

## PENDAHULUAN

Citra merek sangat penting untuk perusahaan karena pelanggan akan memilih produk yang memiliki citra merek baik (Hyun & Han, 2012). Adanya citra merek yang sangat baik mampu berpotensi dalam menarik pelanggan agar memutuskan untuk bertransaksi dalam pembelian produk (Xiong, 2021). Park *et al.* (1986) citra merek penting bagi pengguna untuk membuat pilihan apabila membeli produk. Faircloth *et al.* (2001) citra merek memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan dan evaluasi konsumen dalam membeli suatu merek. Citra merek yang positif akan membangun suatu ikatan emosional yang kuat dengan konsumen sehingga mereka bersedia membeli merek tersebut dan membayar dengan harga tinggi (Barreda *et al.*, 2020).

Menurut Juwaini (2022) citra merek penting bagi perusahaan dalam menampilkan (Hong & Kim, 2005) karakteristik dan mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek dapat memberikan informasi yang relevan mengenai posisi merek di pasar dengan menunjukkan kekuatan, kesukaan, dan keunikan suatu merek dibandingkan merek yang lain (Gensler *et al.*, 2015). Menurut Kapferer (2017) citra merek dapat membantu menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dengan konsumen dan mengungkap pentingnya identitas merek. Citra merek penting untuk menjembatani harapan konsumen terhadap suatu produk (Abadi & Nurpratiwi, 2021)

Selain citra merek, pengalaman merek merupakan faktor penting pada konsumen yang memiliki pengalaman produk dan layanan dapat mempengaruhi niat perilaku masa yang akan datang (Bharwani & Jauhari, 2013; Gentile *et al.*, 2007; Lu & Gursoy, 2017; Rajaobelina, 2018; Sipe & Testa, 2018). Ekuitas merek sangat penting untuk meningkatkan atau mengembangkan pemasaran merek (Hong & Kim, 2005). Fandos-Roig *et al.* (2021) kepercayaan merek penting untuk bisa mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Faktor penting dari pengalaman konsumen produk dan layanan untuk menentukan citra merek (Kandampully & Suhartanto, 2000). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih karena mereka merasa memiliki nilai dan tidak dapat ditemukan pada merek lain (Tjutju, 2022). Komunikasi merek sangat penting untuk membantu perusahaan menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi mereka (Gómez-Rico *et al.*, 2022). Niat pembelian kembali penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Yuen & Chan, 2010).

Penelitian terkait citra merek, komunikasi merek, kepercayaan merek, ekuitas merek, pengalaman merek, loyalitas merek, dan niat pembelian kembali telah dilakukan sebelumnya. Dimana citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Bennett *et al.*, 2005; Chinomona & Maziriri, 2017; Keller, 1993; Low & Lamb, 2000; Shankar *et al.*, 2008; Su & Rao, 2010; Tran *et al.*, 2020). Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek (Faircloth *et al.*, 2001; Keller, 1993; Pitta & Katsanis, 1995; Sasmita & Mohd Suki, 2015; Tran *et al.*, 2020). Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek (Kandampully & Suhartanto, 2000) Martín-Santana *et al.* (2017) (Kandampully *et al.*, 2018; Manthiou *et al.*, 2016; Ong *et al.*, 2018; Yoon & Lee, 2017). Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Assaker *et al.*, 2011; Bigné Alcañiz *et al.*, 2009; Chew & Jahari, 2014; Hallmann *et al.*, 2015; Heskiano *et al.*, 2020; Manthiou, 2016;

Seehyung Kim & Yooshik Yoon, 2003; Stylos et al., 2016). Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Agustin & Singh, 2005; Bart et al., 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chinomona & Maziriri, 2017; Chiou & Droge, 2006; Delgado et al., 2003; Fandos-Roig et al., 2021; Le Thanh et al., 2021). Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Chinomona & Maziriri, 2017; Danish et al., 2018; Rafiq et al., 2020; Salehzadeh & Pool, 2017). Citra merek yang dirasakan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan brand loyalitas merek (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Deng & Li, 2014; Lin & Kuo, 2016; Liu et al., 2021; Martín-Santana et al., 2017; Prayag et al., 2017; Song et al., 2013; Stylos et al., 2016),

Kajian tentang pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek telah dilakukan oleh (Assaker et al., 2011; Bigné Alcañiz et al., 2009; Brakus et al., 2009; Chew & Jahari, 2014; Hallmann et al., 2015; Kandampully et al., 2018; Kandampully & Suhartanto, 2000; Kim & Ritchie, 2014; Lu & Gursoy, 2017; Manthiou, 2016; Marschall, 2012; Martín-Santana et al., 2017; Ong et al., 2018; Rajaobelina, 2018; Seehyung Kim & Yooshik Yoon, 2003; Sipe & Testa, 2018; Stylos et al., 2016; Tung & Ritchie, 2011; Yoon & Lee, 2017), namun demikian studi tersebut baru melihat dari sisi pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel komunikasi merek, kepercayaan merek, ekuitas merek, niat pembelian kembali karena masih jarang yang melakukan kajian variabel-variabel tersebut secara bersamaan dan objek penelitian yang digunakan berbeda. Kepercayaan merek ditambahkan karena akan meningkatkan loyalitas merek, sementara komunikasi merek ditambahkan karena akan meningkatkan kepercayaan merek (Fandos-Roig et al. 2021). Citra merek yang baik akan meningkatkan ekuitas merek (Hong & Kim, 2005). Niat pembelian kembali ditambahkan karena untuk melihat loyalitas pelanggan (Yuen & Chan, 2010).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi meningkatkan niat pembelian kembali melalui merek loyalitas dan citra merek *skincare* MS Glow. Harapan yang diinginkan adalah dapat menjadi referensi tambahan untuk keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti dan dapat memberikan implikasi manajerial yang positif.