, penelitian lain memiliki temuan yang sejalan, yaitu dari (Bryan et al., 2023) *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengalaman positif dengan suatu merek dapat memperbesar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk membangun kesan yang positif agar konsumen merasa nyaman dan setia.

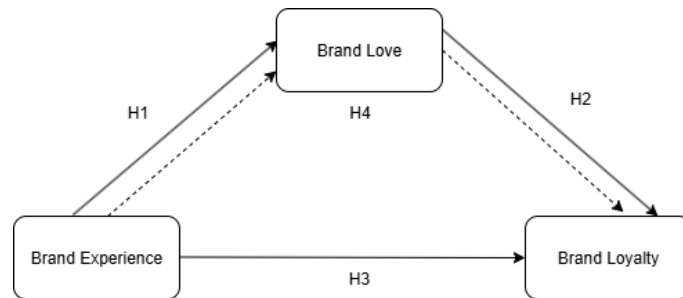
(H3). *Brand experience* secara signifikan berpengaruh pada *brand loyalty*.

4. Pengaruh *brand love* sebagai mediasi pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*

Cinta merek dapat dipahami sebagai ikatan emosional yang menghubungkan loyalitas merek dan pengalaman merek. Dengan kata lain, umpan balik positif konsumen mengenai merek harus segera diimplementasikan untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan keyakinan terhadap merek. Setelah cinta merek terbentuk, konsumen akan menunjukkan loyalitas yang kuat dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen untuk tetap setia pada MS Glow meskipun merek tersebut sering disebutkan dalam produk pesaing. Penelitian dari Hadi et al., (2024) memiliki hasil yang serupa bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Adapun penelitian lain yang memiliki hasil yang serupa dari (Rizki et al., 2025) *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand experience* dan *brand loyalty*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand love* berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Sementara itu, penelitian lain memiliki temuan yang sejalan, yaitu dari (Tariaranie et al., 2025) *brand love* berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

(H4). *Brand love* secara signifikan berpengaruh pada *brand experience* dan *brand loyalty*.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data Primer, 2024

