

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Pengalaman Merek**

Menurut Indurismi dan Muslichah (2022) pengalaman merek didefinisikan sebagai respon pelanggan (sensasi, perasaan, perilaku dan intelektual) dan dipengaruhi dengan adanya loyalitas dari pelanggan terhadap merek. Pengalaman merek juga dapat disebut sebagai respon subjektif yang dimiliki pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan merek, dimana respon subjektif ini nantinya dapat memengaruhi loyalitas merek (Rather et al., 2022).

Menurut Mostafa dan Kasamani (2020) para peneliti menekankan bahwa pengalaman yang dirasakan pada produk dan jasa adalah sebuah kunci utama yang dapat memberikan dampak pada perilaku dan niat emosional pelanggan di masa depan. Loyalitas merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan dapat didefinisikan sebagai hasil dari adanya interaksi dan pengalaman baik antar pelanggan dan merek (Irfan dan Kuswati, 2024). Disebabkan oleh hal itu, pelanggan dapat melakukan banyak hal terhadap merek seperti pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang sekitar, atau meninggalkan merek (Yu et al., 2020).

##### **2.1.2 Loyalitas Merek**

Menurut Pramana et al. (2025), loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang cenderung selalu melakukan pembelian dan penggunaan merek yang mereka sukai secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan juga harus didasari dengan adanya perasaan percaya terhadap merek (Ragda et al., 2023). Tidak hanya

itu, loyalitas merek juga didasari dan dipengaruhi oleh adanya peran dari pengalaman merek (Indraswari, 2022).

Pengembangan konsep teori terbaru menunjukkan bahwa tidak hanya pengalaman merek saja yang dapat memengaruhi loyalitas, tetapi juga kepercayaan merek. Misal, hasil penelitian yang dilakukan Ariyani dan Setyawan (2025) membuktikan bahwa peningkatan loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh interaksi pelanggan terhadap merek yang dimediasi oleh kepercayaan yang dimiliki oleh mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Walean (2024) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

### **2.1.3 Kepercayaan Merek**

Menurut Sasono et al. (2023), kepercayaan terhadap merek disebutkan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dalam segala situasi dikarenakan terdapat harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Gökerik (2024) mendeskripsikan kepercayaan merek sebagai pemahaman pelanggan meyakini bahwa merek akan memenuhi janjinya dan menggambarkan adanya konsistensi merek terhadap ekspektasi pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan Bezbaruah et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa pelanggan memiliki kesediaan untuk mempercayai bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk mencapai apa yang sudah menjadi tujuannya. Melalui kedua diskripsi tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan merasa sangat yakin bahwa produk atau jasa dari merek tersebut dapat berfungsi secara konsisten.

Kepercayaan merek adalah aspek penting guna mengembangkan hubungan antara pelanggan dan merek. Fahira dan Djamaludin (2023) menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah keyakinan pelanggan terhadap integritas yang dimiliki merek dalam membuktikan janji-janji yang sudah dikomunikasikan. Definisi tersebut sejalan dengan Fong et al. (2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap kredibilitas sebuah merek dalam membuktikan janjinya.

#### **2.1.4 Persepsi Kualitas**

Menurut Afandi dan Muthohar (2023) persepsi kualitas dapat dikatakan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai kelebihan suatu merek yang dibandingkan dengan alternatif lainnya. Menurut penelitian Rahmat dan Kurniawati (2022) persepsi kualitas dapat memiliki arti sebagai sebuah bentuk layanan yang harus disesuaikan dengan keinginan dan kepuasan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Melalui pemberian alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian atau pemakaian terhadap suatu merek, persepsi kualitas dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

Persepsi kualitas menjadi penilaian kognitif pelanggan dalam memberikan penilaian terhadap suatu objek meliputi tempat, produk, dan merek (Tran et al., 2022). Mohd Yusof et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat dimengerti sebagai sebuah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kemampuan dan kelebihan sebuah perusahaan. Hal ini memiliki satu pemahaman dengan Jafarun (2023), yang menyebutkan persepsi kualitas mencerminkan

evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik suatu merek mampu memenuhi harapan mereka.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul dan Nama Peneliti (th)                                                                                                                                           | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Variabel                                                                                                                                                | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <p><i>The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: a Study on Sports Consumers.</i></p> <p>Akoglu dan Özbek (2022).</p> | <p>H1: Pengalaman Merek meningkatkan Loyalitas Merek.</p> <p>H2: Pengalaman Merek meningkatkan Persepsi Kualitas.</p> <p>H3: Pengalaman Merek meningkatkan Kepercayaan Merek.</p> <p>H4: Persepsi Kualitas meningkatkan Loyalitas Merek.</p> <p>H5: Kepercayaan Merek meningkatkan Loyalitas Merek.</p> <p>H6: Pengalaman Merek meningkatkan Loyalitas Merek melalui Persepsi Kualitas.</p> <p>H7: Pengalaman Merek meningkatkan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.</p> | <p>Variabel Dependen: Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen: Pengalaman Merek.</p> <p>Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas.</p> | <p>Penelitian ini menyoroti signifikansi pengalaman merek dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor olahraga. Persepsi kualitas dan kepercayaan merek teridentifikasi sebagai dua faktor yang dapat menjembatani hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.</p> |
| 2. | <p><i>The Influence of Brand Experience and Brand</i></p>                                                                                                              | <p>H1: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan peningkatan Pengalaman Merek.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Variabel Dependen: Loyalitas Merek.</p>                                                                                                              | <p>Penelitian ini membuktikan bahwa baiknya citra merek dan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><i>Image on Brand Loyalty With Brand Trust as a Mediation Variable (Case Study of FCL Modest in Pekanbaru City).</i></p> <p>Sundari et al. (2024).</p> | <p>H2: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan peningkatan Citra Merek.</p> <p>H3: Kepercayaan Merek meningkat seiring dengan peningkatan Pengalaman Merek.</p> <p>H4: Kepercayaan Merek meningkat seiring dengan peningkatan Citra Merek.</p> <p>H5: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan peningkatan Kepercayaan Merek.</p> <p>H6: Pengalaman Merek meningkatkan Loyalitas Merek melalui peningkatan Kepercayaan Merek.</p> <p>H7: Citra Merek meningkatkan Loyalitas Merek melalui peningkatan Kepercayaan Merek.</p> | <p>Variabel Independen:</p> <p>Pengalaman Merek, Citra Merek.</p> <p>Variabel Mediasi:</p> <p>Kepercayaan Merek.</p> | <p>pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman merek dan citra merek memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Melalui adanya kepercayaan merek sebagai mediasi, pengalaman merek dan citra merek tetap memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Penelitian ini menitikberatkan pada pentingnya membangun pengalaman merek dan citra merek yang baik untuk memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas merek.</p> |
| 3. | <p><i>The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills</i></p>                               | <p>H1: Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Pengalaman Merek.</p> <p>H2: Persepsi Kualitas dipengaruhi oleh Pengalaman Merek.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p>Variabel Dependen:</p> <p>Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen:</p>                                        | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman baik terhadap merek yang dimiliki pelanggan, tingginya persepsi kualitas dan besarnya</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|    |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><i>Brand.</i></p> <p>Sunara dan Wardhana (2024).</p>                                                                                             | <p>H3: Pengalaman Merek memengaruhi tingkat Kepercayaan Merek.</p> <p>H4: Persepsi Kualitas berkontribusi terhadap Loyalitas Merek.</p> <p>H5: Loyalitas Merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek.</p> <p>H6: Pengalaman Merek memengaruhi Loyalitas Merek melalui Persepsi Kualitas.</p> <p>H7: Pengalaman Merek memengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.</p> | <p>Pengalaman Merek.</p> <p>Variabel Mediasi: Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek.</p>  | <p>kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek yang dirasakan. Pengaruh ini terjadi tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran persepsi kualitas dan kepercayaan merek sebagai perantara. Ini menegaskan pada pentingnya memiliki strategi pemasaran melalui pengalaman yang dimiliki pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dan mempertahankan loyalitas.</p> |
| 4. | <p><i>The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with the Mediation of Brand Trust and Brand Satisfaction of the Iphone Apple Brand in</i></p> | <p>H1: Kepuasan Merek meningkat seiring dengan peningkatan Pengalaman Merek.</p> <p>H2: Kepercayaan Merek meningkat seiring dengan peningkatan Pengalaman Merek.</p> <p>H3: Loyalitas Merek meningkat seiring</p>                                                                                                                                                            | <p>Variabel Dependen: Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen: Pengalaman Merek.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengalaman merek dalam membentuk loyalitas pengguna iPhone di pasar Indonesia, melalui kepuasan merek dan kepercayaan merek</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|    |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><i>Jabodetabek.</i></p> <p>Chandra dan Tan (2023).</p>                                                                                                                              | <p>dengan peningkatan Pengalaman Merek.</p> <p>H4: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan peningkatan Kepuasan Merek.</p> <p>H5: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan peningkatan Kepercayaan Merek.</p> <p>H6: Pengalaman Merek meningkatkan Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek.</p> <p>H7: Pengalaman Merek meningkatkan Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.</p>                                                              | <p>Variabel Mediasi: Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek.</p>                                                                                             | <p>sebagai variabel yang memiliki peran mediator. Pengalaman merek yang baik dapat membuat loyalitas meningkat sebagai hasil dari kepuasan dan kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan. Strategi pengalaman merek yang baik sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.</p>                                                                                                                                          |
| 5. | <p><i>The Influence of Brand Experience and Perception Quality on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust (Empirical Study: Mixue Consumers in Jakarta).</i></p> <p>Angeline (2023).</p> | <p>H1: Loyalitas Merek sangat dipengaruhi oleh Pengalaman Merek.</p> <p>H2: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Merek.</p> <p>H3: Kepercayaan Merek sangat dipengaruhi oleh Pengalaman Merek.</p> <p>H4: Kepercayaan Merek sangat dipengaruhi oleh Persepsi Kualitas.</p> <p>H5: Loyalitas Merek sangat dipengaruhi oleh Kepercayaan Merek.</p> <p>H6: Pengalaman Merek memengaruhi Loyalitas Merek melalui mediasi</p> | <p>Variabel Dependen: Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen: Pengalaman Merek, Persepsi Kualitas.</p> <p>Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek.</p> | <p>Penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman baik dengan merek Mixue berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka. Pengalaman merek dan persepsi kualitas terbukti menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari kepercayaan merek. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang</p> |

|    |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                               | Kepercayaan Merek.<br>H7: Persepsi Kualitas memengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                               | paling penting. Mixue perlu meningkatkan pengalaman merek pelanggan dan mempertahankan kualitas produk yang diberikan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 6. | <i>The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation.</i><br><br>Rahmat dan Kurniawati (2022). | H1: Persepsi Kualitas meningkat seiring dengan meningkatnya Pengalaman Merek.<br>H2: Kepuasan Pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya Pengalaman Merek.<br>H3: Kepercayaan Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Pengalaman Merek.<br>H4: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Pengalaman Merek.<br>H5: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Persepsi Kualitas.<br>H6: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Kepuasan Pelanggan.<br>H7: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Kepercayaan Merek.<br>H8: Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek. | Variabel Dependen:<br>Loyalitas Merek.<br><br>Variabel Independen:<br>Pengalaman Merek.<br><br>Variabel Mediasi:<br>Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan. | Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek berkesan yang dimiliki pelanggan dapat membuat tingginya persepsi kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek, dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepatu merek Nike, Adidas dan Reebok di Indonesia. |

|    |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                            | <p>H9: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.</p> <p>H10: Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                   | <p>Inovasi produk dan keterlibatan di media sosial penting untuk membuat pelanggan mempunyai pengalaman merek yang berkesan dan memaksimalkan loyalitas dari pelanggan.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 7. | <p><i>Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: the Moderated Mediation Role of Brand Trust.</i></p> <p>Bae dan Kim (2023).</p> | <p>H1: Pengalaman Merek yang baik meningkatkan Kecintaan Merek.</p> <p>H2: Kecintaan Merek yang tinggi meningkatkan Loyalitas Merek.</p> <p>H3: Pengalaman Merek yang baik secara langsung meningkatkan Loyalitas Merek.</p> <p>H4: Kecintaan Merek berperan sebagai perantara antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.</p> <p>H5: Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek diperkuat oleh Kepercayaan Merek yang tinggi.</p> <p>H6: Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kecintaan Merek diperkuat oleh Kepercayaan Merek yang tinggi.</p> | <p>Variabel Dependen: Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen: Pengalaman Merek.</p> <p>Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek, Cinta Merek.</p> | <p>Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh penting terhadap kecintaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara pengalaman merek dan kecintaan merek, tetapi tidak secara langsung memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Namun, kepercayaan merek dapat memperkuat dampak pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek. Hasil penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa pada</p> |

|    |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                             | H7: Kepercayaan Merek memainkan peran moderator dalam hubungan antara Pengalaman Merek, Kecintaan Merek, dan Loyalitas Merek, di hubungan ini menguat ketika kepercayaan terhadap merek tinggi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                  | pengguna iPhone, pengalaman merek memiliki dampak lebih besar pada kecintaan merek, sedangkan pada pengguna Samsung Galaxy, kecintaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas merek.                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 8. | <p><i>The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Branding Loyalty Mediated by Brand Trust.</i></p> <p>Pratiwi et al. (2021).</p> | <p>H1: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Pengalaman Merek.</p> <p>H2: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Persepsi Nilai.</p> <p>H3: Kepercayaan Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Pengalaman Merek.</p> <p>H4: Kepercayaan Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Persepsi Nilai.</p> <p>H5: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan meningkatnya Kepercayaan Merek.</p> <p>H6: Kepercayaan merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.</p> <p>H7: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Merek.</p> | <p>Variabel Dependen:<br/>Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen:<br/>Pengalaman Merek, Persepsi Nilai.</p> <p>Variabel Mediasi:<br/>Kepercayaan Merek.</p> | <p>Studi ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan cenderung meningkat seiring dengan pengalaman merek yang semakin baik, semakin besar kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, dan meningkatnya loyalitas pelanggan. Pengalaman merek dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas mereka terhadap merek secara langsung atau melalui mediasi kepercayaan merek.</p> <p>Kesimpulannya, penelitian ini mengatakan bahwa penting</p> |

|    |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                           | membangun pengalaman merek yang baik dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka.                                                                                                                                                                                                           |
| 9. | <p><i>The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty Through the Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality.</i></p> <p>Eslami (2020).</p> | <p>H1: Citra Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Pengalaman Merek.</p> <p>H2: Tingkat Kesadaran Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Pengalaman Merek.</p> <p>H3: Persepsi Kualitas dipengaruhi secara signifikan oleh Pengalaman Merek.</p> <p>H4: Kesadaran Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kualitas.</p> <p>H5: Loyalitas Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek.</p> <p>H6: Loyalitas Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Kesadaran Merek.</p> <p>H7: Loyalitas Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kualitas.</p> <p>H8: Ekuitas Merek dipengaruhi secara signifikan oleh Loyalitas Merek.</p> | <p>Variabel Dependen:<br/>Loyalitas Merek,<br/>Ekuitas Merek.</p> <p>Variabel Independen:<br/>Pengalaman Merek.</p> <p>Variabel Mediasi:<br/>Kesadaran Merek,<br/>Citra Merek,<br/>Persepsi Kualitas.</p> | <p>Penelitian ini membuktikan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman merek yang berkesan, cenderung akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek. Faktor utama yang memainkan peran penting dalam hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek adalah persepsi kualitas, kepercayaan merek, kesadaran merek dan citra merek.</p> |

|     |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                       | <p>H9: Persepsi Kualitas memediasi secara signifikan hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.</p> <p>H10: Citra Merek memediasi secara signifikan hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.</p> <p>H11: Kesadaran Merek memediasi secara signifikan hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.</p>                                                                                       |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10. | <p><i>Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust.</i></p> <p>Marliawati dan Cahyaningdyah (2020).</p> | <p>H1: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan Pengalaman Merek yang baik.</p> <p>H2: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan Citra Merek yang baik.</p> <p>H3: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.</p> <p>H4: Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.</p> <p>H5: Loyalitas Merek meningkat seiring dengan Kepercayaan Merek yang baik.</p> | <p>Variabel Dependen: Loyalitas Merek.</p> <p>Variabel Independen: Pengalaman Merek, Citra Merek.</p> <p>Variabel Mediasi: Kepercayaan Merek.</p> | <p>Studi ini mengungkapkan bahwa pengalaman dan citra merek memiliki peran dalam membentuk loyalitas merek, yang mana keduanya dapat meningkatkan loyalitas dengan perantara kepercayaan merek. Pengalaman merek serta kepercayaan pada merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, citra merek memiliki dampak baik, meskipun tidak signifikan secara statistik, terhadap loyalitas</p> |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>merek. Hasil dari penelitian ini menekankan bahwa membangun pengalaman baik dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengalaman Merek Berpengaruh pada Loyalitas Merek**

Akoglu dan Özbek (2022) menyatakan bahwa pengalaman merek berdampak secara langsung pada terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek. Bae dan Kim (2023) membuktikan bahwa pengalaman yang dimiliki pelanggan dapat memberikan kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas merek. Sejalan dengan hal tersebut, pengalaman merek juga disebut memiliki peran dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap merek secara langsung (Iman dan Kurniawati, 2023). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman berkesan yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi merek dengan menjadi hal utama yang paling penting dalam peningkatan loyalitas mereka (Marliawati dan Cahyaningdyah, 2020). Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan apabila penggemar K-pop Gen Z memiliki pengalaman yang menyenangkan selama menonton konser SM Entertainment oleh DGE, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Pengalaman merek berpengaruh pada loyalitas merek.**

### **2.3.2 Pengalaman Merek Berpengaruh pada Persepsi Kualitas**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya pengalaman yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Rahmat dan Kurniawati, 2022). Sunara dan Wardhana (2024) meneliti bahwa pengalaman merek berperan penting dalam menciptakan penilaian subjektif pelanggan terhadap merek. Rahayu dan Ruswanti (2024) menemukan bahwa

pengalaman merek dapat memengaruhi pandangan pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki suatu merek. Disimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan dengan persepsi kualitas yang dimiliki pelanggan (Suntoro dan Silintowe, 2023). Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan penggemar K-pop Gen Z yang sudah memiliki pengalaman menyenangkan selama menonton konser SM Entertainment oleh DGE dapat memberikan nilai secara subjektif mengenai kelebihan DGE. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Pengalaman merek berpengaruh pada persepsi kualitas pelanggan.**

### **2.3.3 Pengalaman Merek Berpengaruh pada Kepercayaan Merek**

Sundari et al. (2024) menyebutkan bahwa interaksi baik pelanggan dengan suatu merek berpotensi memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat dibentuk melalui pengalaman konsisten dan baik yang dimiliki oleh pelanggan (Chandra dan Tan, 2023). Hal tersebut juga dapat diartikan sebagai interaksi yang menyenangkan antara pelanggan dan suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan merek (Lutfiah, 2024). Suntoro dan Silintowe (2023) juga menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berbanding lurus dengan seberapa baik pengalaman merek yang mereka rasakan. Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan penggemar K-pop Gen Z yang sudah memiliki pengalaman menyenangkan selama menonton konser SM Entertainment oleh DGE dapat memiliki rasa percaya bahwa DGE merupakan promotor yang dapat

diandalkan dalam memenuhi komitmennya. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan merek.**

#### **2.3.4 Persepsi Kualitas Berpengaruh pada Loyalitas Merek**

Alimbel et al. (2024) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek berkembang seiring dengan persepsi kualitas pelanggan yang semakin baik terhadap merek (Akoglu dan Özbek, 2022). Hasil ini mendukung penelitian yang telah ada sebelumnya oleh Angeline (2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan memberikan dampak dalam terbentuknya loyalitas mereka terhadap merek. Pelanggan yang meyakini bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik akan merasa lebih percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai bagi mereka (Tamamekeng et al., 2024). Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan penilaian subjektif dari pelanggan terhadap DGE dapat membangun loyalitas mereka dimasa yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H4: Persepsi kualitas berpengaruh pada loyalitas merek.**

#### **2.3.5 Kepercayaan Merek Berpengaruh pada Loyalitas Merek**

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka pada merek tersebut, loyalitas yang tinggi cenderung dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Farsya dan Chan, 2024). Prianka Dan Dermawan (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor utama dan memberikan kontribusi yang besar terhadap kenaikan loyalitas

pelanggan terhadap merek. Suatu merek perlu membangun kepercayaan pelanggan terhadap mereka agar pelanggan menjadi lebih loyal di masa depan (Setiawan, 2024). Loyalitas merek dapat dibentuk melalui kepercayaan kuat pelanggan setelah berinteraksi dengan merek (Reza, 2024). Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan ketika pelanggan memiliki kepercayaan bahwa DGE dapat diandalkan, pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap DGE. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H5: Kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek.**

#### **2.3.6 Persepsi Kualitas Memiliki Efek Mediasi pada Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek**

Interaksi baik dengan merek dapat meninggalkan jejak yang kuat pada persepsi pelanggan yang pada akhirnya membentuk ingatan jangka panjang karena pelanggan menilai kualitas merek tersebut, sehingga mendorong peningkatan loyalitas (Rahmat dan Kurniawati, 2022). Persepsi kualitas dapat dikatakan menjadi faktor utama dalam berpengaruhnya pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas mereka terhadap suatu merek (Eslami, 2020). Selain itu, Sunara dan Wardhana (2024), juga membuktikan bahwa persepsi kualitas memberikan kontribusi besar dalam hubungan pengalaman merek pada loyalitas merek. Pengalaman merek juga persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting untuk memengaruhi loyalitas merek (Akoglu dan Özbek, 2022). Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang baik ketika menonton konser SM Entertainment oleh DGE dan dapat menilai kelebihan DGE dibandingkan promotor lainnya,

pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap DGE. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H6: Persepsi kualitas memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.**

### **2.3.7 Kepercayaan Merek Memiliki Efek Mediasi pada Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek**

Dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, kepercayaan pelanggan memegang peranan sebagai mediator (Sunara dan Wardhana, 2024). Adanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan saat sudah merasakan pengalaman terhadap merek membuat pelanggan merasakan rasa nyaman saat menggunakan merek tersebut dan meningkatkan loyalitas (Pratiwi et al., 2021). Terjadinya peningkatan pengalaman merek dan kepercayaan merek sebagai mediator dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Chandra dan Tan, 2023). Sejalan dengan hal itu, Sumarmi dan Wijayanti (2023) memperlihatkan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen terjadi secara tidak langsung melalui mediasi kepercayaan terhadap merek. Melalui beberapa pernyataan yang sudah dijelaskan, diharapkan ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang baik ketika menonton konser SM Entertainment oleh DGE dan dapat memercayai bahwa DGE dapat diandalkan, pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap DGE. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H7: Kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.**

## 2.4 Kerangka Penelitian

