

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori SOR (*Stimulus-Organisme-Respons*)

Untuk melihat keputusan pembelian, perusahaan mencoba untuk memahami perilaku konsumen. Melalui teori SOR yang menghubungkan *Stimulus*, *Organisme*, dan *Respons* sebagai elemen-elemen utama dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen.

A. Konsep Teori SOR

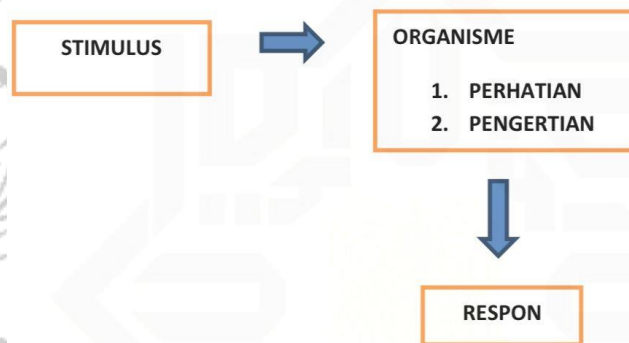
Teori SOR adalah teori psikologi yang pertama kali dikenalkan oleh Charles E. Osgood pada tahun 1957. Teori ini menekankan peran penting *stimulus* eksternal dalam mempengaruhi *respons* individu terhadap tingkah laku, sikap, opini dan efek (DenisMc Quail, 1989:23). Teori SOR menggambarkan proses berikut:

1. Pesan (*Stimulus, S*): *Stimulus* adalah rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu yang berupa iklan, pesan promosi yang tersampaikan dengan baik sehingga mengakibatkan *Brand Dilution*.
2. Komunikan (*Organism, O*): *Organism* adalah individu yang menerima stimulus tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti pengetahuan, sikap, nilai-nilai, dan pengalaman individu hal tersebutlah yang membangun adanya *Brand Reputation*.
3. Efek (*Response, R*): *Response* adalah reaksi yang dihasilkan oleh individu sebagai tanggapan terhadap *stimulus*. *Response* ini berupa pembelian produk, pengambilan keputusan, dan perasaan positif atau negatif terhadap merek atau produk yang membangun *Brand Loyalty*.

Dari teori SOR yang melalui media massa menimbulkan efek yang terarah dan langsung tersampaikan terhadap komunikan. Ini menunjukkan Dimana proses komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori SOR ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, non

verbal, dan simbol simbol tertentu akan merangsang orang lain dan memberikan respon yang berbeda beda. Pada pola SOR ini menghasilkan dua perspektif yakni positif atau negative.

Pada proses komunikasi yang merubah sikap yaitu “How”, bagaimana mengubah sikap komunikasi, stimulus pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau ditolak, setelah komunikasi mengeluarkan perspektifnya menerima atau menolak, maka disinilah kesediaan untuk mengubah sikap.



Gambar 2.1 Teori SOR (Effendy, 1993)

Efek yang ditimbulkan dari stimulus respon adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga diharapkan adanya kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikasi. Pada proses ini menggambarkan perubahan sikap yang bergantung pada proses yang terjadi pada setiap individu.

- A. Stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari organisme. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.
- B. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus.

C. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

Teori SOR menunjukkan bahwa *Organism* berperan sebagai penghubung antara *Stimulus* dan *Response*. *Organism* merespon *Stimulus* dan memberikan *Response* berdasarkan penilaian sikap personal, dan pemahaman masing-masing terhadap *Stimulus* tersebut.

B. Relevansi Teori SOR dalam pemasaran

Teori SOR memiliki relevansi yang kuat dalam pemasaran suatu brand. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan dan banyaknya brand yang beredar, pemahaman tentang bagaimana stimulus dapat mempengaruhi perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2 Brand Loyalty

A. Definisi Brand Loyalty

Brand loyalty adalah sikap positif dari konsumen terhadap suatu brand sehingga menimbulkan keinginan yang kuat untuk *repurchase brand* yang sama pada masa sekarang maupun mendatang (Sumarwan & Tjiptonon, 2019). *Brand loyalty* menjadi inti dari ekuitas brand sehingga dapat menjadikan sebagai tolak ukur konsumen terhadap brand lain (Aaker, 2014). Loyalitas brand dibagi kedalam beberapa kategori, yaitu (Kotler & Keller, 2008a):

1. Loyalitas tak terbagi (*undivided loyalty*)
2. Kadang-kadang mengganti (*occasional switch*)
3. Loyalitas mengganti (*switch loyalty*)
4. Loyalitas terbagi (*divided loyalty*)
5. Merek tidak berbeda (*brand undifference*)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu brand sehingga melakukan pembelian secara konsisten pada brand

yang sama meskipun sebenarnya konsumen tersebut bisa saja beralih pada brand lain karena berbagai macam faktor.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (Sumarwan, 2019) :

1. Nilai (harga dan kualitas)

Harga dan kualitas menjadi faktor yang penting karena bila terjadi sedikit saja penurunan kualitas dan terjadi kenaikan harga yang tidak masuk akal, konsumen dengan loyalitas yang tinggi pun bisa berpaling pada merek lain dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan harapannya.

2. Reputation

Reputation baik yang dimiliki suatu brand akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap brand tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk loyal akan brand tersebut.

3. Kenyamanan dan Aksesibility

Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, konsumen akan mencari produk yang mudah didapatkan. Oleh karena itu, suatu brand harus mampu memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produksi sesuai permintaan dan keterjangkauan yang mudah.

4. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan awal terbentuknya loyalitas. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk jika kualitas produksi yang diberikan suatu brand sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen.

C. Indikator *brand loyalty*

Indikator brand loyalty (Gustiko, 2015), yaitu sebagai berikut:

1. Pengulangan pembelian.
2. Pembelian kembali brand jika terjadi penurunan distribusi.
3. Rekomendasi brand.

4. Keterkaitan emotional.

2.1.3 Brand Reputation

A. Definisi *Brand Reputation*

Brand Reputation adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka, 2019). Persepsi konsumen itu sendiri juga tergantung pada status sosial konsumen ketika mereka melihat kualitas produk, merek tersebut memiliki reputasi yang baik atau komitmen perusahaan untuk memberikan kinerja produknya yang luar biasa kepada konsumen akan memungkinkan lebih banyak konsumen yang akan mengetahui tentang merek tersebut (Abdillah, 2021).

Brand Reputation mengacu pada opini konsumen terhadap brand, yaitu apakah sebuah brand bagus dan dapat diandalkan. Hal tersebut diharapkan dapat mendorong harapan positif yang dihasilkan dari pengembangan hubungan timbal balik antar berbagai pihak yang terlibat.

B. Faktor yang mempengaruhi *Brand Reputation*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Reputation* yaitu (D. E. Putri, 2021) :

1. Kualitas

Kualitas yang ditawarkan oleh suatu brand akan selalu melekat di benak konsumen dan menjadikannya reputasi yang baik.

2. Pelayanan

Pelayanan yang baik terhadap konsumen akan membuat mereka nyaman dan lebih diperhatikan.

3. Resiko

Berkaitan dengan *price* yang ditawarkan, konsumen akan menghitung dengan untung rugi yang didapat sesuai atau tidak dengan manfaat dan kegunaan produk.

4. Image

Image yang dimiliki brand itu sendiri, kesempatan dan informasi bersifat komunikatif yang berkaitan dengan suatu brand dari produk tertentu tersampaikan pada konsumen.

C. Indikator *Brand Reputation*

Indikator brand reputation (Dutot & Castellano, 2015):

1. Ulasan dan testimoni konsumen.
2. Konsistensi branding.
3. Kepercayaan konsumen terhadap brand.
4. Predikibilitas brand
5. Keterlibatan aksi sosial

D. Pengaruh brand reputation terhadap brand loyalty

Pengaruh brand reputation terhadap brand loyalty (de Chernatony, 1999):

1. Kepercayaan konsumen

Brand reputation yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Konsumen yang percaya pada suatu brand lebih cenderung memilih dan tetap setia terhadap produk atau layanan dari brand tersebut.

2. Kualitas persepsi produk atau layanan

Brand reputation yang positif dapat menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan suatu brand memiliki kualitas yang baik. Konsumen yang menganggap produk berkualitas tinggi lebih mungkin untuk tetap setia terhadap brand tersebut.

3. Pengalaman Positif Konsumen

Brand reputation yang baik seringkali terkait dengan pengalaman positif konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan interaksi mereka dengan brand, mereka cenderung lebih loyal dan terus memilih produk atau layanan dari brand tersebut.

4. Diferensiasi dari pesaing

Brand reputation yang kuat dapat membantu brand untuk membedakan dirinya dari pesaing. Konsumen yang mengidentifikasi suatu brand sebagai pilihan yang unggul atau unik dalam hal kualitas, nilai, atau nilai tambah lain lebih mungkin untuk tetap setia.

5. Efek krisis dan reputasi

Sebaliknya, ketika suatu brand mengalami krisis atau memiliki reputasi yang buruk, hal ini dapat merugikan brand loyalty. Konsumen mungkin enggan atau ragu-ragu untuk tetap setia terhadap brand yang dianggap kurang dapat dipercaya atau memiliki masalah reputasi.

6. Rekomendasi konsumen

Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *brand reputation* suatu brand mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat memperkuat brand loyalty karena orang cenderung mempercayai pengalaman dan pandangan dari teman atau keluarganya.

2.1.4 Brand Dilution

A. Definisi *Brand Dilution*

Brand Dilution adalah menurunnya popularitas suatu brand untuk eksis dan terkenal sehingga mengakibatkan kemunduran secara perlahan. *Brand dilution* terjadi saat munculnya brand baru yang memperkenalkan dirinya dengan brand yang identik atau serupa dengan brand yang sudah ada (Pullig, 2006). Melemahnya status suatu brand di mata konsumen membuat mereka tidak

mempertimbangkan brand tersebut ketika membuat keputusan pembelian (J. Aaker, 2012). *Brand dilution* disebabkan oleh kurangnya kesadaran brand untuk mempertahankan pelanggan.

B. Faktor yang mempengaruhi *Brand Dilution*

Faktor faktor yang mempengaruhi *Brand Dilution* (Pullig, 2006):

1. Lisensi

Lisensi disini yaitu jika hak cipta suatu brand melakukan kolaborasi saat brand yang dikolaborasikan tidak berkaitan dengan brand tersebut sehingga menyebabkan salah persepsi dan brand dilution.

2. Eksperimen

Bereksperimen dengan segment pasar baru saat suatu bisnis memasuki segmen diluar keahliannya maka menimbulkan salah persepsi konsumen.

3. Kurangnya Kontrol Brand

Saat suatu brand tidak dikontrol dalam berbagai segi, maka kita tidak tau batasan dimana seharusnya. Dan justru mengakibatkan menurunnya nilai suatu brand.

C. Indikator *Brand Dilution*

Indikator *Brand Dilution* (J. Aaker, 2012):

1. Kesamaan kategori produk.
2. Kemunculan brand baru yang serupa tentang pertimbangan dan pemilihan peluang.
3. Melemahnya inovasi promosi.
4. Tagline tidak melekat di benak konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan bagi penelitian saat ini. Kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian saat ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami variabel-variabel yang sedang diteliti. Berikut beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Ni Nyoman Murniasih, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, 2023	Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada minat beli ulang produk skincare MS Glow di Singaraja	1. Brand Image 2. Kualitas produk 3. Repurchase Intention	Analisis Regresi Linier menggunakan Kuantitatif Kausal	1. <i>Brand Image</i> dan kualitas produk berimbas positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk MS Glow. 2. <i>Brand Image</i> adalah asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap brand tertentu, dan kualitas produk menyumbangkan kepuasan pelanggan. 3. <i>Brand Dilution</i> (kemunduran brand) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>brand reputation</i> .
2.	Silfia Harfiani Putri, 2023	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa FEB di Universitas Islam Riau)	1. Keputusan Pembelian 2. Brand Image	Teknik Probability Sampling, metode kuantitatif	1. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa <i>brand image</i> (X) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare MS Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. 2. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini yang berhubungan dengan pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow dan hasilnya menyatakan sangat setuju.
3.	Putri Rahayuningtias, 2021	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang)	1. Brand Reputation 2. Kepercayaan Merek 3. Brand loyalty	Non Probability Sampling	1. Berdasarkan pengujian parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent yaitu <i>brand reputation</i> (X1) dan kepercayaan merek (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu, <i>brand loyalty</i> (Y). 2. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent baik <i>brand reputation</i> (X1) dan kepercayaan merek (X2) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu <i>brand loyalty</i> (Y).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
4.	Zaneta Noviana Handayani, 2019	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Somethinc	1. Brand Image 2. Brand Loyalty 3. Kepuasan Pelanggan	Probability Sampling	1. <i>Brand image</i> dapat menumbuhkan <i>brand trust</i> yang berdampak pada <i>brand loyalty</i> pada Somethinc. 2. Semakin tinggi <i>brand image</i> maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5.	Iqbal Nurdin Wardana, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang	1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian	Non Probability Sampling	1. Kualitas produk kopi yang baik dapat berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand image</i> . 2. <i>Brand image</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.
6.	Emanuele Bacchiega, Mariachiara Colucci, Vincenzo Denicolo, Marco Magani, 2023	A Theoretical Model of Brand Dilution	1. Brand Dilution 2. Tolak Ukur Brand Dilution 3. Lisensi Brand	Teknik Probability Sampling, metode kuantitatif	1. Berdasarkan analisis yang diteliti menunjukkan bahwa cara terbaik untuk brand dan dampak terhadap resiko <i>brand dilution</i> bergantung pada lebih banyak faktor dan dengan cara yang lebih halus.
7.	Sanjay Sood dan Kevin Lane Keller, 2022	The Effect of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution	1. Brand Dilution 2. Pengalaman brand 3. Penanaman Brand	Uji Hipotesis	1. <i>Brand Dilution</i> terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman negatif dengan hal serupa.
8.	Dina Khalifa dan Paurav Shukla, 2021	When Luxury Brand Rejection Cause Brand Dilitation	1. Brand Dilution 2. Kualitas	Uji Hipotesis, data kuantitatif	1. Hasil dari penelitian ini yaitu menyatakan bahwa <i>brand dilution</i> dan negativitas merek berfokus pada ancaman akibat produk cacat atau pelanggaran etika.
9.	Marziana N 2023	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada	1. Kualitas produk 2. Loyalitas 3. Kepuasan pelanggan	Non Probability Sampling	1. Kualitas produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> Make Over.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		Pelaanggan Kosmetik Make Over Malang)			
10.	Syafitri E 2023	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Scarlett Whitening Kota Malang)	1. Sosial Media 2. Brand Image 3. Keputusan Pembelian	Non Probability Sampling	1. Membuat <i>brand image</i> yang baik melalui media sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.
11.	Fanni Agmeka, 2019	The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce	1. Brand Reputation 2. Brand Image 3. Purchase intention	Structural Equation Modelling (SPSS)	1. Kelima hipotesis menunjukkan bahwa <i>brand image</i> mempengaruhi niat pembelian. 2. Berdasarkan penelitian terdahulu terbukti bahwa <i>brand image</i> layak membuat konsumen mempunyai niat lebih untuk membeli produk tersebut.
12.	Jinan Hamqur Abdillah, 2021	Pengaruh brand image, brand reputation dan online customer review terhadap purchase intention pada Tokopedia (studi kasus terhadap masyarakat Indonesia)	1. Brand image 2. Brand reputation 3. Online Customer Review	Metode Kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory.	1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>brand reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
13.	Sari T, 2023	Pengaruh brand experience, brand loyalty dan brand love terhadap willingness to pay premium price pada pelanggan	1. Brand loyalty 2. Brand love 3. Brand reputation	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory.	1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand loyalty</i> dan <i>brand reputation</i> saling berkaitan erat positif dan signifikan. 2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saat konsumen sudah berada di titik <i>brand love</i> maka mereka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		smartphone Samsung di Malang raya			akan terus melakukan <i>repurchase</i> dan menimbulkan <i>brand loyalty</i> .
14.	Luci Lauza Sahira, 2023	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Malang).	1. Brand Reputation 2. Brand Loyalty 3. Keputusan Pembelian	Probability Sampling	1. <i>Brand reputation</i> yang dibangun oleh Smartphone Vivo berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 2. <i>Brand reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
15.	Mazidah, 2023	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Brand Yang Dimediasi Ekuitas Brand dan Kepercayaan Brand pada Pelanggan Indihome Surabaya	1. Brand Loyalty 2. Brand Trust 3. Brand Reputation	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory.	1. <i>Brand reputation</i> yang dibangun pada Indihome dapat meningkatkan <i>brand loyalty</i> . 2. Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Indihome dapat meningkatkan <i>brand trust</i> dan meningkatkan <i>brand loyalty</i> pada Indihome.
16.	Mumuh Mulyana 2019	Menganalisis Prilaku Konsumen	1. Keputusan Pembelian 2. Brand Loyalty 3. Brand Reputation	Metode kualitatif dengan SPSS	1. Karakteristik pribadi yang memenuhi Keputusan pembelian seseorang yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadiannya. 2. Motivasi seseorang dalam membeli suatu produk adalah untuk memperoleh kepuasan.
17.	Noor Akbar 2023	Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Brand Reputation Terhadap Niat Beli Konsumen Caffe De'cartel	1. Brand Reputation 2. Niat beli konsumen	Metode kualitatif dengan jenis penelitian explanatory.	1. <i>Brand reputation</i> yang dibentuk di sosial media sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Citra brand yang dibentuk di sosial media dapat menumbuhkan pemahaman brand dan produk terhadap konsumen.
18.	Irfan Rafif Darmawan 2023	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Loyalitas merek	Metode Eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif	1. Semakin tinggi citra merek yang dibentuk oleh sebuah merek maka loyalitas terhadap merek semakin tinggi sehingga dapat mengurangi resiko <i>brand dilution</i> . 2. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
		Variabel Mediasi (Studi Pada Fore Coffe Jalan Semeru Kota Malang)	4. Kepuasan pelanggan		utama untuk keberlangsungan jangka panjang agar suatu merek tidak mengalami <i>brand dilution</i> dan pelanggan tetap akan loyal terhadap suatu merek.
19.	Millah, 2023	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth sebagai variabel intervering (Studi Pada Scarlett Whitening Kota Malang).	1. Brand Image 2. Keputusan Pembelian	Non Probability Sampling	1. <i>Brand image</i> yang dibangun oleh Scarlett Whitening dapat mengubah keputusan pembelian pada konsumen. 2. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>brand loyalty</i> di Scarlett Whitening.
20.	Rayes, 2019	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervering (Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood Kota Malang)	1. Keputusan Pembelian 2. Brand Image	Non Probability Sampling	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Brand image</i> memediasi Keputusan Pembelian dan <i>brand loyalty</i> .

2.3 Kerangka Pikir

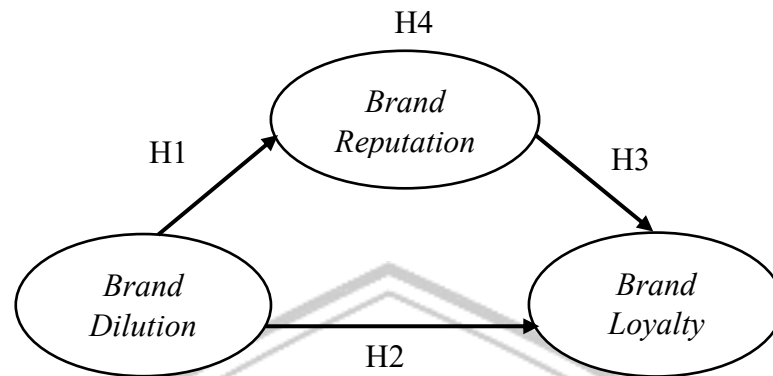
Brand Loyalty merupakan besarnya kesetiaan konsumen terhadap suatu brand terhadap banyaknya pilihan brand lain yang beredar. Brand harus menempatkan konsumen pada aktifitas bisnisnya, karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnisnya. Diharapkan suatu brand memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas dan didahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada brand kita.

Dalam penelitian ini menggunakan SOR mode sebagai grand teori, teori ini menjelaskan bahwa suatu pernyataan yang disampaikan kepada individu harus memenuhi kebutuhan material maupun non material. Material yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sedangkan non material seperti rasa aman, kepercayaan dan dihargai.

Model SOR terdiri dari stimulus yang berfungsi sebagai variabel independent, organisme sebagai variable mediator dan respon sebagai variabel dependen (Meharbian dan Russel, 1974). Penelitian ini akan menggunakan model SOR yang menunjukkan bahwa brand dilution yang diciptakan (S-*Stimulus*) dapat mempengaruhi brand reputation (O-*Organism*) sehingga mengakibatkan *brand loyalty* (R-*Response*) terhadap pelanggan MS Glow. Kerangka kerja SOR dapat Digambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka kerja SOR



Gambar 2.3 Hubungan variabel *Brand Dilution* dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Reputation* sebagai mediasi.

Berdasarkan kerangka pikir di atas menunjukkan *brand dilution* yang dibangun oleh perusahaan dan diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand reputation*nya. Jika rangsangan eksternal dari iklan dan sebagainya tidak tersampaikan maka terjadinya *brand dilution*. Semakin mengalami *brand dilution* maka terjadilah pemudaran dari *brand reputation* yang baik. Semakin menurun reputation dari brand maka membuat kepercayaan konsumen menurun dan menggantikannya dengan brand lain sehingga *brand loyalty* menurun.

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Dilution* terhadap *Brand Reputation*

Kemunduran *brand dilution* cenderung memiliki dampak negatif pada *brand reputation* MS Glow di Singaraja, karena dapat merusak persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas brand MS Glow di Singaraja (Murniasih & Telagawathi, 2023). *Brand reputation* adalah gambaran umum tentang bagaimana konsumen dan pemangku kepentingan lainnya melihat sebuah brand. *Brand reputation* yang dibentuk oleh MS Glow Riau sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, praktik bisnis etis, dan respon terhadap masalah atau krisis sebagaimana membuat konsumen MS Glow Riau percaya pada brand ini (S. H. Putri, 2022).

Ketika MS Glow Aesthetic Clinic Malang mengalami penurunan popularitas (*brand dilution*), seperti masalah kualitas produk, skandal, atau kebijakan kontroversial, konsumen cenderung melihatnya secara negatif. Kemunduran tersebut dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang, penurunan loyalitas pelanggan, dan dampak negatif lainnya pada *brand reputation* yang telah dibentuk (Rahayuningtias, 2021). Ketidakpuasan pelanggan atas produk Somethinc membuat popularitas menurun dan mengalami *brand dilution* yang menurunkan reputasi dari Somethinc (Handayani, 2023). Kemunduran popularitas kopi luwak di Kota Malang membuat hilangnya *brand reputation* yang telah dibentuk oleh Kopi Cap Luwak di Kota Malang (Wardana, 2023).

H1: *Brand Dilution* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Reputation*

2. Pengaruh *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty*

Brand loyalty biasanya tumbuh ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu brand dan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Bacchiega, 2023). *Brand dilution* terjadi dimana brand kehilangan fokus atau mencakup terlalu banyak varian produk yang mungkin tidak sesuai dengan *brand reputation* atau nilai inti brand, hal inilah yang dapat merugikan *brand loyalty* (Anastasya Sinambela, 2022).

Hasil penelitian Khalifa, menunjukkan bahwa saat *luxury brand* mengalami kemunduran kepopuleritasan (*brand dilution*) maka dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada *luxury brand* tersebut, sehingga konsumen tidak lagi mengandalkan *luxury brand* sebagai tolak ukur pembelian dan mulai beralih ke brand lain. Hal ini tentunya membuat *brand loyalty* pada *luxury brand* menurun. Saat konsumen tidak lagi mempercayai ekstensi akan *luxury brand* maka terjadinya penolakan dan menurunnya *brand loyalty* (Khalifa, 2021). Konsumen mungkin menjadi bingung atau kehilangan kepercayaan terhadap brand, yang pada gilirannya dapat mengurangi tingkat kesetiaan konsumen *brand dilution* berpengaruh

signifikan terhadap menurunnya *brand loyalty* pada *cosmetic Make Over* (Marziana, 2023) . *Brand dilution* pada Scarlett Whitening terjadi saat *brand image* mengalami penurunan, hal tersebut membuat konsumen mengubah keputusan pembelian sehingga Scarllet Whitening mulai mengalami kemunduran *brand loyalty* (Syafitri, 2023).

H2: Brand Dilution berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

3. Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Loyalty

Pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* sangat signifikan dalam dunia bisnis. *Brand reputation* mengacu pada persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu brand, sementara *brand loyalty* adalah tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap suatu brand (Agmeka, 2019).

Persepsi konsumen tentang brand Samsung bergantung pada kualitas produk, merek tersebut memiliki *brand reputation* yang baik atau komitmen perusahaan untuk memberikan kinerja produknya yang luar biasa kepada pada konsumen akan memungkinkan lebih banyak konsumen yang akan mengetahui tentang brand tersebut dan saat *brand reputation* yang dibangun sangat memuaskan ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan *brand loyalty* pada Samsung (Abdillah, 2021). *Brand reputation* yang dibentuk oleh brand Vivo berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* di Kota Malang dilihat dari meningkatnya penjualan brand Vivo di Kota Malang (Sahira, 2023).

Brand reputation yang dibangun oleh Tokopedia dapat memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan *brand loyalty* (Sari, 2023). *Brand reputation* yang dibangun oleh Indihome menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan dan menciptakan *brand loyalty* pada Indihome (Mazidah, 2023).

H3: Brand Reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

4. Pengaruh *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Reputation* sebagai mediasi

Brand dilution terjadi ketika suatu brand mengalami penurunan melalui berbagai cara, seperti diversifikasi produk yang tidak sesuai dengan citra brand, ekspansi ke segmen pasar yang tidak tepat, atau penggunaan brand dalam konteks yang tidak sesuai. Jika *brand dilution* terjadi, konsumen mungkin kehilangan keyakinan mereka terhadap brand tersebut, dan hal ini dapat mengurangi tingkat brand loyalty. *Brand reputation* yang baik dapat memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* (Mulyana, 2019).

Caffe de'Cartel membangun *brand reputation* yang baik dan terbukti bahwa konsumen cenderung lebih setia terhadap brand yang dianggap memiliki reputasi baik dan dapat mengurangi resiko *brand dilution*, *brand reputation* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *brand dilution* dan *brand loyalty* (Akbar, 2023). Caffe Fore mempertahankan *brand reputation* yang kuat dapat membantu brand untuk tetap diminati dan diinginkan oleh pelanggan, bahkan dalam menghadapi tantangan seperti *brand dilution* untuk mempertahankan *brand loyalty* Caffe Fore (Darmawan, 2023). *Brand reputation* menjadi mediasi pada Scarlett Whitening untuk mempertahankan *brand loyalty* (Millah, 2023) . *Brand reputation* menjadi variabel intervering untuk meningkatkan *brand loyalty* pada Shopee Food di Kota Malang (Raves, 2019).

H4: Brand Reputation dapat memediasi Brand Dilution terhadap Brand Loyalty