

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Corporate Branding*

Menurut *American Marketing Association* dalam kotler dan keller (2016) brand adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut (Khan *et al* (2016:60) *corporate branding* dapat didefinisikan sebagai proses penambahan nilai pada produk, baik barang maupun jasa yang diberikan oleh suatu korporasi. Menurut (faridha, 2017) *corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam produk/jasa.

Menurut Ismanto, A. H. (2019) *Corporate Branding* didefinisikan sebagai mewakili merek nilai perusahaan meluas ke perusahaan dari semua kategori layanan produk. Dalam prosesnya, *Corporate Branding* menjadi sesuatu yang berpengaruh dalam pencarian informasi, tidak hanya mereknya identitas dan diferensiasi dari produk pesaing, tetapi yang lebih penting, merek menciptakan ikatan emosional khusus antara konsumen dan konsumen produsen. *Corporate branding* membawa citra perusahaan yang lebih baik, tidak hanya di benak investor, tapi juga di benak karyawan.

Corporate branding Menurut (Triana 2022:123) dimaknai sebagai brand yang merepresentasikan perusahaan dengan nilai-nilai tertentu yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan/lembaga. Brand menjadi tidak hanya sekedar identitas suatu produk melainkan memiliki ikatan emosional antara konsumen dengan produsennya. *Corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan atas merk tertentu, yang dengan mengatas namakan perusahaan tersebut maka akan ada persepsi keterjaminan kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Branding* adalah Sebagai proses penambahan nilai pada produk, mewakili merek nilai perusahaan meluas ke perusahaaan dari semua kategori layanan produk, dimaknai sebagai brand yang merepresentasikan perusahaan dengan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Branding*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *corporate branding* antara lain:

1. Visi, misi dan nilai perusahaan menjadi dasar untuk membentuk identitas merek yang kuat.

2. Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan faktor penting dalam pembentukan citra merek.

3. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan dengan perusahaan dan mereknya sangat mempengaruhi dengan interaksi pelanggan merasa puas dengan perusahaan.

4. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan baik dari keandalan, integritas atau tanggung jawab social yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan lebih mudah membangun kepercayaan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

5. Komunikasi Identitas Visual

Komunikasi merek yang efektif dan konsisten sangat penting, penggunaan identitas visual yang konsisten dalam semua saluran komunikasi Perusahaan dapat memperkuat kesan merek yang kohesif dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

6. Inovasi dan Diferensiasi

Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memberikan nilai tambah yang unik dalam produk atau layanan, perusahaan yang terus menerus menciptakan produk atau layanan yang inovatif dan berbeda dapat membangun citra merek yang kuat sebagai pemimpin pasar.

7. Respon terhadap perubahan

Kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang, Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat dan memberikan solusi yang relevan.

2.1.1.2 Karakteristik *Corporate Branding*

a) Identitas Perusahaan yang Kuat

Corporate branding bertujuan untuk menciptakan identitas perusahaan yang konsisten dan kuat. Ini melibatkan pengembangan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang dapat dengan mudah

diidentifikasi dan dihubungkan dengan perusahaan. melibatkan pengembangan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang dapat dengan mudah diidentifikasi dan dihubungkan dengan perusahaan.

b) Penekanan pada Nilai Perusahaan

Corporate branding memfokuskan diri pada komunikasi nilai-nilai inti perusahaan kepada pemangku kepentingan. Ini mencakup misi, visi, budaya, dan prinsip-prinsip yang menjadi dasar operasional dan pengambilan keputusan perusahaan.

c) Konsistensi dan Kontinuitas

Corporate branding berusaha untuk menjaga konsistensi dalam semua aspek komunikasi perusahaan. Pesan, gaya visual, dan pengalaman yang diberikan kepada pemangku kepentingan harus seragam dan mencerminkan identitas perusahaan secara menyeluruh. Kontinuitas dalam branding memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan.

d) Diferensiasi dari Pesaing

Corporate branding membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Dengan menciptakan identitas yang unik dan berbeda, perusahaan dapat menonjol dan menarik perhatian konsumen potensial. Branding yang efektif menciptakan persepsi positif dan mengkomunikasikan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari yang lain.

e) Perluasan Keberadaan Perusahaan

Corporate branding yang efektif dapat memfasilitasi perluasan dan diversifikasi perusahaan. Dengan merek yang kuat dan diakui, perusahaan dapat memperluas jangkauan produk atau layanan yang ditawarkan serta memasuki pasar baru dengan lebih percaya diri.

2.1.1.3 Indikator *Corporate Branding*

Tabel 2.1 Indikator *Corporate Branding*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Emotional Attachment</i>
1.	2016	Khan <i>et al</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Association</i> 2. <i>Corporate Activities</i> 3. <i>Corporate Values</i> 4. <i>Corporate Personalities</i>
2.	2001	Blamer dalam Purnomo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang 2. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing 3. Selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen
3.	2008	Kevin L Keller dalam Hurriyati	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adequete brand awareness</i> 2. <i>Brand is sufficiently strong</i> 3. <i>Favorable</i> 4. <i>Unique association</i> 5. <i>Positive consumer judgement</i> 6. <i>Positive consumer feelings</i>

Indikator *corporate branding* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Khan et al., (2016) yaitu :

1. *Corporate Association*

Mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu merek yang ditentukan oleh pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2. *Corporate Activities*

Mencakup semua tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk secara aktif melibatkan konsumen dengan merek.

3. *Corporates Values*

Nilai perusahaan dapat dihasilkan oleh semua hubungan baik dengan peserta lain dilingkungan diluar perusahaan, seperti pelanggan, pemasok dan kelompok lain.

4. *Corporates personalities*

Kepribadian perusahaan yang kuat memerlukan kreativitas, kasih sayang, ketangkasan & kemampuan.

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *Corporate Branding*, penulis mengambil indikator dari Khan et al., (2016) hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu komunitas Mitsubishi Mobil Pajero Indonesia One Siliwangi Bandung.

2.1.2 *Emotional Attachment*

Emotional Attachment adalah konstruksi penting dalam literatur pemasaran menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek. Ikatan ini selanjutnya mempengaruhi perilaku mereka dan pada gilirannya mendorong profitabilitas perusahaan dan nilai seumur hidup pelanggan Thomson (2005) dalam (Andrew, 2013).

Menurut Barreda et al (2020) *Emotional Attachment* merupakan hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya (interaksi) / barang yang berpengaruh terhadap individu lain, serta bersedia untuk menjaga hubungan secara berkelanjutan.

Menurut Dwivedi *et al*, (2018) *Emotional Attachment* didefinisikan sebagai disposisi guna mencari kedekatan dan hubungan dengan individu lain yang menjadi objek yang terikat dapat merasa terlindungi dengan aman, akan tetapi apabila objek yang terikat hilang maka akan timbul adanya rasa kesedihan dan kesenangan atas ketiadaan objek tersebut. Hal tersebut diakibatkan karena adanya rasa ketergantungan.

Emotional Attachment didefinisikan mengacu pada sejauh mana konsumen dengan seseorang atau merek menunjukkan keterlibatan terhadap asosiasi dan tingkat pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu hubungan (Thakur, 2016)

Emotional Attachment merupakan ikatan target spesifik yang syarat emosi antara individual atau objek lainnya. Hubungan dengan konsumen dapat dikembangkan melalui adanya ikatan secara emosional terhadap suatu merek. *Attachment* yang lebih kuat dikaitkan dengan adanya perasaan yang lebih kuat dari kasih sayang, cinta, koneksi dan gairah. Emosi menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen agar tetap terhubung dengan suatu produk atau merek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat komitmen dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek. (Ladhari *et al*, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Emotional Attachment* adalah dalam literatur pemasaran menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek, hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya (interaksi), mengacu pada sejauh mana konsumen dengan seseorang atau merek menunjukkan keterlibatan dan ikatan target spesifik yang syarat emosi.

2.1.3.1 Karakteristik *Emotional Attachment*

Emotional Attachment memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Emotional attachment* yang dalam intensitasnya

Emotional attachment melibatkan ikatan emosional yang mendalam antara individu dan objek atau entitas tertentu.

2. Pengaruh Positif pada Persepsi dan Sikap

Emotional attachment dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap objek yang terkait. Individu cenderung memiliki pandangan positif, lebih memihak.

3. Keberlanjutan dan Konsistensi:

Emotional attachment cenderung bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Ini bukan hanya sekadar perasaan sesaat, tetapi mencerminkan hubungan yang berkelanjutan dan konsisten antara individu dan objek tersebut.

4. Pemicu Respon Emosional

Emotional attachment dapat memicu respons emosional yang kuat dari individu. Objek yang terkait dengan *emotional attachment* dapat membangkitkan perasaan gembira, sukacita, atau bahkan rasa kehilangan.

5. Kesetiaan dan Loyalitas

Emotional attachment seringkali dihubungkan dengan kesetiaan dan loyalitas yang tinggi terhadap objek atau entitas tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Emotional Attachment*

Tabel 2.1 Indikator *Emotional Attachment*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Emotional Attachment</i>
1.	2005	Thomson	1. <i>Love</i> 2. <i>Affectionate</i> 3. <i>Passionate</i> 4. <i>Delighted</i> 5. <i>Connected</i> 6. <i>Bonded</i> 7. <i>Attached</i>
2.	2020	Barreda et al	1. Merasa terikat terhadap suatu merek 2. Memberikan dampak positif 3. Merasa terhubung dengan merek 4. Identifikasi terhadap preferensi merek 5. Mempengaruhi niat beli preferensi merek
3.	2011	Malar et al	1. <i>Self congruence</i> 2. <i>Product involvement</i> 3. <i>Emotional Connections</i>

Menurut Barreda *et al* (2020) menjelaskan bahwa indikator *Emotional Attachment*, yaitu :

1. Merasa terikat terhadap suatu merek

Tingkat keterikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek.

2. Memberikan dampak positif

Pengaruh yang timbul ketika konsumen memiliki keterikatan yang positif terhadap suatu merek

3. Merasa terhubung dengan merek

Mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam hubungan emosional yang kuat dan positif dengan merek.

4. Identifikasi terhadap preferensi merek

Mencerminkan hubungan yang lebih mendalam dan personal antara konsumen dan merek.

5. Mempengaruhi niat beli preferensi merek

Melibatkan faktor- faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek.

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel *Emotional Attachment*, penulis mengambil indikator dari Barreda *et al* (2020) hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu komunitas Mitsubishi Mobil Pajero Indonesia One Siliwangi Bandung.

2.1.3 Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ratnawati (2015:927), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand Loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Oliver (1999: 34) dalam Putra (2020) *brand loyalty* merupakan “*a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasan berpotensi menyebabkan perilaku beralih”

Menurut Khan dan Mahmood (2012), *Brand Loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen tanpa syarat pelanggan dan hubungan yang kuat dengan merek, yang tidak mungkin terpengaruh dalam keadaan normal.

Menurut firmansyah (2019) Bahwa *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, *Brand Loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Brand Loyalty berdasarkan teori *relationship marketing* merupakan tujuan utama yang harus di pikirkan perusahaan untuk menjaga pelanggannya kamboj dan rahman (2016). Pada penelitian yang dikembangkan oleh Habibi, Laroche dan Richad (2016) terbentuk *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh aktivitas *value co creation* di dalam komunitas, dimana salah satu aktivitasnya adalah *social networking*.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek tanpa syarat pelanggan dengan tujuan utama untuk menjaga pelanggan yang langsung di pengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek

tertentu.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut marconi (1993) dalam C Marvelyn (2020) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada konsumen yaitu :

1. Nilai harga dan kualitas merek.

Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak.

2. Reputasi dan karakteristik merek

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercayai oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi.

3. Kenyaman dan kemudahan mendapatkan merek

Faktor penentu paling penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon/ internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

4. Kepuasan

Faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.

5. Pelayanan pasca jual yang buruk

Faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya.

6. Garansi atau jaminan.

Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Loyalty*

Menurut Rusydi Fauzan et al (2023) *Brand Loyalty* menggambarkan adanya keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek, pelanggan dengan *Brand Loyalty* tidak akan dengan mudahnya berpindah dengan melakukan pembelian merek lain. Perusahaan yang memiliki pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi dapat meminimalisir ancaman ataupun serangan merek dari produk pesaingnya.

Brand Loyalty memberikan beberapa manfaat pada perusahaan antara lain:

1. Peningkatan penjualan perusahaan
2. Membangun hubungan pelanggan yang kuat

3. Keunggulan yang kompetitif
4. Peluang bisnis untuk bertumbuh.

2.1.3.3 Tingkatan *Brand Loyalty*

Untuk mengetahui level atau tingkatan pada *brand loyalty* terdapat bahasan mengenai hal tersebut. Menurut Rangkuti (2002) dalam Sugiana (2017) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Swither* yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah produk (level *Brand Loyalty* rendah).
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang bersifat kebiasaan
3. *Satisfied buyer* atau pembeli yang puas
4. *Likes the brand buyers* atau pembeli yang membeli suatu produk karena menyukai produk tersebut.
5. *Comitted buyer* atau pembeli yang sudah berkomitmen kepada suatu produk (level tertinggi dalam piramida *Brand Loyalty*).

2.1.3.4 Indikator *Brand Loyalty*

Tabel 2.3 Indikator *Brand Loyalty*

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Brand Loyalty</i>
1.	2021	Ahmed et al., dalam Afifah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama. 2. Setia pada satu merk 3. Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama 4. Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada yang membutuhkan 5. Mengatakan hal yang positif tentang merek yang menjadi pilihan utama
2.	1999	Oliver, dalam TaghiPourian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive Loyalty</i> 2. <i>Affective loyalty</i> 3. <i>Conative Loyalty</i> 4. <i>Behavior Loyalty</i>
3.	2022	Revaldi et al	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behaviour Measures</i> 2. <i>Measuring Switch Cost</i> 3. <i>Measuring Satisfaction</i> 4. <i>Measuring Liking Brand</i> 5. <i>Measuring Comitmen</i>

Menurut Oliver (1999) dalam Taghi Pourian (2015) indikator *Brand Loyalty*, yaitu

1. *Cognitive Loyalty*, kualitas produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen, termasuk biaya produk dan pengetahuan tentang produk.
2. *Affective Loyalty*, Tingkatan emosional yang kuat terhadap merek, kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama, menyampaikan reaksi emosional yang dapat menjadi positif atau negative.
3. *Conative Loyalty*, Tingkat komitmen dan niat konsumen untuk bertindak secara aktif dan terus menerus terhadap merek, dukungan aktif terhadap merek.

4. *Behavior Loyalty*, Pola perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan pada merek, seberapa rutin konsumen membeli produk dari merek tertentu.

Berdasarkan dari 3 sumber referensi penelitian terdahulu mengenai indikator yang digunakan pada variabel Brand Loyalty, penulis mengambil indikator dari Oliver (1999) hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan unit penelitian yang diambil oleh penulis yaitu Komunitas Mitsubishi Mobil Pajero Indonesia One Siliwangi Bandung.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 4
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Suwendu Kumar Pratihari / (2018) ISSN : 1061-0421	<i>CSR and corporate branding effect on brand loyalty : a study on Indian banking industry</i>	Hasil penelitian ini bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan komponen CSR (ekonomi, hukum, etika dan filantropi) pada CB untuk meningkatkan BL pelanggan.	Membahas variabel <i>corporate branding</i> dan <i>brand loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan pada industry perbankan india.
2.	Anber Abraheem Shlash Mohammad (2017) P-ISSN 2308-0337 E-ISSN 2225-8329	<i>The impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan.</i>	Hasil penelitian ini mengkonfirmasi efek positif dan signifikan dari semua independen terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Membahas variabel <i>Corporate branding</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan di negara Jordan
3.	Jing Theng so / (2013) E-ISSN: 1355-5855	<i>Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: a case of luxury fashion branding</i>	Hasil penelitian ini bahwa efek <i>Corporate branding</i> pada <i>Emotional Attachment</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Loyalty</i>	Membahas variabel <i>Corporate branding</i> , <i>Emotional Attachment</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini pada branding fashion mewah

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Asif Ali Safer / (2023) (E-ISSN : 1061-0421)	<i>Role of corporate of social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: a customer perceptions paradigm</i>	Hasil penelitian ini bahwa efek moderasi citra merek signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Membahas variabel <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan Paradigma persepsi pelanggan.
5.	Kaustav Gosh, Subhajt Bhattacharys / (2022) E-ISSN: 1747-3616	<i>Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for gen z consumers in india:a PLS-SEM approach</i>	Hasil penelitian ini bahwa <i>Luxury brand</i> memainkan peran mediasi yang signifikan dalam mengkonsolidasikan hubungan antara keterikatan dan <i>Brand Loyalty</i>	Membahas variabel <i>Brand Loyalty</i> , metode penelitian menggunakan PLS	Penelitian ini dilakukan di India.
6.	Byung Ryul Bae, Sung Eung kim / (2023) E-ISSN: 1355-5855	<i>The effect of brand experience on brand loyalty is mediated by brand love: a mediating role that is moderated by brand trust</i>	Hasil penelitian ini bahwa kepercayaan merek memiliki peran mediasi moderat antara pengalaman merek, kecintaan merek dan <i>Brand Loyalty</i>	Membahas variabel <i>Brand Loyalty</i>	Menggunakan variabel intervening (mediasi)
7.	Shalom levy / (2016) ISSN : 0265-2323	<i>Emotional attachment a factor in customer- bank relationship</i>	Hasil penelitian ini signifikan terhadap <i>Emotional attachment</i> nasabah dan loyalitas bank	Membahas tentang variabel <i>Emotional attachment</i> .	Penelitian ini dilakukan di bank.
8.	Antonius Jan Wellyantony / (2020) P-ISSN 2222-1905 E- ISSN	<i>The Influence of Corporate Branding Dimensions to Customer's Product Evaluation: Cross- Cultural Perective</i>	Hasil penelitian ini bahwa <i>corporate brand name, corporate image, corporate reputation, corporate brand loyalty</i> signifikan terhadap penilaian produk konsumen.	Membahas tentang variabel <i>Corporate Branding</i>	Penelitian ini menggunakan prespektif lintas budaya.
9.	Erfan Severi (2013) P-ISSN 1911-2017 E- ISSN 1911- 2025	<i>The mediating Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity.</i>	Hasil penelitian bahwa pembatasan pengguna teknik convenience sampling penelitian tidak	Membahas variabel <i>Brand Loyalty</i>	Menggunakan variabel mediasi

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dapat digeneralisasikan.		
10.	Aznur Hajar Abdullah / (2014) ISSN : 0306-8293	<i>University quality and emotional attachment of undergraduate students in a private higher education in malaysia : the mediating role of total experience</i>	Hasil penelitian ini bahwa kualitas fasilitas dan keterkaitan industri signifikan terhadap <i>emotional attachmet</i> .	Membahas tentang variabel <i>emotional attachmet</i>	Menggunakan variabel <i>intervening (mediasi)</i> , Penelitian ini dilakukan di negara Malaysia.
11.	Christhine M / (2016) ISSN 1061-0421	<i>Trasnforming celebrities thgrough social media: the role of authenticity and emotional attachment</i>	Hasil penelitian ini bahwa konstruksi keaslian dan <i>emotional attachmet</i> secara positif mempengaruhi hasil dari mulut ke mulut dan kemungkinan pembelian.	Membahas tentang <i>emotional attachmet</i>	Penelitian ini dilakukan kepada selenriti di sosial media
12.	Choiria Anggraeni / (2023) (E-ISSN2355–93575)	Pengaruh komunikasi strategi CSR &Stakeholder Management terhada <i>corporate branding</i> PT. Pertamina Bandung Group	Hasil penelitian yang disampaikan bahwa varibel strategi komunikasi CSR berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Stakeholder management</i>	Membahas variabel <i>corporate branding</i>	Penelitian ini di lakukan di PT. Pertamina Bandung Group
13.	Winson / (2023) P-ISSN 2715-7911 E-ISSN 2715-792X	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> pada pengguna ponsel pintar di Batam	Hasil penelitian ini bahwa <i>Brand experience, brand image & perceived quality</i> signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Membahas variabel <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan variabel <i>intervening</i>
14.	Ali Imanud din Futuwwah / (2019) P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165	Pengaruh praktik <i>social networking</i> kepercayaan merek dan loyalitas merek ada komunitas merek online	Hasil penelitian bahwa <i>social networking</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan memediasi hubungan antara	Membahas variabel <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan ada komunitas merek online

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			kepercayaan merek dan <i>Brand Loyalty</i>		
15.	Arif Fakhruudin / (2016) P-ISSN 2086-8200 E-ISSN 2622-6308	Pengaruh <i>performance quality</i> , reputasi merek & kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.	Hasil penelitian bahwa secara parsial <i>performance quality</i> tidak signifikan tetapi kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Membahas variabel <i>brand loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan di akun instagram tokopedia.
16.	Nur Alfia / (2022) P-ISSN 2620 E-ISSN 2747-0490	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek listik wardah : Studi pada pelanggan lipstik wardah di Surabaya.	Hasil penelitian ini bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Membahas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan pada pelanggan wardah di Surabaya
17.	Allen Kritiawan / (2022) P-ISSN 2356-3966 E-ISSN 2621-2331	Analisa pengaruh brand image dan <i>corporate branding</i> terhadap <i>consumer choice</i> ada univ kristen maranatha. A: Brand Equity sebagai variabel mediasi (Studi pada Siswa siswi SMA Kristen Kota Bandung).	Hasil penelitian menjelaskan bahwa peran faktor <i>brand image & corporate branding</i> untuk mempengaruhi <i>brand equity</i> .	Membahas variabel <i>corporate branding</i>	Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, variabel intervening (mediasi)
18.	Innocentius Bernarto / (2020) P-ISSN 1410-3583 E-ISSN 2549-8797	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty.</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Membahas tentang variabel <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan di <i>coffe shop</i>
19.	Arif Fakhruudin / (2016) P-ISSN 2086-8200 E-ISSN 2622-6308	Pengaruh <i>performance quality</i> , reputasi merek & kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.	Hasil penelitian bahwa secara parsial <i>performance quality</i> tidak signifikan tetapi kepuasan pelanggan	Membahas variabel <i>Brand Loyalty</i>	Penelitian di lakukan pada jasa transportasi jogja Trans.

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>		
20.	Giska Rizki Utami / (2020) P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer engagement & brand loyalty</i> pada akun instagram tokopedia	Hasil penelitian ini sosial media marketing berpengaruh terhadap <i>customer engagement & brand loyalty</i> .	Membahas variabel <i>brand loyalty</i>	Penelitian ini dilakukan di akun instagram tokopedia.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh **Anbeer Abraheem Shlash Mohammad (2017)** dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variable yang berbeda yaitu *Brand Experiences & Brand Equity* dan tempat penlitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Corporate Branding merupakan merek nilai suatu perusahaan yang didalamnya terdapat suatu nama, istilah, tanda, lambang dan desain. Yang akan memuat sebagai ciri dari sebuah brand tersebut. Pengukuran *Corporate Branding* dapat diukur dengan indikator yaitu *Corporate Association, Corporate Activieties, Corporate Values, Corporate Personalities*.

Emotional Attachment merupakan gambaran kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan merek, suatu ungkapan perasaan kasih sayang, cinta, koneksi dan gairah. Hal ini menjadi suatu persepsi agar mendorong konsumen agar tetap

terhubung dengan suatu produk atau merek. Pengukuran *Emotional Attachment* dapat diukur dengan indikator yaitu merasa terikat terhadap suatu merek, memberikan dampak positif, merasa terhubung dengan merek dan identifikasi terhadap preferensi merek.

Brand Loyalty merupakan Suatu kegiatan konsumen dalam pembelian pada produk secara konsisten dalam berlangganan tanpa syarat dan memiliki hubungan yang sangat erat dan cenderung akan melanjutkan pembelian berulang pada merek dimasa yang akan datang. Pengukuran *Brand Loyalty* dapat diukur dengan indikator yaitu *Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty dan Behavior loyalty*.

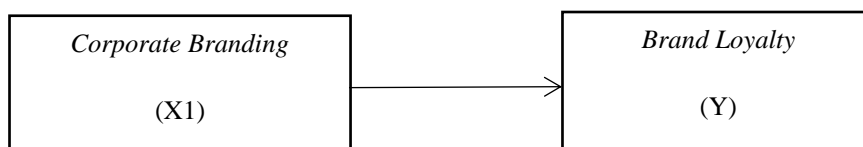
Pengaruh *Corporate Branding, Emotional Attachment* diyakini berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Karena pelanggan cenderung memiliki *Brand Loyalty* sesuai dengan keinginannya masing-masing. Berdasarkan fenomena ini Pengaruh *Corporate Branding, Emotional Attachment* diyakini berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dapat membantu perusahaan Mitsubishi Mobil Pajero dalam memahami pasar lebih baik.

2.2.1 Teori Keterkaitan

Menurut temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh sejumlah peneliti. Terdapat banyak persamaan dan perbedaan mengenai adanya pengaruh secara signifikan atau tidak signifikan antara variabel *corporate branding, emotional attachment* terhadap *brand loyalty*.

2.2.1.1 Pengaruh *Corporate Branding* terhadap *Brand Loyalty*

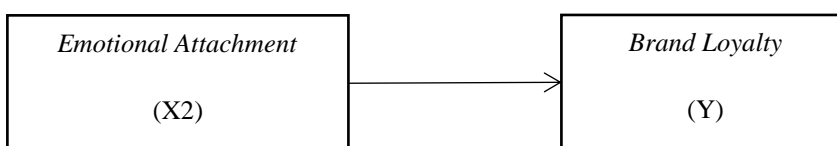
Dari Hasil penelitian yang digunakan oleh Suwendu Kumar (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada *Corporate Branding* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.



Gambar 2. 1
Hubungan Variabel X1 ke Y

2.2.1.2 Pengaruh *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian dari Jing Theng So (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada tingkat *Emotional Attachment* yang tinggi maka semakin besar *Brand Loyalty*. Tingkat *Emotional Attachment* yang lebih tinggi terhadap merek akan berpengaruh positif dan lebih terhubung dengan merek.

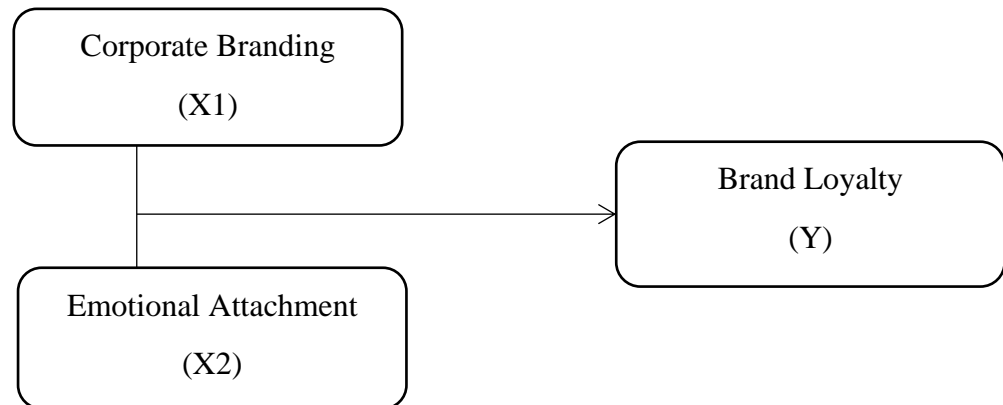


Gambar 2. 2
Hubungan Variabel X2 ke Y

2.2.1.3 Pengaruh *Corporate Branding*, *Emotional Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Jing Theng So (2013) Hasil penelitian ini bahwa efek *Corporate Branding* pada *Emotional Attachment* berpengaruh positif pada *Brand Loyalty*. Keterikatan emosional yang begitu kuat sehingga konsumen merasa bergairah

terhadap merek maka akan berkembang menjadi loyal pada merek (Loureiro et al., 2012 dalam Hajjid 2022)



Gambar 2. 3
Pengaruh Variabel X1 dan X2 ke Y

2.3 Hipotesis

Hipotesis yakni adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih ada teori. Maka sesuai dengan variabel yang akan diteliti, dibawah ini adalah hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

- H1: Diduga *Corporate Branding* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H2: Diduga *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- H3: Diduga *Corporate Branding, Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

2.4 PARADIGMA

