

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. *Broaden-and-Build Theory*

Secara umum, teori *broaden-and-build theory* dikembangkan untuk menggambarkan bentuk dan fungsi dari sebagian emosi positif, termasuk sukacita, minat, kepuasan dan cinta (Fredrickson, 1998). Teori ini menyatakan bahwa pengalaman emosi positif dapat memperluas kesadaran individu dan mendorong pemikiran dan tindakan yang baru dan eksploratif, membangun keterampilan dan sumber daya pribadi dari waktu ke waktu (Fredrickson, 2001). Dalam hal ini emosi positif memprediksi fungsi optimal tidak hanya untuk sesaat, tetapi juga dalam jangka panjang dan dengan demikian pertimbangan penting adalah bahwa orang mengembangkannya tidak hanya sebagai tujuan itu sendiri tetapi juga sebagai sarana untuk mencapai pertumbuhan psikologis dan peningkatan kesejahteraan psikologis dan fisik dari waktu ke waktu (Fredrickson, 2004).

Teori ini menjelaskan bahwa emosi positif seperti rasa senang, cinta dan bangga memperluas cara berpikir dan perilaku konsumen, sehingga mereka lebih terbuka terhadap eksplorasi, keterlibatan dan hubungan emosional dengan merek. Persepsi *brand prestige* memunculkan emosi positif berupa rasa bangga dan keinginan untuk diakui secara sosial (Vigneron dan Johnson, 2017). Berdasarkan pandangan Fredrickson (2004), emosi positif yang dihasilkan dari interaksi dengan merek tersebut memperluas keterlibatan dan membangun hubungan emosional yang lebih mendalam. Hubungan ini mengarah pada munculnya *brand love*, yaitu afeksi kuat dan keterikatan emosional terhadap merek (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Brand love berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi prestise dengan keterlibatan konsumen. Merek-merek *masstige* seperti Apple atau Michael Kors mampu menimbulkan emosi positif melalui keseimbangan antara citra kemewahan dan aksesibilitas (Paul, 2015). Sejalan dengan *broaden-and-build theory*, emosi positif tersebut memperluas pola pikir konsumen, menumbuhkan keterikatan emosional, dan menciptakan spiral ke atas (*upward spiral*) menuju loyalitas jangka panjang (Fredrickson dan Joiner, 2002). Dengan demikian, *brand prestige* menimbulkan kebanggaan dan emosi positif, *customer brand engagement* memperkuat partisipasi aktif dan akhirnya *brand love* menjadi jembatan emosional yang memperdalam hubungan konsumen dengan merek *masstige*.

2. Social Identity Theory

Social identity theory dikembangkan oleh Tajfel dan Turner (1986) untuk menjelaskan bagaimana identitas sosial seseorang terbentuk dari keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Menurut Brown (2000), *social identity theory* menjelaskan bahwa identitas sosial seseorang terbentuk melalui keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu yang memberikan rasa bangga, makna dan harga diri positif. Individu berupaya untuk mencapai atau mempertahankan identitas sosial yang positif melalui perbandingan yang menguntungkan antara kelompok mereka dengan kelompok lain. Seperti dijelaskan oleh Brown (2000), Orang-orang berusaha keras untuk mencapai atau mempertahankan identitas sosial yang positif sehingga meningkatkan harga diri mereka dan identitas positif ini sebagian besar berasal dari perbandingan yang menguntungkan yang dapat dilakukan antara kelompok dalam dan kelompok luar yang relevan.

Dalam konteks pemasaran merek, konsep ini dapat diterapkan pada perilaku konsumen terhadap *brand prestige*. Merek dengan prestise tinggi berfungsi sebagai simbol status sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh *positive distinctiveness*, yaitu pembeda sosial yang menguntungkan bagi identitas diri mereka (Brown, 2000). Dengan

mengasosiasikan diri pada merek yang bergengsi, konsumen tidak hanya memperoleh manfaat fungsional, tetapi juga *self enhancement* rasa harga diri yang meningkat karena keanggotaan simbolik dalam kelompok pengguna merek prestisius.

Customer brand engagement dapat dipahami sebagai manifestasi perilaku dari identifikasi sosial. Individu yang memiliki identitas sosial yang kuat dengan suatu merek akan terlibat aktif dalam interaksi, promosi, serta mempertahankan citra merek karena hal tersebut turut memperkuat identitas sosialnya. Hal ini sesuai dengan konsep *ingroup favouritism* yang dijelaskan oleh Brown (2000), yaitu kecenderungan individu untuk lebih mendukung dan menunjukkan perilaku positif terhadap kelompok yang mereka anggap sebagai bagian dari dirinya.

Akhirnya hubungan antara *brand prestige* dan *engagement* ini memunculkan *brand love*, yaitu keterikatan emosional mendalam terhadap merek. Berdasarkan perspektif *social identity theory*, cinta terhadap merek merupakan hasil dari proses internalisasi identitas sosial yang positif, di mana individu tidak hanya merasa bangga menjadi bagian dari komunitas merek tetapi juga menjadikan merek tersebut sebagai ekspresi diri dan simbol status sosial yang diinginkan. Dalam konteks *masstige*, *brand love* berperan sebagai mediator yang menghubungkan nilai prestise dan identitas sosial dengan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Brown, 2000).

3. Brand Prestige

Brand prestige menurut Vigneron dan Johnson (1999) yaitu persepsi nilai prestisius merek yang mencerminkan status, eksklusivitas, kesenangan emosional dan kualitas yang tinggi. Pendapat lain dikemukakan oleh Hanzaee Taghipourian (2012) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi adalah kumpulan persepsi orang atau kelompok tentang nilai merek tertentu. Menurut Baek *et al.* (2010), pelanggan cenderung membeli atau menggunakan barang bermerek sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena merek

terkenal jarang dimiliki dan sangat bergantung pada persepsi pribadi dan citra sosial.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan O'Cass dan Frost (2002), bahwa merek yang bergengsi berbeda dengan merek yang tidak bergengsi dalam mempengaruhi alasan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu meningkatkan status sosial dan mengekspresikan diri mereka masing-masing. Menurut Tuskej dan Podnar (2018), *brand prestige* didefinisikan sebagai status dan pengakuan sosial yang terkait dengan merek tertentu. Menurut Erdogmus (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Brand prestige diasosiasikan dengan sebuah merek bergengsi, merek bergengsi berbeda dari merek non-prestise dalam hal tertentu yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen untuk meningkatkan status sosial mereka (Moslehpour dan Huyen, 2014). Merek bergengsi tidak hanya memberikan manfaat tak berwujud kepada pelanggan, namun juga menambah nilai bagi mereka melalui status dan konsumsi yang terlihat (Hanaysha dan Pech, 2018). iPhone dikenal memiliki reputasi sebagai merek premium yang bergengsi, inovatif dan trendi. Kepemilikan iPhone sering diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi, yang membuat pengguna merasa bangga (Moslehpour dan Huyen, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *brand prestige* merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap status, kehormatan dan kualitas tinggi yang melekat pada suatu merek *masstige*. Merek dengan tingkat prestise tinggi dianggap memberikan nilai simbolis, status sosial, serta keunggulan kualitas yang membuat konsumen merasa lebih bernilai dan berbeda dari konsumen lain.

Terdapat tiga indikator dalam *brand prestige* menurut Baek *et al.* (2010) yaitu:

a. Prestisius (*Prestigious*)

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki status sosial tinggi, citra eksklusif dan nilai simbolik yang mampu meningkatkan pengakuan, kebanggaan, serta posisi sosial penggunanya di mata diri sendiri maupun orang lain.

b. Status yang tinggi (*High status*)

Persepsi konsumen bahwa penggunaan suatu merek mampu mencerminkan kedudukan sosial yang lebih baik, tingkat keberhasilan, serta kelas sosial tertentu yang diakui oleh lingkungan sosialnya.

c. Mewah (*Upscale*)

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki kualitas unggul, desain eksklusif, serta nilai simbolik tinggi yang membedakannya dari merek lain dan menciptakan kesan kelas atas serta keistimewaan bagi penggunanya.

4. Brand Love

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) *brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional kuat yang dimiliki konsumen ketika merasa puas terhadap suatu merek tertentu. Meskipun para ahli telah mengidentifikasi beberapa kesamaan antara kecintaan dan kepuasan terhadap merek (Carroll dan Ahuvia, 2006), mereka memiliki mengakui bahwa ini adalah dua konstruksi yang berbeda (Mody dan Hanks, 2020). Cinta terhadap merek dapat memberikan dampak positif pada perilaku konsumen. Selanjutnya Batra *et al.* (2012) menjelaskan bahwa *brand love* adalah sejenis hubungan bukan sebagai emosi yang dibangun konsumen dengan merek, yang meliputi beberapa elemen kognitif, afektif, dan perilaku yang saling terkait, dan bukan hanya satu elemen tertentu, emosi cinta yang spesifik dan bersifat sementara.

Schmid dan Huber (2019) menegaskan bahwa kecintaan terhadap merek adalah hal yang paling hubungan yang paling kuat antara konsumen

dan merek. Palusuk *et al.* (2019) berpendapat bahwa kecintaan terhadap merek harus dilihat sebagai sesuatu yang terus berkembang dan menyerukan studi lebih lanjut tentang anteseden dan hasilnya. Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand love* dapat didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang kuat, positif dan penuh gairah dari konsumen terhadap merek tertentu yang melampaui dari sekadar kepuasan fungsional.

Terdapat sepuluh indikator untuk mengukur *brand love* dari Carroll dan Ahuvia (2006) meliputi :

a. Luar biasa (*Wonderful brand*)

Ketika konsumen menilai suatu merek sebagai luar biasa, mereka merasakan adanya keunikan, keistimewaan, serta kualitas unggul yang tidak mudah ditemukan pada merek lain. Persepsi ini menciptakan kesan mendalam, meningkatkan ketertarikan emosional, serta memperkuat penilaian positif konsumen terhadap merek tersebut.

b. Merasa senang (*Makes me feel good*)

Perasaan positif yang muncul secara emosional ketika konsumen berinteraksi dengan atau memikirkan suatu merek. Konsumen tidak hanya menilai merek tersebut dari sisi fungsional, tetapi juga merasakan kesenangan, kenyamanan dan suasana hati yang lebih baik saat menggunakan produk atau terlibat dengan merek tersebut.

c. Mengagumkan (*Totally awesome*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen memandang suatu merek sebagai luar biasa, mengesankan dan melebihi ekspektasi mereka. Merek tidak lagi dilihat sekadar sebagai produk atau jasa, tetapi sebagai sesuatu yang memberi rasa kagum dan kebanggaan bagi konsumen.

d. Perasaan netral (*Neutral feelings*)

Perasaan netral merujuk pada kondisi emosional konsumen yang tidak menunjukkan keterikatan emosional yang kuat, baik positif maupun negatif terhadap suatu merek. Konsumen mengenal dan

menggunakan merek, namun merek tersebut belum memicu rasa suka mendalam, antusiasme, ataupun kebanggaan, serta tidak menimbulkan kekecewaan.

e. Bahagia (*Happy*)

Indikator ini menggambarkan sejauh mana merek mampu menimbulkan perasaan bahagia dan emosi positif pada konsumen ketika menggunakan atau memikirkan merek tersebut.

f. Menyukai (*Love*)

Indikator ini menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, yang mencerminkan evaluasi afektif positif terhadap merek tersebut.

g. Tidak memiliki perasaan (*No particular feelings*)

Kondisi ketika konsumen bersikap netral secara emosional terhadap suatu merek. Pada tahap ini, konsumen mengenal dan mungkin menggunakan merek tersebut, tetapi belum merasakan keterikatan emosional, rasa bangga, senang, atau kedekatan pribadi dengan merek.

h. Menyenangkan (*Pure delight*)

Indikator ini mencerminkan pengalaman emosional yang menyenangkan saat berinteraksi dengan merek, baik melalui penggunaan produk, komunikasi merek, maupun citra yang ditampilkan.

i. Antusias (*Passionate*)

Indikator ini menggambarkan tingkat semangat dan ketertarikan emosional yang tinggi terhadap merek, termasuk rasa bangga dan kegairahan untuk menggunakan merek tersebut.

j. Terikat (*Attached*)

Indikator ini menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, di mana merek menjadi bagian penting dari preferensi dan identitas konsumen.

5. Customer Brand Engagement

Menurut Hollebeek (2011) *customer brand engagement* didefinisikan sebagai tingkat keadaan pikiran individu pelanggan yang bersifat motivasional, terkait merek dan bergantung pada konteks yang ditandai oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku tertentu dalam interaksi langsung dengan merek. Menurut Dwivedi (2015), *customer brand engagement* adalah tingkat pemikiran positif dan terpenuhi yang berhubungan dengan merek dan dimiliki oleh konsumen, serta dicirikan oleh semangat, dedikasi dan penyerapan. Menurut Vivek *et al.* (2012) *brand engagement* merupakan proses pembentukan hubungan emosional dan rasional antara seorang pelanggan dengan merek.

Mengatasi kesenjangan dalam konteks kemewahan yang mewah tidak hanya memberikan wawasan untuk diferensiasi dan keunggulan kompetitif, namun juga memungkinkan pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek melalui peningkatan ekuitas merek dan hubungan konsumen yang tangguh (Hollebeek *et al.*, 2019). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer brand engagement* merupakan tingkat keterlibatan aktif konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui respon kognitif, emosional dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut.

Customer brand engagement diukur melalui tiga indikator yang diadopsi dari Hollebeek *et al.* (2014) meliputi :

a. Kognitif (*Cognitive*)

Indikator kognitif berkaitan dengan pengetahuan, persepsi, keyakinan dan pemikiran rasional konsumen terhadap suatu merek atau produk. Aspek ini mencerminkan bagaimana konsumen memahami, menilai, dan mengevaluasi karakteristik, kualitas, manfaat, serta keunggulan suatu merek secara logis.

b. Kasih sayang (*Affection*)

Ikatan emosional positif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek. Indikator ini menggambarkan sejauh mana pelanggan menyukai, merasa dekat dan memiliki perasaan hangat terhadap merek, bukan sekadar karena fungsi produk, tetapi karena adanya keterlibatan perasaan.

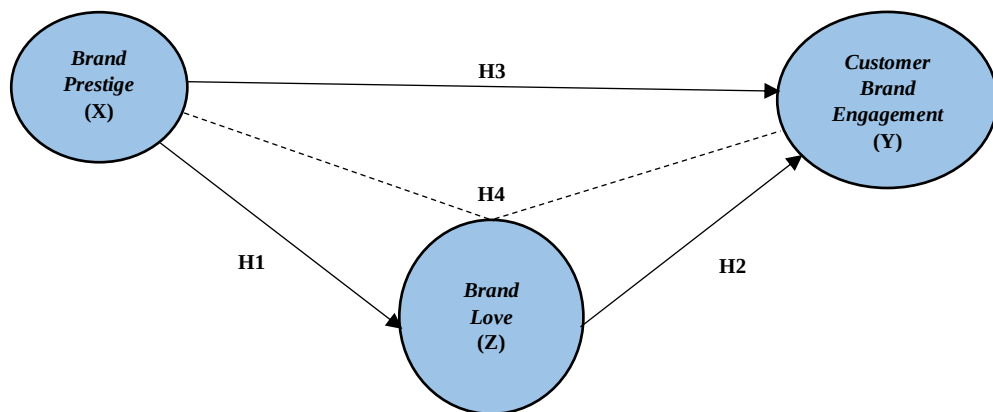
c. Pengaktifan (*Activation*)

Pengaktifan (*Activation*) menggambarkan sejauh mana pelanggan tidak hanya menyukai atau memperhatikan merek, tetapi juga terdorong untuk bertindak secara aktif karena merek tersebut.

2.2. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2023). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Apabila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.

Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2023). Berikut kerangka berpikir yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian pengaruh *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada merek iPhone (Studi pada gen Z pengguna iPhone di Banyumas).



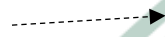
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Primer (2026)

Keterangan :



: Pengaruh Langsung



: Pengaruh Tidak Langsung

X : *Brand Prestige*

Y : *Customer Brand Engagement*

Z : *Brand Love*

Keterangan Hipotesis :

H1 : *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*

H2 : *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*

H3 : *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Brand Engagement*

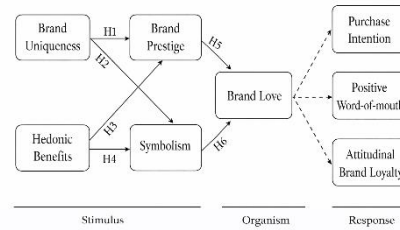
H4 : *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Prestige* dan *Customer Brand Engagement*

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

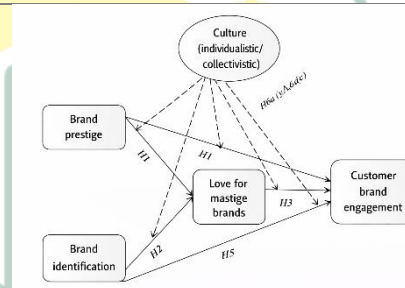
No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
1.	Aditya, Pandowo (2019)	Pengaruh Prestise Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Harga Premium: Peran Cinta Merek Sebagai Variabel Pemoderasi		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand prestige</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> dengan nilai t hitung sebesar 4,280 dan p -value 0,000.
2.	Cristela Maia Baira da, Filipe Coelho dan Arnaldo Coelho (2018)	Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand prestige</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> ($b_1 = 0,14$, $p < 0,05$; $b_2 = 0,12$, $p < 0,05$).

3. Naser Pourazad, Lara Stocchi, Nina Michaelidou dan Vipul Pare (2024) What (Really) Drives Consumer Love for Traditional Luxury Brands? The Joint Effects of Brand Qualities on Brand Love

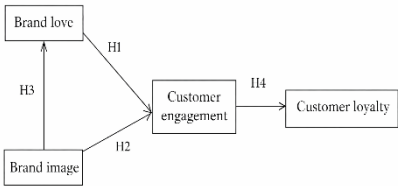
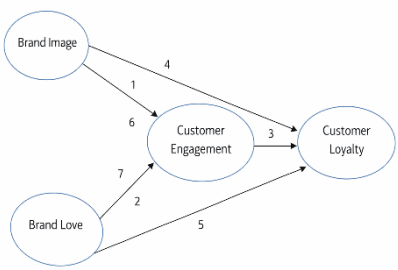


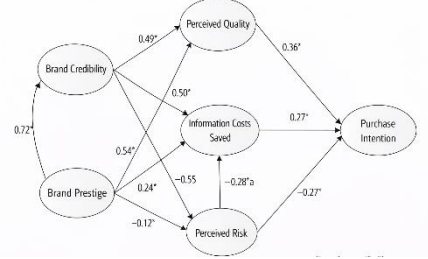
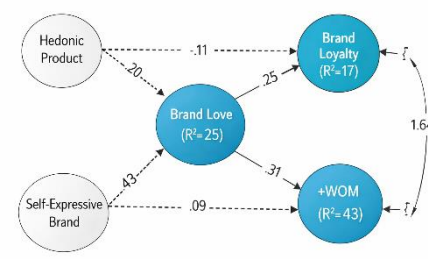
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* dengan Path Coef. 0.303, f^2 Square sebesar 0.172 nilai t statistic sebesar 6.232 dan p -value 0,000.

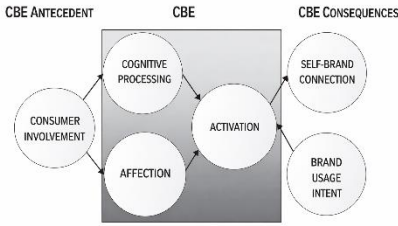
4. Shadma Shahid, Rehan Husain, Jamid Ul Islam dan Linda D. Hollebeek (2025) Brand Love and Customer Brand Engagement for Masstige: A Cross-Cultural Perspective



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* sebesar ($\beta = 0.446$; $t = 12.307$; $p < 0.05$).

5.	Jamid Ul Islam dan Zillur Rahman (2016)	Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands	 <pre> graph LR BL[Brand love] -- H1 --> CE[Customer engagement] BI[Brand image] -- H2 --> CE BI -- H3 --> BL CE -- H4 --> CL[Customer loyalty] </pre>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,67, dengan R^2 sebesar 0,56 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$.
6.	Rizqi Nurfitriana, Surachman dan Ananda Sabil Hussein (2020)	The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics	 <pre> graph LR BI((Brand Image)) -- 0.4 --> CE((Customer Engagement)) BL((Brand Love)) -- 0.2 --> CE BI -- 0.1 --> CL((Customer Loyalty)) BL -- 0.3 --> CL CE -- 0.6 --> CL </pre>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Berdasarkan hasil uji PLS, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.311 dan t-statistic sebesar

			2.563 (>1.96), sehingga H2 diterima.
7.	Tae Hyun Baek and Jooyoung Kim dan Jay Hyunjae Yu (2010)	The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice	 Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel <i>brand prestige</i> yaitu, prestisius - status yang tinggi - mewah.
8.	Barbara A. Carroll dan Aaron C. Ahuvia (2006)	Some Antecedents and Outcomes of Brand Love	 Penelitian ini menunjukkan bahwa ada sepuluh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel <i>brand love</i> yaitu, luar biasa – merasa senang – menggunakan – perasaan netral – bahagia – menyukai

				– tidak memiliki perasaan – menyenangkan – antusias – terikat.
9.	Linda D. Hollebek, Mark S. Glynn dan Roderick J. Brodie (2014)	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation		Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel <i>brand engagement</i> yaitu, kognitif – kasih sayang – pengaktifan

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antara *brand prestige*, *brand love* dan *customer brand engagement* telah banyak dibuktikan secara empiris dan menunjukkan pola hubungan yang konsisten. Penelitian Aditya dan Pandowo (2019) serta Bairrada *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* yang berarti persepsi prestise suatu merek mampu membangun ikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa merek yang dianggap prestisius memiliki status tinggi dan bersifat mewah cenderung lebih dicintai oleh konsumennya.

Selanjutnya penelitian Shahid *et al.* (2025) memperluas hubungan tersebut dengan membuktikan bahwa *brand prestige* secara langsung

berpengaruh positif terhadap *customer brand engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa selain menciptakan rasa cinta, prestise dan kesesuaian identitas diri dengan merek juga mendorong konsumen untuk terlibat secara lebih aktif dengan merek. Dengan demikian, *brand love* berpotensi menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *brand prestige* terhadap *engagement*.

Peran penting *brand love* sebagai prediktor *customer brand engagement* diperkuat oleh Islam dan Rahman (2016) serta Nurfitriana *et al.* (2020), yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat cinta konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga mendorong perilaku keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Love*

Menurut *Social Identity Theory*, konsumen cenderung memilih merek yang mampu merepresentasikan diri ideal mereka (Shahid dan Paul, 2021). Dengan menggunakan merek *masstige* memungkinkan konsumen menonjolkan individualitas, sehingga mendorong terbentuknya ikatan emosional dengan merek (Rodrigues *et al.*, 2022). Unsur kemewahan, keanggunan, dan status sosial yang dirasakan turut menciptakan orientasi emosional positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kecintaan terhadap merek (Kumar *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (Shahid *et al.*, 2025). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Brand Prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love

2. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Brand Engagement*

Brand love mencerminkan hubungan emosional yang mendalam serta ditandai oleh kasih sayang dan ketergantungan konsumen terhadap

merek. Dalam konteks merek *masstige*, pengalaman premium, gengsi sosial, serta proposisi nilai yang unik mendorong konsumen untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek (Ho *et al.*, 2023). Persepsi terhadap kualitas dan eksklusivitas yang lebih tinggi menumbuhkan rasa bangga dalam penggunaan merek, yang selanjutnya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut (Moorlock *et al.*, 2023). Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer brand engagement* (Rizqi *et al.*, 2020; Shahid *et al.*, 2025). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Brand Engagement

3. Pengaruh Brand Prestige terhadap Customer Brand Engagement

Merek *masstige* mampu menggabungkan keterjangkauan dan aksesibilitas dengan citra kemewahan dan eksklusivitas, sehingga meningkatkan persepsi gengsi di mata konsumen (Das *et al.*, 2022). Kombinasi tersebut memungkinkan merek membangun citra yang kuat dan menarik beragam pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan (Shahid dan Paul, 2021). Selain itu, investasi besar dalam pemasaran dan periklanan oleh merek bergengsi turut meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta interaksi konsumen dengan (Bilro *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer brand engagement* (Shahid *et al.*, 2025; Das *et al.*, 2022; Shahid dan Paul, 2021). Dalam konteks digital, merek dengan reputasi tinggi juga terbukti mendorong konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengalaman dan merekomendasikan merek kepada pihak lain (Bilro *et al.*, 2022). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Brand Prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Brand Engagement

4. Peran *Brand Love* sebagai mediasi dalam hubungan antara *Brand Prestige* terhadap *Customer Brand Engagement*

Berdasarkan *broaden-and-build theory* yang dikemukakan oleh Fredrickson (2001), emosi positif seperti cinta terhadap merek memperluas perilaku positif dan membangun keterlibatan jangka panjang antara konsumen dan merek. Selain itu, menurut *social identity theory* yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1986), konsumen menggunakan merek berprestise untuk memperkuat identitas sosial mereka, yang menimbulkan rasa bangga dan kasih terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand prestige* tidak hanya menimbulkan persepsi status, tetapi juga membangkitkan emosi cinta terhadap merek yang selanjutnya meningkatkan *customer brand engagement*. Penelitian Shahid dan Paul (2021) pada konsumen produk *luxury* juga mendukung peran *brand love* sebagai mediator. Mereka menemukan bahwa pengaruh positif *brand prestige* terhadap *customer brand engagement* bersifat tidak langsung tetapi melalui *brand love*. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Shahid *et al.* (2025) membuktikan bahwa *brand love* berperan sebagai penghubung penting antara *brand prestige* dan *customer brand engagement*. Oleh karena itu, dapat dibuat hipotesis:

H4 : Brand Love memediasi hubungan antara Brand Prestige dan Customer Brand Engagement