

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dengan tujuan untuk memicu minat beli yang diharapkan akan terwujud dalam keputusan untuk melakukan pembelian (Sunarjo, 2024). Inovasi produk umumnya melibatkan usaha untuk memperbarui, mengubah, atau mengembangkan baik proses maupun produk, serta meningkatkan efisiensi dalam penerapannya ini mencakup penerapan ide-ide baru, peningkatan pelayanan yang sudah ada, serta penciptaan produk baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Ghozali, 2024). Inovasi produk mencakup upaya untuk mengembangkan atau meningkatkan produk yang ada, atau menciptakan produk baru. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terlayani, meningkatkan kinerja produk, atau memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen (Setiawan *et al.*, 2024).

Menurut Saputri *et al.* (2019), inovasi produk memiliki beberapa dimensi, diantaranya adalah:

1. Produk yang baru untuk dunia
2. Penambahan pada lini produk yang sudah tersedia
3. Pengembangan lini produk yang sepenuhnya baru
4. Peningkatan pada produk yang saat ini sudah ada

Maura *et al.* (2022) inovasi produk memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Merek ini yang langsung terpikirkan saat membahas inovasi
2. Merek merupakan pelopor di kategori produk kecantikan
3. Merek mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan
4. Merek ini lebih kreatif dibandingkan dengan para pesaingnya

2.1.2 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar antusiasme pelanggan terhadap sebuah merek. Bentuk interaksi ini bisa beragam, mulai dari mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, hingga memanfaatkan layanan yang diberikan setelah melakukan

pembelian. (Wibisono, 2024). Selanjutnya, menurut Prior (2023), keterlibatan pelanggan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan interaksi yang kokoh dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dapat diterapkan secara luas, termasuk dalam berbagai aspek seperti proses organisasi, evaluasi penerapan teknologi, menyelaraskan tujuan perusahaan dengan keinginan pelanggan, pemantauan kinerja organisasi, serta mengidentifikasi peran pelanggan dalam hubungannya dengan pelanggan lain (Kristiadi, 2020).

Menurut Dwiarta & Alam (2024), terdapat 4 dimensi keterlibatan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. **Antusiasme** : Perasaan senang dan minat yang tinggi dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, termasuk terhadap sebuah merek.
2. **Perhatian** : Tingkat fokus dan kepedulian pelanggan atau konsumen terhadap sebuah merek.
3. **Keterlibatan penuh** : Keadaan menyenangkan di mana pelanggan tidak menyadari waktu yang dihabiskan saat mendiskusikan merek karena adanya ikatan emosional yang kuat.
4. **Interaksi** : Proses komunikasi yang berkelanjutan dan intens antara konsumen dan pelaku usaha mengenai merek.

Indikator keterlibatan pelanggan menurut Tanzil (2023) mencakup beberapa aspek penting yaitu:

1. *Enthusiasm* : Menggambarkan tingkat antusias dan minat pelanggan terhadap suatu merek.
2. *Attention* : Menunjukkan seberapa besar fokus pelanggan terhadap merek tersebut.
3. *Absorption* : Menggambarkan kondisi di mana pelanggan merasa nyaman dengan merek hingga lupa waktu.
4. *Interaction* : Mengilustrasikan hubungan dan komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan merek serta pelanggan lainnya.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen terhadap konsistensi kinerja dan niat baik dari suatu merek. Dengan demikian, kepercayaan merek mencakup dua aspek utama yaitu keandalan merek dalam memenuhi janji-janji yang dibuat serta niat positif dari merek terhadap konsumennya (Rahayu, 2021). Kepercayaan merek merupakan keterikatan emosional dan rasional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Pemasar menyadari bahwa dengan memperkuat keterikatan emosional dan rasional pelanggan terhadap merek, hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut (James, 2022). Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keandalannya dalam memenuhi harapan konsumen melalui integritas dan konsistensi. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang terus menerus, komunikasi yang jujur, dan kesesuaian nilai antara merek dan konsumen (Chalil, 2021).

Menurut Rahayu (2021), kepercayaan merek memiliki dua dimensi, yaitu:

1. Niat merek : Niat merek merupakan keyakinan konsumen bahwa jika terjadi masalah tak terduga akibat penggunaan produk, merek tersebut akan menangani situasi dengan baik.
2. Keandalan merek : Berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat menepati janji yang telah disampaikan, atau dengan kata lain, persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan rasa puas.

Menurut Pamungkas (2019), kepercayaan merek memiliki empat indikator yaitu:

1. Memiliki keyakinan pada produk atau merek
2. Produk atau merek tersebut sesuai dengan ekspektasi
3. Produk atau merek terbukti aman
4. Produk atau merek dapat dipercaya dan transparan

2.1.4 Loyalitas Merek

Menurut Supriyanto & Ernawaty (2024), loyalitas merek merupakan kesetiaan atau konsistensi pelanggan dalam memilih atau membeli produk atau jasa dari merek yang sama secara berulang, baik untuk produk tertentu maupun dalam kategori yang serupa. Rahayu (2021), mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan indikator sejauh mana seorang pelanggan terhubung dengan suatu merek. Indikator ini dapat menggambarkan sejauh mana kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain, khususnya ketika terjadi perubahan pada merek tersebut. tersebut, seperti perubahan harga atau karakteristik produk lainnya. Konsumen yang merasa puas pada produk atau merek yang mereka pakai, biasanya akan melakukan pembelian kembali. Ketika mereka membeli kembali produk atau merek yang sama terjadi secara berkelanjutan, hal ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Sari, 2023).

Keterlibatan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi para praktisi dan akademisi. Keterlibatan pelanggan yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta meningkatkan loyalitas merek. Mengingat pelanggan semakin memiliki kekuatan dan menjadi lebih selektif (Wardhana, 2024). Selain itu menurut Wardhana (2024), kepercayaan merek yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek, serta lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan mengurangi kemungkinan beralih ke merek pesaing. Dan menurut menurut Ardyan *et al.* (2024). Selain itu menurut Uzir *et al.* (2021) kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal

Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, transparan, dan konsisten dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Inovasi dapat memengaruhi loyalitas merek melalui beberapa aspek. Inovasi produk menjadi persepsi konsumen mengenai seberapa jauh sebuah merek dapat

menyediakan inovasi yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berdampak positif pada loyalitas merek. Semakin baik inovasi yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut, karena inovasi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang berkontribusi terhadap merek (Ardyan *et al.*, 2024).

Menurut Rahayu (2021) loyalitas merek memiliki dua dimensi yaitu:

1. Loyalitas pembelian

Merupakan tindakan membeli secara berulang, memaklumi kesalahan produk atau merek yang sudah dibeli, menghilangkan kendala dalam memilih merek lain, bersedia mencoba produk baru dari merek yang sama, serta mendukung ekspansi merek. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan konsumen pada merek, tetapi juga mencakup penerimaan terhadap inovasi dan perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Loyalitas sikap

Merupakan keterikatan emosional atau komitmen terhadap suatu organisasi yang membuat konsumen enggan beralih ke merek atau produk lain, meskipun ada merek yang lebih menarik.

Indikator loyalitas merek menurut Menurut Panigrahi (2021)

1. Merek ini menjadi pilihan pertama
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Memberikan pandangan positif
4. Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Maura, (2022) <i>Analisis Pengaruh Brand Experience Dan Brand Innovation Terhadap</i>	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu	Terdapat perbedaan karena di penelitian ini memakai variabel yang	Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, baik secara

	<p><i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan GraceAnd Glow Di Surabaya</p>	<p><i>Brand Innovation</i> (Inovasi Produk) (X2) berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (Y).</p>	<p>berbeda, yakni <i>Brand Experience</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan pada <i>Brand Loyalty</i> (Y) secara langsung</p>	<p>langsung maupun mosi variabel Z sebagai mediasi. Variabel X2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap varibel Y, namun memiliki pengaruh tidak langsung dengan variabel Z sebagai mediasi</p>
2.	<p>Arham, (2021) The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products</p>	<p>Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu <i>Brand Innovation</i> (Inovasi Produk) (X2) berpengaruh terhadap <i>Brand</i></p>	<p>Terdapat perbedaan karena di penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Green Brand Benefit (X1) berpengaruh positif dan</p>	<p>Varibel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.</p>

		<i>Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (Y)	Signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> (Y)	
3.	Trimaryani, (2019) Peran Citra Merek Dalam Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smarthphone Samsung Di Purwokerto	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena di penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu menggunakan variabel mediasi Citra Merek (Z) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.	Variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y
4.	Winarti, (2021) Product Innovation On Customer Satisfacation And Brand Loyalty Of Smartphone Users	Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama, yaitu <i>Brand</i> <i>Innovation</i> (Inovasi produk) (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (Y)	Terdapat perbedaan karena pada penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda, yaitu <i>Customer</i> <i>Satisfacation</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> (Y)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

5.	Panigrahi, (2021) Product Innovation, Customer Satisfacation, and Brand Loyalty of Using Smarthphones Among University Students : PLS – SEM Approach	dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu <i>Brand Innovation</i> (Inovasi Produk) (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (Y)	Terdapat perbedaan karena di penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu <i>Customer Satisfaction</i> (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas merek	<i>Brand Innovation</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) dan <i>Customer Satisfacation</i> (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas merek.
6.	Afifah (2020) Pengaruh Customer Engagement Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Indosat Oredoo	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) (X1) berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai Indosat Oredoo sebagai objek penelitiannya	Ditemukan pengaruh signifikan antara customer engagemet terhadap brand loyalty.

7.	Li, M.W (2020) Unlocking the customer engagement-brandloyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Pelanggan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Keterikatan Merek (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y)	Keterlibatan pelanggan, keterikatan merek, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek
8.	Devy, (2023) Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Identifikasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Street Boba Pada Konsumen GenZ Kota Padang	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Identifikasi Merek (X2) tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	Keterlibatan pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sementara identifikasi merek tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan Terhadap loyalitas merek. Selain itu, pemasaran melalui media

				<p>sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
9.	<p>Zainal, (2023) Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Variabel Mediasi Keterikatan Merek Dan Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Mozaik Furniture Jakarta)</p>	<p>Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)</p>	<p>Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Keterikatan Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)</p>	<p>Keterlibatan pelanggan dan keterikatan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, keterikatan merek memediasi hubungan</p>

				antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, kepercayaan pelanggan tidak memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek.
10.	Rebecca (2023) The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson From Bukalapak	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y)	Keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
11.	Suryani, <i>et al</i> (2021) Pengaruh <i>Emotional Branding</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Brand Trust</i>	Pada penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai	<i>Emotional Branding</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>Brand Trust</i>

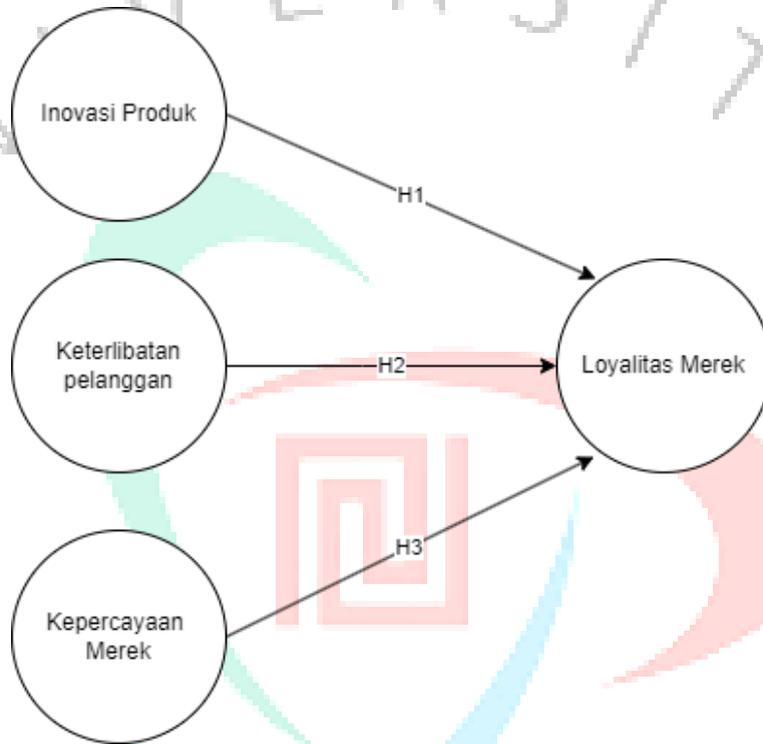
	Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Samsung Experience Store	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) (Y)	variabel yang berbeda, yaitu <i>Emotional Branding</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
12.	Juniwan, (2020) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	Citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
13.	Ngabiso <i>et al</i> , (2021) Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pada Produk	Pada penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh	karena di penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Citra Merek (X1)	citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

	Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Aqua Di Kota Gorontalo	signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	
14.	Laksono, (2020) Pengaruh Citra Merek, kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek(Y)	Kepercayaan merek, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
15.	Pradana, (2023) Analisis Pengaruh Resonansi Merek Dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Sepatu Converse	Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y)	Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Resonansi Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan	Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

			terhadap Loyalitas Merek (Y)	
--	--	--	------------------------------------	--

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan kerangka berpikir, dapat dilihat bahwa pengaruh inovasi produk, keterlibatan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek dalam mempengaruhi loyalitas merek pada produk *Skintific*. Inovasi produk memiliki peran penting dalam menciptakan kesan positif serta menarik minat pelanggan, sementara keterlibatan pelanggan meningkatkan kedekatan emosional yang mendorong keputusan pembelian yang berulang. Kepercayaan merek yang dibangun melalui pengalaman yang memuaskan dan komunikasi yang transparan, juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek.

Dalam kerangka berpikir ini, terdapat 4 variabel yang menjadi fokus penelitian, terdapat tiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), Keterlibatan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan Merek (X3). Serta satu variabel adalah dependen, yaitu Loyalitas Merek (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trimaryani *et al.* (2019), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan semakin inovatif suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan setia terhadap merek tersebut. Inovasi produk memberikan nilai lebih melalui peningkatan fitur, desain, dan teknologi yang memperkaya pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan merek yang sama. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arham & Dwita (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Inovasi yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dengan menawarkan solusi baru dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat perusahaan memperkenalkan inovasi, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, inovasi membantu merek tetap kompetitif di pasar yang ketat. Produk yang terus diperbarui dengan fitur-fitur baru yang relevan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan adalah salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen.

H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.4.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al.* (2020), menunjukkan bahwa Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi karena proses keterlibatan menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat dimensi-

dimensi seperti, kepuasan, ketertarikan terhadap merek, serta komitmen yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Devy (2023), mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, maka semakin besar pula loyalitas mereka terhadap merek. Pelanggan yang terlibat seperti mengikuti perkembangan merek dan melakukan pembelian berulang, cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih kuat serta membantu pertumbuhan merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

H2: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwan (2020), mengungkapkan jika kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Kepercayaan dapat muncul dari berbagai faktor, ketika pelanggan merasa bahwa merek memenuhi janjinya dan memberikan nilai yang diharapkan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ngabiso *et al.* (2021), mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ini dibuktikan dengan kepercayaan merek dapat menciptakan sikap positif pada konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi peluang mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

H3: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek