

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis, permasalahan yang akan diperdalam dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap *brand love*?
2. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah *brand love* memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kepercayaan merek memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek?
6. Apakah kepercayaan merek memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap *brand love*?
7. Apakah pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi *brand love* turut dimoderasi oleh kepercayaan merek?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh dari pengalaman merek terhadap *brand love* pada konsumen AirAsia di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada konsumen AirAsia di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek pada konsumen AirAsia di Indonesia.

4. Menganalisis peran mediasi *brand love* pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.
5. Menganalisis peran moderasi kepercayaan merek pada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.
6. Menganalisis peran moderasi kepercayaan merek pada pengaruh pengalaman merek terhadap *brand love*.
7. Menganalisis peran moderasi kepercayaan merek terhadap pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi *brand love*.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Menyumbang kontribusi kepada pengembangan teori dan ilmu di manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian tentang pengalaman merek, *brand love*, kepercayaan merek, dan juga loyalitas merek.
- b) Memperkuat atau menguji kembali teori-teori terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel tersebut.
- c) Menambah literatur akademik mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri penerbangan berbiaya rendah di Asia Tenggara, khususnya AirAsia.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi manajemen AirAsia dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman dan emosi pelanggan.

- b) Mengindikasikan pentingnya membangun kepercayaan merek sebagai elemen yang memperkuat efek pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Memberikan masukan untuk perusahaan lain di industri serupa dalam mengelola pengalaman pelanggan guna membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab I menjelaskan landasan konseptual dan empiris yang menjadi dasar pentingnya mengkaji hubungan pengalaman merek kepada loyalitas merek, dengan mempertimbangkan *brand love* menjadi variabel mediasi dan kepercayaan merek menjadi variabel moderasi. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian, kontribusi teoretis dan praktis yang diharapkan, serta sistematika penulisan sebagai panduan struktur keseluruhan karya ilmiah ini.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab II menyajikan landasan teoritis yang menjadi pijakan utama dalam penelitian, meliputi pembahasan menyangkut konsep pengalaman merek, peran *brand love* sebagai variabel mediasi, fungsi kepercayaan merek sebagai variabel moderasi, serta definisi dan dimensi dari loyalitas merek. Selain itu, bab ini turut mengulas berbagai hasil studi sebelumnya yang

relevan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap merek dalam konteks industri penerbangan, guna memperkuat posisi teoretis dan memperjelas celah penelitian yang akan diisi.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab III menguraikan metode yang akan digunakan selama proses penelitian, yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian yang diterapkan, penjabaran mengenai populasi serta teknik penentuan sampel, prosedur pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, serta operasionalisasi variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian, sehingga dapat memberikan hasil yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab IV menyajikan hasil dari analisis data yang didapatkan dari responden yang merupakan pengguna layanan AirAsia di Indonesia. Temuan-temuan empiris dianalisis secara kritis dan mendalam guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan serta menguji kebenaran hipotesis penelitian. Interpretasi hasil dilakukan dengan mengaitkan temuan tersebut pada landasan teori dan hasil studi terdahulu, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir merangkum kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi *brand love* dan

dimoderasi kepercayaan merek. Selain merumuskan implikasi teoritis berdasarkan temuan yang diperoleh, bab ini juga menyajikan saran akademis bagi penelitian di masa mendatang serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat dijadikan pertimbangan strategis oleh pihak AirAsia dalam upaya memperkuat loyalitas konsumen melalui implikasi strategi dari pengalaman merek yang efektif dan berkelanjutan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori *Consumer-Brand Relationship*

Teori hubungan antara konsumen dan merek yang dikemukakan oleh Fournier (2012) menegaskan bahwa loyalitas terhadap merek cenderung meningkat seiring dengan semakin kuatnya hubungan emosional, psikologis, dan simbolis yang terbentuk antara individu dan merek. Dalam kerangka ini, merek dipandang sebagai *relational partner* yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan psikologis konsumen, termasuk pencarian identitas diri, afiliasi sosial, dan ekspresi nilai-nilai personal, sehingga mendorong terciptanya kedekatan emosional yang mendalam. Gagasan ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Albert et al. (2008) melalui penambahan konsep *brand love*, yang merepresentasikan dimensi emosional yang lebih spesifik dalam menjelaskan keterikatan konsumen terhadap merek. *Brand love* melampaui aspek kepuasan maupun relasi fungsional semata, dengan mencakup elemen afeksi yang lebih intens seperti gairah, hasrat, dan kedekatan psikologis yang signifikan. Oleh karena itu, konsep ini menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap loyalitas merek, dengan menunjukkan bahwa ikatan emosional yang kuat dan bersifat personal sering kali menjadi pendorong utama terbentuknya perilaku loyal, bahkan melampaui pengaruh faktor tradisional seperti kepercayaan dan komitmen.

Sejumlah penelitian terkini semakin menguatkan relevansi serta penerapan teori *consumer-brand relationship* yang diperkenalkan oleh Fournier, khususnya dalam konteks pemasaran kontemporer. Salah satu studi yang menegaskan hal

tersebut adalah penelitian oleh Bae dan Kim (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek, yakni persepsi konsumen terhadap interaksi yang mereka alami bersama suatu merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand love*. Dalam model tersebut, *brand love* berperan sebagai mediator kunci yang menjembatani pengaruh pengalaman merek terhadap terbentuknya loyalitas merek. Di sisi lain, kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan kecintaan terhadap merek, meskipun tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Firdausiah et al. (2024) terhadap pengguna smartphone Samsung menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas konsumen, melainkan lebih dahulu membentuk *brand love* dan kepercayaan merek, yang kemudian mendorong munculnya kesetiaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Burhanudin dan Febryanti (2023) dalam konteks produk kecantikan, yang mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Konsumen yang merasa puas cenderung membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut, sehingga mendorong perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Selain itu, Veraya dan Kuswati (2023) menekankan peran penting merek sebagai simbol ekspresi diri konsumen melalui konsep *self-expressive brands*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa kemampuan suatu merek dalam

merefleksikan identitas pribadi konsumen dapat memunculkan *brand love* yang kuat, yang sepenuhnya memediasi hubungan antara ekspresi diri dan loyalitas merek. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa merek tidak lagi sekadar diposisikan sebagai produk atau jasa, melainkan juga sebagai cerminan identitas sosial dan personal individu. Oleh karena itu, keterikatan emosional terhadap merek menjadi elemen krusial dalam proses pembentukan loyalitas konsumen.

Secara menyeluruh, evolusi teori *consumer-brand relationship* menunjukkan bahwa hubungan antara konsumen dan merek tidak lagi terbatas pada aspek rasional dan fungsional, melainkan turut mencakup dimensi emosional serta simbolis yang lebih mendalam. Keberadaan *brand love* dan kepercayaan merek menjadi komponen kunci dalam memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, sekaligus memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Kehadiran kedua elemen ini memperkaya pemahaman terhadap dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam memilih, mencintai, dan setia terhadap suatu merek.

2.2. Kajian Literatur

2.2.1. Pengalaman Merek

Konsep pengalaman merek pertama kali diperkenalkan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) dengan menekankan bahwa pengalaman konsumen memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek. Gagasan ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Schmitt (1999) melalui identifikasi lima dimensi pengalaman, yaitu *sense, feel, think, relate*, dan *act*. Selanjutnya, Brakus et

al. (2009) menyempurnakan definisi pengalaman merek sebagai respons internal dan subjektif yang timbul dari rangsangan merek, seperti desain visual, komunikasi, dan lingkungan merek, yang melibatkan elemen sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pengukuran terhadap pengalaman merek umumnya didasarkan pada empat dimensi utama, yaitu: dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*, dengan definisi masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. **Sensory**

Dimensi *sensory* mengacu pada rangsangan yang diterima melalui indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Rangsangan ini diaktifkan melalui elemen visual dan auditori dari suatu merek, yang bertujuan menciptakan pengalaman inderawi yang berkesan bagi konsumen (Andreini et al., 2018).

2. **Affective**

Dimensi *affective* berkaitan dengan respons emosional konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana sebuah merek mampu membangkitkan emosi positif, perasaan kedekatan, dan keterikatan emosional dalam diri individu (Brakus et al., 2009; Bapat & Thanigan, 2016).

3. **Behavioral**

Dimensi *behavioral* mencakup keterlibatan konsumen secara fisik serta tindakan nyata dalam berinteraksi dengan merek. Aspek ini mencakup perilaku penggunaan, partisipasi aktif, serta kebiasaan yang terbentuk

sebagai hasil dari pengalaman dengan merek (Zarantonello & Schmitt, 2010).

4. Intellectual

Dimensi *intellectual* menggambarkan sejauh mana suatu merek mampu menstimulasi proses berpikir, refleksi, serta keterlibatan kognitif konsumen. Merek yang mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif atau memberikan tantangan intelektual berkontribusi terhadap dimensi ini (Bapat & Thanigan, 2016).

Dalam sektor penerbangan seperti AirAsia, seluruh aspek dalam pengalaman merek di atas memiliki relevansi yang tinggi, mencakup mulai dari desain visual kabin hingga kualitas interaksi digital selama proses pemesanan tiket. Madeira et al. (2024) menekankan bahwa pengalaman merek memainkan peran krusial dalam pembentukan brand equity. Namun, mereka juga menyoroti perlunya memperluas konteks kajian agar mencakup keragaman pasar serta perbedaan karakteristik konsumen. Di sisi lain, penelitian terbaru oleh Ghane dan Harandi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital, yang meliputi desain antarmuka, kemudahan navigasi, dan kecepatan dalam layanan daring, turut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong peningkatan loyalitas merek. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi pengalaman konsumen di berbagai titik interaksi (*omnichannel experience*) menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dan psikologis

yang kuat antara konsumen dan merek, khususnya dalam lanskap digital yang terus berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fanandaru et al. (2023) menekankan peranan strategis dari pengalaman merek dalam industri fesyen mewah. Temuan mereka menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan oleh merek, ketika dikombinasikan dengan sikap dan loyalitas konsumen, secara signifikan mampu meningkatkan persepsi nilai merek di mata konsumen. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa dalam kategori produk mewah, pengalaman merek tidak hanya memengaruhi persepsi, melainkan juga menjadi fondasi terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap merek. Selaras dengan hal tersebut, studi oleh Astutik dan Purwanto (2023) mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik Maybelline di Surabaya mengungkapkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini, pengalaman merek berperan sebagai faktor utama yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

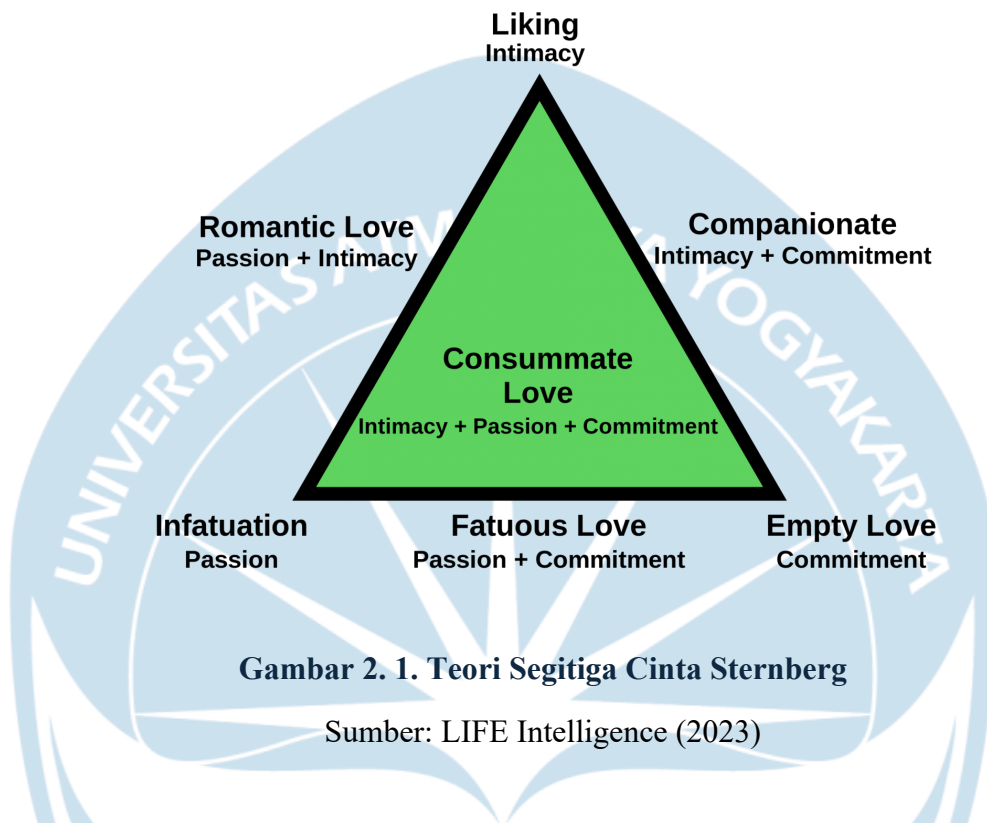
Studi yang dilakukan oleh Piliano et al. (2022) terhadap komunitas pengguna Xiaomi di Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari *brand credibility*. Di antara berbagai dimensi pengalaman merek, aspek sensorik muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas, menunjukkan bahwa rangsangan indrawi memainkan peran penting dalam proses interaksi konsumen dengan merek. Dalam konteks industri restoran, Wiastuti dan Sigar (2021) meneliti pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas

pelanggan pada Restoran Pondok 18 di Pontianak. Hasil penelitian mereka mengonfirmasi bahwa pengalaman merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, dengan dimensi sensorik kembali menjadi komponen yang paling berkontribusi. Temuan lain dari studi ini juga menunjukkan bahwa *attitudinal loyalty* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *behavioral loyalty*, menegaskan bahwa ikatan emosional dan persepsi konsumen terhadap merek memegang peranan sentral dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Berbagai studi terbaru di atas menegaskan bahwa pengalaman merek memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas merek di berbagai sektor industri. Pengalaman merek yang positif tidak hanya meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong keterikatan emosional yang mendalam, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

2.2.2. Brand Love

Konsep *brand love* berakar dari pendekatan psikologis yang menyatakan bahwa individu mampu membentuk perasaan cinta terhadap objek non-manusia, termasuk merek, sebagaimana dijelaskan oleh Shimp dan Madden (1988). Gagasan ini sejalan dengan teori segitiga cinta yang dikembangkan oleh Sternberg (1986), yang mencakup tiga komponen utama yaitu keintiman, gairah, dan komitmen. Kerangka teoritis ini kemudian banyak diadopsi dalam studi pemasaran untuk memahami dinamika emosional antara konsumen dan merek, khususnya dalam menjelaskan kedalaman keterikatan emosional yang terbentuk dalam hubungan jangka panjang antara keduanya.



Gambar 2. 1. Teori Segitiga Cinta Sternberg

Sumber: LIFE Intelligence (2023)

Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi pendekatan dari Sarkar et al. (2012), yang memformulasikan *brand love* sebagai *second-order construct* yang terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *intimacy* dan *passion*.

1. **Intimacy**

Dimensi *intimacy* menggambarkan kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Keterikatan ini mencerminkan rasa nyaman, aman, dan hubungan personal yang kuat antara konsumen dan merek (Sarkar et al., 2012). Konsumen yang memiliki tingkat *intimacy* tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa bahwa merek tersebut memahami dan merepresentasikan diri mereka.

2. **Passion**

Dimensi *passion* menunjukkan adanya semangat, antusiasme, dan keyakinan yang kuat terhadap relevansi serta pentingnya hubungan antara konsumen dan merek. Elemen ini mencerminkan dorongan emosional yang intens yang membuat konsumen terus berinteraksi dan memperjuangkan hubungan jangka panjang dengan merek (Sarkar et al., 2012).

Pengalaman merek yang positif terbukti secara signifikan mendorong pembentukan keterikatan emosional dan rasa cinta yang kuat terhadap suatu merek, sebagaimana ditemukan dalam studi terdahulu (Safeer et al., 2021; Singh et al., 2021).

Brand love telah diidentifikasi sebagai salah satu konstruk emosional yang memainkan peranan penting dalam bidang pemasaran, dan mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Hegner et al., 2017). Temuan dari penelitian terbaru turut menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumen yang loyal serta keterlibatan emosional yang mendalam terhadap merek (Bigné et al., 2020). Selain itu, *brand love* sering kali dipandang sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang dengan suatu merek, yang kemudian membentuk keterikatan afektif jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut (Joshi dan Garg, 2020).

Brand love juga dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional yang intens yang disertai dengan gairah terhadap suatu merek, di mana konsumen menjalin hubungan afektif yang melampaui pertimbangan logis atau rasional (Christino et al., 2023). Cinta terhadap merek ini memiliki potensi untuk memengaruhi cara pandang

individu terhadap produk dan layanan, membentuk batas-batas emosional dalam preferensi konsumen, serta mendorong tindakan yang mencerminkan komitmen tinggi, seperti kesediaan untuk mengambil risiko atau melakukan pengorbanan demi mempertahankan kedekatan dengan merek tersebut.

Brand love telah terbukti memiliki pengaruh positif dalam konteks produk, layanan, dan bahkan destinasi wisata. Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa *brand love* berkontribusi terhadap peningkatan *word of mouth*, niat pembelian (Rodrigues dan Rodrigues, 2019), kesediaan membayar harga lebih tinggi, resistensi terhadap informasi negatif (Bairrada et al., 2019), keterlibatan aktif dengan merek (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), pemaafan terhadap kegagalan merek (Bauer et al., 2009), dan peningkatan kepercayaan merek (Aboulnasr dan Tran, 2020).

Interaksi konsumen dengan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan akan membentuk respons emosional yang dapat bersifat positif maupun negatif terhadap merek. Safeer et al. (2021) juga menegaskan bahwa pengalaman positif dengan merek memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara emosional, sehingga mendorong tumbuhnya rasa cinta terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, Singh et al. (2021) menemukan bahwa komponen emosional dari *pengalaman merek* memiliki peran krusial dalam membentuk intensitas *brand love*. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan merek secara signifikan memengaruhi tingkat keterikatan emosional mereka, yang kemudian tercermin dalam bentuk *brand love*.

Penelitian yang dilakukan oleh Soviyanti dan Nofrizal (2023) mengkaji determinan *brand love* dan *willingness to pay* di kalangan pengguna *iPhone* di Indonesia. Temuan mereka menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas, status sosial, dan ekspresi diri memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand love*, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi demi memiliki produk tersebut. Menariknya, dimensi emosional dan simbolik dari *brand love* terbukti lebih dominan dalam memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek premium seperti *iPhone*. Dalam konteks berbeda, yaitu industri makanan halal, studi oleh Rachmadi dan Taqwiem (2023) menemukan bahwa *brand love* memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas terhadap produk. Selain itu, penelitian ini menyoroti peran literasi pemasaran Islami sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand love* dan perilaku konsumen, sehingga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap nilai-nilai religius dapat memperdalam ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Vikranof dan Irmawati (2023) terhadap konsumen produk *Apple* di Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Octavia et al. (2023) meneliti pengaruh *brand love*, kepercayaan merek, dan komitmen terhadap perilaku *word-of-mouth* pada konsumen produk kecantikan lokal *MS Glow*. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa *brand love* merupakan faktor dominan yang memengaruhi *word-of-mouth*, sedangkan kepercayaan merek dan komitmen tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sebagai pendorong utama promosi sukarela di kalangan pengguna.

Peran *brand love* turut diperkuat melalui temuan dalam konteks merek fesyen mewah. Asa dan Tuti (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap kemewahan merek serta pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand love*, yang kemudian berdampak pada peningkatan niat pembelian ulang. Studi ini menegaskan bahwa penciptaan pengalaman merek yang unggul menjadi kunci dalam membangun keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dalam pasar produk dengan nilai simbolik tinggi seperti fesyen mewah.

Konteks budaya Indonesia yang bercirikan kolektivistik dan menjunjung tinggi keharmonisan sosial menjadikan pengalaman positif yang diberikan oleh merek, seperti *AirAsia*, berpotensi besar dalam membangun *brand love* melalui hubungan emosional, kepercayaan, serta keselarasan nilai antara merek dan konsumen. Situasi ini menciptakan peluang bagi merek untuk memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen melalui strategi pengalaman yang relevan secara budaya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami bagaimana pengalaman merek berkontribusi dalam membentuk *brand love* di kalangan konsumen Indonesia, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas merek terhadap layanan penerbangan.

2.2.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen konsumen yang kuat untuk secara konsisten memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan, meskipun dihadapkan pada berbagai situasi atau strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi menggoyahkan keputusan tersebut (Oliver, 1999). Aaker (1996) mendefinisikan loyalitas merek sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih suatu merek karena preferensi yang telah terbentuk, bahkan ketika ada tawaran alternatif dari pesaing.

Loyalitas terhadap merek ditegaskan sebagai elemen inti dari nilai suatu merek, karena setelah terbentuk, loyalitas tersebut bersifat stabil dan sulit untuk digantikan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki resistensi tinggi terhadap perpindahan merek, sehingga menjadikan proses akuisisi konsumen loyal sebagai tantangan besar bagi kompetitor.

Secara teoritis, loyalitas merek terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Odin et al., 2001). *Behavioral loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama secara konsisten, sedangkan *attitudinal loyalty* berkaitan dengan keterikatan psikologis dan komitmen emosional terhadap merek. Fokus utama dalam penelitian ini diarahkan pada dimensi *behavioral loyalty* sebagaimana ditekankan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), karena aspek ini mencerminkan loyalitas yang terwujud dalam tindakan nyata konsumen.

Namun demikian, literatur sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Maffezzolli et al. (2014), dalam konteks produk parfum dan sabun mandi, tidak