

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) merupakan kerangka teoritis yang melihat kekuatan merek dari perspektif atau cara pandang konsumen. Model ini menjelaskan bahwa ekuitas merek terbangun melalui pengetahuan konsumen tentang merek dan akhirnya mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Model ini berbentuk piramida, dimulai dari dasar hingga puncak dan resonansi merek berada di puncak piramida (Akoglu dan Özbek, 2022). Pada variabel pengalaman merek berperan penting sebagai fondasi yang mempengaruhi seluruh lapisan piramida CBBE, mulai dari membentuk persepsi kualitas (kinerja produk), membangun kepercayaan merek (penilaian dan keyakinan konsumen), hingga akhirnya menciptakan loyalitas merek yang merupakan bentuk dari resonansi atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Teori CBBE dapat membantu memberikan pemahaman tentang makna yang melekat pada suatu merek, sehingga hal ini dapat membentuk ikatan konsumen yang mendalam dengan merek (Regi et al., 2023).

2.1.1. Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Menurut Feiz dan Moradi (2020), *brand experience* atau yang disebut pengalaman merek, terjadi selama terjadinya berbagai aktivitas, seperti pencarian, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan dari suatu merek. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain, identitas, kemasan,

komunikasi, serta lingkungan merek (Farkhan et al., 2020). Pengalaman yang dialami konsumen dapat berbeda-beda, tergantung cara suatu merek dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, pengalaman dengan merek juga memiliki arti sebagai persepsi, yaitu konsumen dapat merasakan interaksi dengan merek baik melalui iklan, kontak pribadi, maupun cara konsumen diperlakukan oleh merek tersebut (Thoa dan Cuong, 2024).

Pengalaman merek didefinisikan sebagai respons konsumen internal subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan dari stimulus terkait merek. Pengalaman konsumsi didapatkan dari penggunaan atau pengalaman dari suatu merek dan perolehan informasi merek dari media sosial (Koay et al., 2021). Pengalaman ini dapat dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Bapat (2020), pengalaman merek dapat terjadi ketika konsumen mencari informasi dari suatu merek, melakukan pembelian, dan menggunakan produk dari merek tersebut. Pengalaman merek berperan penting untuk membangun loyalitas konsumen (Marliawati dan Cahyaningdyah, 2020). Saat konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu merek, hal ini dapat menciptakan suasana hati yang baik. Akibatnya, merek yang memiliki keterikatan emosional akan lebih disukai, sehingga konsumen akan lebih percaya dan setia pada merek tersebut.

2.1.2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality atau yang disebut juga dengan persepsi kualitas, yaitu penilaian konsumen tentang keistimewaan atau kelebihan dari suatu produk

maupun layanan (Sevilmiş et al., 2022). Menurut Tran et al. (2023), persepsi kualitas yang positif dapat membantu mempertahankan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menarik konsumen dari pesaing yang menawarkan kualitas lebih rendah. Menurut Halicioglu dan Gurel (2024), persepsi kualitas mengacu pada cara konsumen menilai kualitas suatu merek secara keseluruhan dan hal ini menciptakan cara pandang konsumen terhadap keunggulan dari merek tersebut. Keterikatan secara emosional yang terbentuk pun dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Welsa et al. (2023), persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh terhadap perusahaan yang bersangkutan. Hal ini termasuk penilaian konsumen terhadap kualitas atau kelebihan produk dari suatu merek tertentu. Persepsi kualitas merupakan citra atau reputasi dari sebuah produk dan juga menjadi sebuah tanggungjawab bagi merek terhadap produknya. Menurut Atulkar (2020), persepsi kualitas juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada merek, sehingga konsumen akan secara rutin membeli dari merek yang dianggap berkualitas tinggi. Pada dunia bisnis, persepsi kualitas berperan penting karena berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Yang et al., 2023). Pada akhirnya, hal ini dapat mempengaruhi penjualan dari suatu produk atau merek.

2.1.3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek adalah kondisi ketika konsumen siap bergantung pada suatu merek karena yakin terhadap keandalan (merek dapat memenuhi janji) dan

integritas (merek bertindak jujur dan konsisten (Althuwaini, 2022). Menurut Azzahra dan Fachira (2022), kepercayaan merek memiliki dua komponen yaitu, kredibilitas adalah kompetensi atau keinginan untuk menjaga komitmen dan memenuhi harapan konsumen. Kemudian, niat baik konsumen yang berkaitan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan bukanlah rasa takut terhadap sesuatu, melainkan keyakinan bahwa akan menemukan atau memperoleh hal yang diinginkan dan diharapkan (Bae et al., 2023).

Menurut Benhardy et al. (2020), kepercayaan dapat mengurangi rasa tidak pasti ketika konsumen ragu dan yang harus dipercayai. Kepercayaan terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan. Saat konsumen mempercayai suatu merek, konsumen akan yakin bahwa harapannya akan dipenuhi. Menurut Fong et al. (2023), kepercayaan merek diharapkan dapat mempengaruhi niat konsumen di masa mendatang dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan. Maka, pemasar perlu melihat kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen, serta secara aktif melakukan upaya untuk menimbulkannya (Kwon et al., 2020). Oleh karena itu, keyakinan diperoleh dari pengalaman positif dan kepuasan yang turut serta meningkatkan loyalitas konsumen dan penggunaan berulang pada suatu merek.

2.1.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Zia et al. (2021), *brand loyalty* atau yang disebut juga dengan loyalitas merek, adalah komitmen konsumen secara mendalam terhadap suatu merek. Loyalitas merek merujuk pada komitmen konsumen ketika menggunakan

suatu merek secara berulang dan konsisten akan tetap menggunakan merek tersebut di masa depan (Ledikwe, 2020). Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan kepercayaan pada suatu merek dengan mengonsumsi atau menggunakan produk dari merek tersebut (Zaato et al., 2023). Konsumen yang merasa puas pada suatu merek, harapannya terpenuhi, dan harga yang sesuai, maka cenderung akan tetap setia dan mengundang orang lain untuk mencoba produk dari merek tersebut.

Menurut Bisen et al. (2021), loyalitas merek ialah perasaan positif yang muncul dari konsumen ketika berkomitmen dengan merek untuk konsisten melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas terhadap merek dapat mempengaruhi cara konsumen bertindak dan loyalitas dapat memudahkan konsumen dalam mengenali serta membentuk persepsi pada suatu merek (Javed et al., 2023). Kesetiaan konsumen dengan merek dapat berakhir pada memilih dan mempercayai pada satu merek. Oleh karena itu, konsumen yang loyal cenderung akan merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain karena mereka memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (Sundari et al., 2024). Loyalitas merek juga tercermin dari keterikatan emosional yang mendalam, sehingga konsumen tetap setia bahkan saat menghadapi persaingan atau perubahan harga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil
1.	<i>The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers</i> Halil Erdem Akoglu, Oguz Ozbek (2022)	H1: Pengalaman merek memiliki dampak pada loyalitas merek. H2: Pengalaman merek memiliki dampak pada persepsi kualitas. H3: Pengalaman merek memiliki dampak pada kepercayaan merek. H4: Persepsi kualitas memiliki dampak pada loyalitas merek. H5: Kepercayaan merek memiliki dampak pada loyalitas merek. H6: Persepsi kualitas memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. H7: Kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 385 responden dengan rentang usia 18-65 tahun. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.	Studi ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek berdampak pada loyalitas merek, dengan peran mediasi dari persepsi kualitas dan kepercayaan merek. Oleh sebab itu, pentingnya membangun loyalitas konsumen di industri olahraga, khususnya dalam konteks belanja <i>online</i>.

2.	<i>The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand</i> Tristano Aviel Sunara, Ali Wardhana (2024)	H1: Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek. H2 : Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dan persepsi kualitas. H3: Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dan kepercayaan merek. H4: Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. H5: Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. H6: Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek melalui mediasi persepsi kualitas. H7: Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan memperoleh data sebanyak 170 responden yang sesuai kriteria. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.	Studi ini mengindikasikan bahwa pengalaman pada merek dengan dimensi sensoris, afektif, intelektual, dan perilaku berpengaruh terhadap loyalitas merek, baik langsung maupun melalui persepsi kualitas dan kepercayaan merek menjadi mediator. Hasil ini sejalan dengan teori resonansi merek, yang menekankan akan pentingnya aspek emosional dan rasional dalam membangun hubungan konsumen dengan merek. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan memberi pengalaman yang berkesan bagi konsumen.
3.	<i>Does Brand Experience Lead to Brand Loyalty? The Mediating Role of Trust and Quality</i>	H1: Pengalaman merek memiliki efek pada loyalitas merek. H2: Pengalaman merek memiliki	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen:	Studi ini menghasilkan temuan bahwa pengalaman dengan merek dapat berdampak untuk loyalitas pada merek, kepercayaan merek, dan persepsi

	Benediktus Adrian Irwantono, Andhy Setyawan, Dudi Anandya (2024)	efek pada persepsi kualitas. H3: Pengalaman merek memiliki efek pada kepercayaan merek. H4: Persepsi kualitas memiliki efek pada loyalitas merek. H5: Kepercayaan merek memiliki efek pada loyalitas merek. H6: Persepsi kualitas memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. H7: Kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.	<i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Quality</i> <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Responden pada penelitian ini adalah Gen Z Indonesia yang menggunakan produk merek sepatu kets kurun waktu 6 bulan. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS.	kualitas. Selain itu, kepercayaan merek berperan menjadi mediator antara hubungan pengalaman merek serta loyalitas merek, begitu juga dengan persepsi kualitas yang ikut serta memediasi hubungan tersebut. Maka, pengalaman merek yang kreatif, persepsi kualitas yang tinggi, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> sangat penting untuk meningkatkan loyalitas merek di antara konsumen sepatu kets.
4.	<i>The Influence Of Brand Experience And Brand Image On Brand Loyalty With Brand Trust As A Mediation</i>	H1: Pengalaman merek berpengaruh pada loyalitas merek. H2: Citra merek berpengaruh pada loyalitas merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience</i>	Studi ini mengonfirmasi bahwa pengalaman dan citra merek berdampak pada loyalitas merek, baik langsung maupun mediasi. Pengalaman belanja yang memuaskan serta citra merek yang

	<i>Variable (Case Study Of FCL Modest In Pekanbaru City)</i> Laisitha Sundari, Rina Djunita Pasaribu, Maria Sugiat (2024)	H3: Pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan merek. H4: Citra merek berpengaruh pada terhadap kepercayaan merek. H5: Kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek H6: Pengalaman merek berpengaruh pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek. H7: Citra merek berpengaruh pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek.	<i>Brand Image</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan memperoleh sampel sebanyak 384 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.	kuat, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong loyalitas konsumen melalui pembelian berulang.
5.	<i>This Ad's For You: How Personalized SNS Advertisements Affect The Consumer–Brand Relationship</i> Trang Tran, Sandipan Sen, Eric Van Steenburg (2023)	H1: Paparan terhadap iklan SNS yang dipersonalisasi memiliki hubungan baik dengan pengalaman merek. H2: Paparan terhadap iklan SNS yang dipersonalisasi memiliki hubungan baik dengan keterikatan merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty Perceived Quality Brand Association/ Awareness</i> Variabel Independen: <i>Perceived Personalization</i>	Studi ini menunjukkan bahwa iklan SNS yang mendukung merek berdampak positif terhadap keterikatan merek dan pengalaman merek. Pengalaman merek meningkatkan semua elemen ekuitas merek, sedangkan keterikatan merek berdampak pada loyalitas merek. Oleh karena itu, iklan SNS yang dipersonalisasi dapat memperkuat

		H3: Pengalaman merek memiliki hubungan baik dengan keterikatan merek ketika konsumen terpapar merek yang diiklankan di SNS. H4: Pengalaman merek memiliki hubungan baik dengan kualitas merek yang dialami ketika konsumen terpapar merek yang diiklankan di SNS. H5: Pengalaman merek memiliki hubungan baik dengan loyalitas merek ketika konsumen terpapar merek yang diiklankan di SNS. H6: Pengalaman merek memiliki hubungan baik dengan asosiasi dengan/ kesadaran merek ketika konsumen terpapar merek yang diiklankan di SNS. H7: Keterikatan merek memiliki hubungan baik dengan kualitas merek yang dirasakan ketika konsumen terpapar merek yang diiklankan di SNS. H8: Keterikatan merek memiliki hubungan baik dengan loyalitas merek ketika konsumen terpapar	Variabel Mediasi: <i>Brand Experience</i> <i>Brand Attachment</i> Penelitian dilakukan melalui dua metode. Pertama, dengan survei yang memanfaatkan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis dan data sebanyak 275 responden. Kedua, dengan eksperimental yang membandingkan dua kelompok yang melihat iklan merek jasa serta produk dan data sebanyak 350 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.	hubungan konsumen dengan merek dan efektif dalam menerapkan strategi pemasaran.
--	--	--	---	--

		merek yang diiklankan di SNS. H9: Keterikatan terhadap suatu merek memiliki hubungan baik dengan kesadaran terhadap suatu merek ketika konsumen terpapar pada merek yang diiklankan di media sosial.		
6.	<i>Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Mediated by Brand Love: The Moderated Mediation Role of Brand Trust</i> Byung Ryul Bae, Sung-Eun Kim (2022)	H1: Pengalaman merek memiliki efek pada cinta merek. H2: Pengalaman merek memiliki efek pada loyalitas merek. H3: Cinta merek memiliki efek pada loyalitas merek. H4: Cinta merek memediasi pengaruh pengalaman merek dan loyalitas merek. H5: Kepercayaan merek memoderasi efek pengalaman merek dan loyalitas pada merek, sehingga efek ini lebih kuat untuk tingkat kepercayaan merek. H6: Kepercayaan merek memoderasi efek pengalaman merek pada cinta merek, sehingga efek ini lebih kuat untuk tingkat kepercayaan merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Love</i> Variabel Moderasi: <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 598 responden yang menggunakan ponsel Samsung Galaxy dan	Studi ini menyimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak pada kecintaan dan kesetiaan merek, dengan kecintaan merek sebagai mediator. Kepercayaan merek memoderasi hubungan pengalaman dengan kecintaan merek dan berperan sebagai mediator yang dimoderasi. Studi ini berfokus pada pengguna iPhone dan Samsung Galaxy di Korea, dengan keterbatasan pada kategori produk dan faktor etnosentrisme. Oleh karena itu, disarankan penelitian lebih lanjut di negara lain dan dengan kategori produk lain.

		H7: Efek mediasi pengalaman merek dan loyalitas merek melalui cinta merek dimoderasi oleh kepercayaan merek, sehingga efek ini lebih kuat untuk tingkat kepercayaan merek.	iPhone Apple. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) dengan AMOS.	
7.	<i>Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust</i> Raden Bernard Eka Hutomo Putra Maduretno, M.F. Sheellyana Junaedi (2022)	H1a: Pengalaman sensorik memiliki efek pada cinta merek. H2a: Pengalaman sensorik memiliki efek pada kepercayaan merek. H1b: Pengalaman afektif memiliki efek pada cinta merek. H2b: Pengalaman afektif memiliki efek pada kepercayaan merek. H1c: Pengalaman intelektual memiliki efek pada cinta merek. H2c: Pengalaman intelektual memiliki efek pada kepercayaan merek. H1d: Pengalaman perilaku memiliki efek pada cinta merek. H2d: Pengalaman perilaku memiliki efek pada kepercayaan merek. H3: Cinta merek memiliki efek pada loyalitas merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience (Sensory, Affective, Intellectual, Behavioral)</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Love Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh sampel sebanyak 225 responden dari Generasi Z dan Y. Analisis pada	Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman afektif, intelektual, dan perilaku berpengaruh langsung pada kecintaan dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan pengalaman sensorik hanya mempengaruhi kecintaan terhadap merek. Kecintaan dan kepercayaan terhadap merek berdampak pada loyalitas merek, dengan cinta merek menjadi mediator utama. Namun, kepercayaan terhadap merek tidak terbukti berdampak pada pengalaman sensorik pada loyalitas merek. Hasil dari penelitian sulit digeneralisasi untuk semua jenis kedai kopi di Yogyakarta. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk mengklasifikasikan merek kedai kopi berdasarkan konsep bisnisnya agar hasil lebih akurat.

		H4: Kepercayaan merek memiliki efek pada loyalitas merek. H5: Cinta merek memediasi efek pengalaman merek pada loyalitas merek. H6: Kepercayaan merek memediasi efek pengalaman merek pada loyalitas merek.	penelitian ini adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).	
8.	<i>The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust</i> Rima Sera Pratiwi, Ubud Salim Sunaryo (2021)	H1: Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. H2: Persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek. H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. H4: Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan merek. H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. H6: Pengalaman merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience Perceived Value</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 konsumen setia Susu Nandhi Murni produksi KUD Batu.	Studi ini mengungkapkan bahwa pengalaman serta persepsi pada kualitas berdampak pada loyalitas dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Oleh karena itu, pada studi selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain seperti citra dan kepuasan merek.

		H7: Persepsi nilai yang dimediasi oleh kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.	Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SmartPLS.	
9.	<i>Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust</i> Annisa Marliawati, Dwi Cahyaningdyah (2020)	H1: Pengalaman merek berdampak pada loyalitas merek. H2: Citra merek berdampak pada loyalitas merek. H3: Pengalaman merek berdampak pada loyalitas merek melalui kepercayaan data. H4: Citra merek berdampak pada loyalitas merek melalui kepercayaan merek. H5: Kepercayaan merek berdampak pada loyalitas merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience Brand Image</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dengan memperoleh sampel sebanyak 116 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 22.	Studi ini mengungkapkan bahwa pengalaman terhadap merek berdampak pada loyalitas akan merek, secara langsung dan mediasi. Sementara itu, citra merek hanya berdampak apabila dimediasi oleh kepercayaan merek. Oleh karena itu, penting untuk Ijjah Collection dalam memperkuat citra merek guna meningkatkan kepercayaan konsumen, serta melakukan inovasi dan transparansi dalam produk. Studi selanjutnya direkomendasikan untuk menambah variabel dan memperluas cakupan penelitian.

10.	<i>Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation Variable</i> Muhammad Zidni Farkhan, Rahab, Lusi Suwandari (2020)	H1: Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. H2: Terdapat pengaruh antara pengalaman merek dengan kepercayaan merek. H3: Terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. H4: Terdapat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dengan mediasi kepercayaan merek.	Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Trust</i> Penelitian dilakukan dengan menggunakan <i>random sampling</i> dengan kriteria pengguna Smartphone Samsung. Pengumpulan data dilakukan secara <i>cross-section</i>. Analisis pada penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> dengan aplikasi AMOS.	Studi ini mengindikasikan bahwa pengalaman mempengaruhi kepercayaan pada merek, yang kemudian menjadi perantara antara pengalaman pada merek serta loyalitas. Pada sisi lain, kepercayaan merek memiliki peran penting dalam memperkuat dampak pengalaman terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa pengalaman merek serta kepercayaan secara langsung berdampak ke loyalitas terhadap merek.
-----	---	--	---	--

2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Koay et al. (2021), pengalaman merek dianggap sebagai respons konsumen internal subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan dari stimulus terkait merek. Pada konteks interaksi konsumen, pengalaman merek merupakan interaksi yang dapat dialami oleh konsumen. Menurut Marliawati dan Cahyaningdyah (2020), pengalaman terhadap merek berperan penting untuk membangun loyalitas konsumen. Ketika konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu merek, hal ini dapat menciptakan suasana hati yang baik. Pentingnya menekankan strategi sensorik bagi merek (desain, identitas dan kemasan) dengan memposisikan dan membuat merek tertanam di benak konsumen (Farkhan et al., 2020). Strategi ini bertujuan untuk membangun pengalaman merek yang kuat melalui stimulasi indera.

Pengalaman merek yang positif dapat membentuk kesan mendalam pada konsumen dan mendorong terbentuknya sikap positif terhadap merek tersebut (Safeer et al., 2020). Menurut Olaoke et al. (2021), pengalaman merek terjadi saat awalnya konsumen mencari produk, melakukan pembelian, dan mengonsumsinya. Pengalaman merek dapat diperoleh melalui interaksi langsung dan paparan tidak langsung ketika melihat iklan atau produknya. Semakin banyak ulasan positif tentang suatu merek dan dibagikan kepada calon konsumen lainnya, maka hal ini dapat menjadi evaluasi dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Maduretno dan Junaedi, 2022). Pada Aerostreet, pengalaman merek yang

positif, seperti desain produk unik dan layanan konsumen yang responsif, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pada studi sebelumnya membuktikan bahwa pengalaman positif pada merek dapat menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, dan pada akhirnya membentuk loyalitas merek (Akoglu dan Özbek, 2022). Menurut Akın dan Gürbüz (2024), pengalaman terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan merek akan mempengaruhi sikap dan tindakannya di masa mendatang. Tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, pengalaman merek yang efektif juga harus mampu mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Loyalitas terjadi apabila terdapat respon positif dari pengalaman pembelian atau perilaku konsumsi konsumen (Aiftama dan Nasir, 2024). Pada konteks ini diasumsikan, bahwa semakin baik pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek, maka akan semakin tinggi juga loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya yaitu pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Maka, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aerostreet.

2.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Persepsi Kualitas

Menurut Welsa et al. (2023), persepsi kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari pengalaman yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi harapan. Konsumen dapat merasakan interaksi dengan merek baik melalui iklan, kontak pribadi, maupun cara konsumen

diperlakukan oleh merek tersebut sehingga terbentuk di benak konsumen setiap kali berinteraksi dengan suatu merek (Thoa dan Cuong, 2024). Pengalaman yang kuat dengan merek dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, adanya interaksi yang positif dapat menciptakan kepercayaan terhadap kemampuan merek dalam memberikan nilai yang diharapkan. Menurut Paik dan Lee (2021), pengalaman merek menekankan bahwa konsumen ikut berperan dalam membentuk dan menilai pengalamannya dengan suatu merek.

Menurut Yusof et al. (2021), persepsi kualitas menjadi bentuk penilaian konsumen untuk menilai kemampuan dan keistimewaan suatu merek. Penilaian terhadap suatu merek didasarkan pada reaksi psikologis konsumen, sehingga pengalaman konsumen merupakan persepsi internal dan bersifat subjektif yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh merek (Liu dan Hu, 2022). Pada merek Aerostreet, pengalaman seperti kenyamanan sepatu, daya tahan, dan material yang digunakan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen. Menurut Olya et al. (2022), konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan Aerostreet cenderung menilai produknya sebagai produk yang berkualitas tinggi dan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitasnya.

Menurut Gumilang et al. (2022), persepsi kualitas dinilai dari tujuh komponen, yaitu: kinerja produk, kemudahan pemakaian, keandalan, unik, sesuai standar, daya tahan, dan tampilan akhir produk. Konsumen sering kali menilai kualitas produk dari merek tertentu berdasarkan pengalaman dalam menggunakannya. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik setelah berinteraksi dengan merek, hal ini akan membentuk persepsi bahwa merek tersebut

lebih baik dibandingkan pesaing (Irwantono et al., 2024). Oleh karena itu, persepsi kualitas menjadi fokus utama bagi konsumen dan berpengaruh secara kuat terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya yaitu pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas. Maka, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Pengalaman merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas Aerostreet.

2.3.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Nilasari et al. (2024), pengalaman konsumsi pada merek didasarkan pada kenyataannya atau yang mereka percaya. Pengalaman merek menyatukan identitas merek dengan pengalaman konsumen dan kepercayaan terhadap merek, serta berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Qi dan Yan, 2020). Kepercayaan merek diartikan sebagai kemampuan suatu merek untuk diandalkan kualitasnya, hal ini diperoleh dari keyakinan dan ekspektasi konsumen akan suatu merek (Bernarto et al., 2020). Maka, kepercayaan merek merujuk pada rasa yakin konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan.

Menurut Zhang et al. (2020), kepercayaan merek diyakini sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap merek dan terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dengan merek tersebut. Pengalaman merek yang mengesankan akan memberikan rasa aman bagi konsumen, sehingga hal ini dapat meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Menurut Barijan et al. (2021),

pengalaman positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat sebagai faktor pendorong bagi konsumen untuk terikat pada merek tersebut. Oleh sebab itu, semakin memperkuat pengalaman akan merek, maka akan memberikan pengaruh untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan pada merek tersebut (Mvondo et al., 2022).

Interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek membentuk kepercayaan terhadap merek (Albayrak et al., 2023). Menurut Shukla et al. (2023), kepercayaan konsumen terhadap merek dibentuk melalui hal yang disampaikan oleh merek dan cara merek berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, kepercayaan merek juga dianggap sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dalam mengurangi ketidakpastian ketika konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian (Wardhana et al., 2023). Pada merek Aerostreet, jika konsumen merasa bahwa sepatu atau produk lainnya yang dibeli selalu sesuai dengan harapan, memungkinkan konsumen untuk percaya pada merek tersebut di masa mendatang.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya ialah pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Maka, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Aerostreet.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Menurut Zaato et al. (2023), konsumen yang loyal akan berkomitmen dengan satu merek, sehingga konsumen akan tetap memilih merek yang sama. Hal

ini juga dikarenakan, konsumen merasa senang karena menerima nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Persepsi kualitas merupakan nilai dari merek yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut dan ini dapat menggugah minat beli konsumen (Tran et al., 2023). Persepsi kualitas memiliki hubungan langsung dengan loyalitas konsumen (Kusumawati dan Rahayu, 2020). Persepsi kualitas juga dapat membentuk tinggi rendahnya kualitas produk di mata konsumen.

Persepsi kualitas dianggap sebagai hal yang cukup menentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Riva et al., 2022). Hal ini disebabkan karena persepsi kualitas mencerminkan sejauh mana konsumen menilai suatu merek dapat memenuhi harapannya. Apabila suatu merek dapat mengelola risikonya dengan baik, maka akan mempengaruhi persepsi positif dan loyalitas konsumen (Sabono dan Murwaningsari, 2022). Menurut Akbar (2023), persepsi kualitas dapat menentukan nilai suatu produk dari merek tertentu dan dapat langsung mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan loyalitas merek. Oleh sebab itu, menumbuhkan persepsi kualitas pada konsumen dapat menjadi cara bagi merek untuk mempertahankan konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang.

Loyalitas merek tidak hanya membuat konsumen melakukan pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan antusias mendalam pada merek tersebut (Parris dan Guzmán, 2023). Menurut Santoso et al. (2023), disaat konsumen menilai suatu merek mempunyai produk yang unggul, tentunya konsumen akan berkomitmen pada merek tersebut dan enggan beralih ke merek lain. Loyalitas dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk terus menjalin hubungan dengan suatu merek

karena dianggap merek tersebut penting dan bernilai (Zha et al., 2024). Pada konteks Aerostreet, jika konsumen menilai produk dari merek Aerostreet memiliki kualitas yang baik, maka besar peluang untuk membeli kembali di masa depan.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya yaitu persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Maka, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek Aerostreet.

2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Menurut Fong et al. (2023), konsumen menjadi loyal dan berkomitmen pada merek tersebut ketika didasarkan pada kepercayaan. Kepercayaan merek merupakan kesiapan konsumen untuk menerima risiko saat membeli suatu merek (Bae dan Kim, 2022). Kepercayaan merupakan anteseden kepuasan dan akan mempengaruhi loyalitas serta dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Menurut Cuong (2020), ketika kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat, hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan berdampak pada loyalitas terhadap merek. Hal ini dikarenakan, ketika konsumen yakin bahwa merek yang diyakini tidak akan mengecewakan, konsumen tentu lebih memilih membeli dari merek yang sama daripada mencoba dari merek lain.

Konsumen akan merasa nyaman dengan suatu merek jika terdapat keyakinan dari merek tersebut dan akan menunjukkan loyalitas terhadap merek dengan cara melakukan pembelian secara rutin (Pratiwi et al., 2021). Menurut Oppong et al. (2023), kepercayaan terhadap merek muncul ketika konsumen yakin

bahwa merek tersebut kualitasnya dapat diandalkan dan akan tetap peduli pada merek meskipun terdapat hal yang tidak terduga. Merek ialah satu hal yang akan dijadikan pertimbangan konsumen untuk menentukan merek mana yang akan dipilih (Nasution et al., 2023). Oleh karena itu, pentingnya membangun merek agar konsumen tetap loyal menggunakan dari suatu merek, karena adanya rasa percaya pada merek tersebut akan memberi hasil yang baik dan menguntungkan.

Kepercayaan termasuk variabel penting pada pembentukan keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan jangka waktu lama dengan merek (Khan dan Fatma, 2023). Menurut Sundari et al. (2024), tingginya tingkat keyakinan pada merek, maka loyalitas juga akan meningkat. Ketika konsumen yakin bahwa suatu merek akan terus menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan, maka memungkinkan mendorong kesetiaan pada merek tersebut (Manyanga et al., 2024). Kondisi ini terjadi karena loyalitas muncul ketika konsumen mempercayai suatu merek, yang dapat menaikkan rasa ketergantungan pada merek tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya ialah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Maka, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Aerostreet.

2.3.6. Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Persepsi kualitas menjadi variabel mediasi antara pengalaman dan loyalitas merek. Menurut Feiz dan Moradi (2020), pengalaman merasakan terdiri dari

suasana hati dan emosi, sedangkan pengalaman berpikir mencakup proses kognitif, dan pengalaman bertindak berkaitan dengan aktivitas serta perilaku konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari suatu merek dapat mempengaruhi pengalaman merek dan niat pembelian di masa depan (Jeong dan Kim, 2020). Menurut Nekmahmud dan Farkas (2020), persepsi kualitas memiliki efek nyata terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini mencerminkan pengalaman dan persepsi yang positif dapat mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengalaman merek tidak hanya terbentuk ketika konsumen menggunakan merek tersebut, tetapi terbentuk juga melalui kegiatan interaksi dengan merek baik interaksi langsung maupun tidak langsung (Pina dan Dias, 2021). Menurut Shahid et al. (2022), pengalaman merek positif dapat menciptakan ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek, kemudian memunculkan loyalitas. Jika konsumen merasakan pengalaman positif dari suatu merek, konsumen akan cenderung menganggap produk dari merek tersebut mempunyai mutu yang lebih baik dan nantinya loyal pada merek tersebut. Persepsi kualitas pada konsumen dapat memberikan manfaat bagi pengembangan merek, yaitu membuka peluang bagi merek untuk memperluas merek tersebut.

Menurut Reitsamer et al. (2024), semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, akan tinggi pula loyalitas pada merek tersebut. Pengalaman yang berharga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek (Khohar dan Hermanto, 2024). Pada merek Aerostreet, jika konsumen memiliki pengalaman menyenangkan dari produk yang dibeli, tentu konsumen akan menilai produk

tersebut memiliki kualitas yang unggul, yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek Aerostreet. Sehingga, persepsi kualitas dapat menjadi penghubung yang menghubungkan pengalaman merek dan loyalitas merek.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya yaitu persepsi kualitas memiliki peran memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Maka, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H6: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek Aerostreet.

2.3.7. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Kepercayaan pada merek juga menjadi mediasi antara pengalaman dan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting yang dapat membantu konsumen menjadi loyal pada suatu merek (Puspaningrum, 2020). Menurut Adha dan Utami (2021), pengalaman merek merupakan hasil yang menyenangkan dan berdampak pada konsumen yang ingin mengulang pengalaman tersebut. Konsumen akan cenderung mengulangi pembelian dari merek sama dan merekomendasikan kepada orang lain di masa depan. Pengalaman merek menjadi tolak ukur yang dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek (Ridhwan et al., 2021). Kepercayaan juga dapat membuat nilai merek naik maupun turun, hal ini tergantung dari merek yang menjaga hubungannya dengan konsumen.

Menurut Diputra dan Yasa (2021), menawarkan kualitas yang baik dapat menjaga kesetiaan konsumen, sebagai hasilnya konsumen akan melakukan

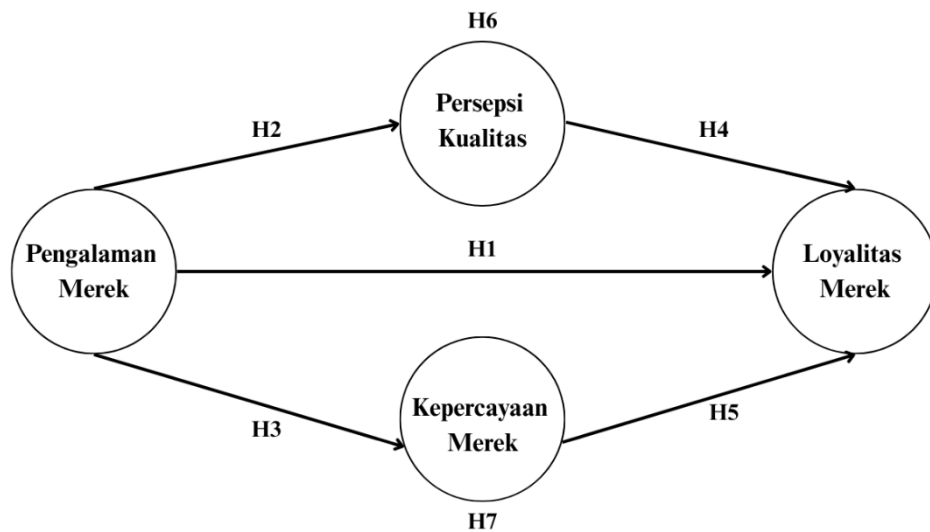
transaksi ulang di masa mendatang. Kualitas produk yaitu salah satu unsur pembentuk loyalitas konsumen. Kepercayaan merek menjadi kunci sukses untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek (Hafez, 2021). Menurut Samarah et al. (2022), kepercayaan sangat berperan penting pada proses membangun relasi yang kuat antara konsumen dan juga merek. Maka dari itu, kepercayaan merek memberikan terhadap loyalitas merek baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Hastari et al. (2022), ketika konsumen mengalami interaksi rutin yang positif dengan merek, konsumen akan semakin percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Keselarasan nilai yang dianut oleh suatu merek akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen (Le et al., 2023). Pada Aerostreet, jika konsumen merasa bahwa pengalaman dengan merek yang dibeli selalu positif, kondisi ini mendorong peningkatan kepercayaan pada merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi poin penting karena mampu memediasi hubungan dari pengalaman dan loyalitas merek.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulannya ialah kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek Aerostreet.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Akoglu dan Özbek (2022)