

merek. Emosi positif yang timbul sebagai hasil keterikatan emosional terhadap merek menjadi landasan utama dalam mengembangkan perasaan cinta terhadap merek (Junaid et al., 2019). Konsumen yang telah mengembangkan loyalitas secara emosional cenderung membentuk ikatan yang erat dan menunjukkan komitmen tinggi terhadap satu merek, sehingga cenderung mengabaikan keberadaan alternatif merek lain (Carroll & Ahuvia, 2006; Bairrada et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Fortes et al. (2019) dalam konteks industri minuman menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan serupa juga diidentifikasi pada industri fesyen, di mana *brand love* bertindak sebagai faktor utama yang mendahului terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek (Bairrada et al., 2019). Lebih lanjut, bukti empiris memperlihatkan bahwa *brand love* memiliki daya prediktif yang lebih kuat dibandingkan *brand satisfaction* dalam mendorong loyalitas yang diharapkan (Bigne et al., 2019). Dalam konteks layanan digital, Santos dan Schlesinger (2021) juga menegaskan bahwa pengalaman merek dan *brand love* merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas konsumen, termasuk kesiapan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Konsumen biasanya menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk dari perusahaan yang mereka hormati, dan salah satu determinan penting dari loyalitas merek adalah kedalaman keterikatan emosional terhadap merek. Dalam hal ini, *brand affection* berperan sebagai elemen sentral dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan konsumen. Keberadaan *brand love* turut diakui sebagai

komponen strategis dalam proses pembentukan serta penguatan loyalitas merek secara berkelanjutan (Commer et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan pada perusahaan kosmetik di Pakistan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand love* dan loyalitas merek, di mana peningkatan intensitas *brand love* berkorelasi dengan kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Temuan ini konsisten dengan studi lain yang turut menggarisbawahi kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Survei terhadap merek-merek ternama seperti iPod dan Panadol juga menegaskan bahwa *brand love* tidak hanya merupakan reaksi emosional semata, tetapi juga berfungsi sebagai prediktor yang kuat dalam membentuk loyalitas merek jangka panjang. Oleh karena itu, keterikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek merupakan landasan penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan konsumen dengan merek tersebut secara berkelanjutan (Commer et al., 2024).

Sejumlah peneliti menyatakan bahwa perkembangan konsep *consumer-brand relationship* berakar pada keterikatan emosional yang dikenal sebagai *brand love*. Namun demikian, berbagai studi sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai faktor-faktor penyebab (*antecedents*) maupun dampak (*consequences*) dari *brand love* itu sendiri (Choi et al., 2017). Dalam konteks ini, manfaat hedonik dipandang sebagai pendorong utama terbentuknya *brand love*, sedangkan loyalitas merek dan persepsi terhadap nilai keseluruhan (*aggregate value proposition*) menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Guzman & Iglesias, 2012). Temuan tersebut diperkuat oleh

studi terkini yang diterbitkan dalam jurnal terkemuka. Studi tersebut menekankan peran sentral *pengalaman merek* dalam menciptakan *brand love*, yang pada akhirnya menjadi dasar terbentuknya relasi jangka panjang antara konsumen dan merek (Syed & Khalique, 2024).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak bersifat acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang berkembang seiring waktu, seperti kebiasaan pembelian yang berulang serta keterikatan psikologis terhadap suatu merek. Keberadaan loyalitas merek menjadi sangat esensial, bukan hanya sebagai sarana untuk menarik konsumen baru, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan konsumen yang sudah ada pada kondisi pasar yang kompetitif. Pemahaman yang utuh mengenai loyalitas merek memerlukan pengukuran terhadap dua dimensi utama, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Konsumen yang menunjukkan *attitudinal loyalty* umumnya memiliki sikap positif yang konsisten terhadap merek, sehingga tetap memilih produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada pihak lain, meskipun ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi. Sementara itu, *behavioral loyalty* tercermin dari tindakan konsumen yang secara berulang memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama (Chen & Quester, 2010).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *brand love* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas merek. Batra dan Ahuvia (2012) menyatakan bahwa *brand love* merupakan komponen krusial dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap merek. Hasil temuan dari Izquierdo-Yusta et al.

(2020) turut memperkuat adanya keterkaitan yang bermakna antara *brand love* dan *behavioral loyalty*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Song dan Kim (2018) membuktikan bahwa *brand love* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Na et al. (2023) menegaskan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek berpotensi mendorong sikap loyal yang kuat, sekaligus meningkatkan konsistensi dalam perilaku pembelian ulang.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek emosional seperti *attachment* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas merek (Aurier dan de Lanauze, 2012; Davis-Sramek et al., 2009; Fuchs et al., 2015; Johnson et al., 2006). Hasil temuan tersebut memperjelas bahwa *brand love* tidak hanya merepresentasikan respons afektif belaka, melainkan berfungsi sebagai determinan utama yang mendorong kesetiaan konsumen secara lebih mendalam, baik melalui perilaku nyata maupun sikap loyal jangka panjang terhadap suatu merek (Huang, 2017).

Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada berbagai kategori produk seperti minuman dan fesyen, namun sejauh pengetahuan penulis, belum ada bukti empiris yang secara khusus meneliti pengaruh *brand love* terhadap loyalitas merek dalam konteks layanan penerbangan LCC, terutama di Indonesia. Cinta terhadap merek atau *brand love* mencerminkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang sering kali menghasilkan perilaku loyal.

Dalam penelitian terhadap pengguna smartphone, Bae dan Kim (2023) menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan

cinta terhadap merek cenderung lebih setia dalam menggunakan dan merekomendasikan merek tersebut. Berdasarkan temuan ini, maka diajukan hipotesis:

H3. *Brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3.4 Peran Mediator *Brand Love* kepada Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pengalaman merek berkontribusi pada terbentuknya *brand love*, yang kemudian mendorong loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis bahwa *brand love* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek (Roy et al., 2013). Huang (2017) mengkaji peran mediasi *brand love* dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, dengan mengklasifikasikan pengalaman merek ke dalam dimensi sensorik, intelektual, dan perilaku, serta membedakan loyalitas menjadi loyalitas perilaku dan sikap. Penelitian tersebut menemukan bahwa *brand love* memediasi sepenuhnya pengaruh pengalaman perilaku terhadap loyalitas perilaku dan sikap.

Tsai (2011) menyatakan bahwa keterikatan emosional yang mendalam bersifat stabil dan tahan lama. Oleh sebab itu, banyak penelitian menyoroti pentingnya *brand love* dalam proses pembentukan dan pemeliharaan loyalitas konsumen terhadap merek (Kim dan Lee, 2020). Selain itu, Nawaz et al. (2020) menegaskan bahwa *brand love* merupakan elemen krusial dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Kazmi dan Khalique (2019) menemukan bahwa *brand love* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek pada merek kosmetik di Pakistan. Roy et al. (2013) mengajukan kerangka teoretis yang mengidentifikasi faktor-faktor pendahulu dan konsekuensi dari *brand love*, serta menyarankan bahwa *brand love* memiliki peran mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas, meskipun hubungan tersebut tidak diuji secara empiris dalam studi mereka. Francisco-Maffezzolli et al. (2014) meneliti efek mediasi dari kualitas hubungan merek pada kaitan antara pengalaman merek dan loyalitas dalam konteks konsumen parfum dan sabun mandi. Mereka menemukan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi efeknya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh cinta atau gairah terhadap merek. Senada dengan itu, Santos dan Schlesinger (2021) juga mengidentifikasi bahwa *brand love* memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen.

Penelitian pada konteks penggunaan ponsel menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek, melainkan melalui mediasi *brand love* (Santos dan Schlesinger, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek berfungsi sebagai penghubung krusial antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Selain itu, studi lain mengidentifikasi variabel serupa yang berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, seperti *hedonic emotions* (Ding dan Tseng, 2015) serta *brand passion* (Rohra dan Sharma, 2016), yang keduanya memperkuat efek mediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Salah satu penelitian oleh Rodrigues dan Rodrigues (2019) menemukan bahwa *brand love* memperkuat *purchase intention* konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Trissetianto dan Wibowo (2023), yang menyatakan bahwa kredibilitas endorser dapat meningkatkan niat beli melalui mediasi *brand love*. Kedua studi tersebut menguatkan pemahaman bahwa keterikatan emosional terhadap merek menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman merek positif dengan perilaku loyal konsumen, termasuk pembelian ulang dan rekomendasi merek kepada orang lain.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki peran signifikan dalam membentuk *brand love* serta komitmen konsumen terhadap merek. Trivedi dan Sama (2021) mengajukan bahwa *brand love* dapat berfungsi sebagai variabel moderator yang menjelaskan hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Dalam studi lain, Huang (2017) meneliti peran *brand love* sebagai mediator antara pengalaman merek dan loyalitas merek, dengan membagi loyalitas konsumen ke dalam dua dimensi, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Penelitian tersebut juga mengklasifikasikan pengalaman merek menjadi tiga aspek utama, yakni pengalaman sensorik, intelektual, dan perilaku, serta menemukan bahwa *brand love* sepenuhnya memediasi hubungan antara *behavioral experience* dengan kedua dimensi loyalitas tersebut.

Penelitian Kazmi dan Khaliq (2019) pada industri kosmetik di Pakistan mendukung peran *brand love* sebagai variabel moderator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Secara teoretis, Roy et al. (2013)

menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas merek yang menempatkan *brand love* sebagai elemen sentral yang menghubungkan pengalaman merek dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Commer et al. (2024), yang menegaskan pentingnya *brand love* baik sebagai mediator maupun moderator dalam menjelaskan pengaruh *pengalaman merek* terhadap loyalitas merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh langsung dalam membentuk loyalitas merek (Beckman, Kumar dan Kim, 2013). Dalam konteks tersebut, Rodrigues (2018) menegaskan bahwa pengalaman merek yang positif (pengalaman merek) dapat memicu munculnya *brand love*, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek. Temuan ini didukung pula oleh studi utama Syed & Khaliq (2024), yang menempatkan *brand love* sebagai mediator penting dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand love* berperan krusial sebagai penghubung antara pengalaman merek yang positif dan peningkatan loyalitas merek secara berkelanjutan (Santos dan Schlesinger, 2021).

Bae & Kim (2023) secara eksplisit menemukan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Ini mendukung hipotesis:

H4: *Brand love* memediasi hubungan yang signifikan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

2.3.5 Peran Moderasi Kepercayaan Merek kepada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek telah menjadi fokus utama dalam bidang pemasaran relasional, khususnya karena kemampuannya dalam mendorong respons positif dari konsumen, salah satunya berupa terbentuknya loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Studi lain menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Sirdeshmukh et al., 2002). Dalam konteks ini, kepercayaan merek dianggap sebagai fondasi yang memungkinkan konsumen untuk tetap setia, meskipun terdapat berbagai alternatif merek lain (Laroche et al., 2012). Berdasarkan kajian literatur, kepercayaan merek didefinisikan sebagai “perasaan aman yang dirasakan konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen” (Delgado-Ballester et al., 2003). Selain itu, Huang (2017) menegaskan bahwa kepercayaan merek memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam menentukan kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin rendah pula persepsi risiko yang terkait dengan keputusan pembelian merek tersebut (Wang, 2002). Penelitian ini menelaah peran moderasi dari kepercayaan merek dalam hubungan antara pengalaman merek dan *brand love*, serta dalam hubungan antara pengalaman merek

dan loyalitas merek. Kepercayaan merek dibentuk secara bertahap berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Sebagian besar studi yang mengkaji hubungan antara kepercayaan merek dan *brand love* menempatkan kepercayaan merek sebagai konsekuensi langsung dari keterikatan emosional tersebut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Joshi dan Garg, 2021; Pande dan Gupta, 2019; Zhang et al., 2020). Urban et al. (2000) berpendapat bahwa kepercayaan tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga berperan dalam merangsang terbentuknya loyalitas merek.

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sekaligus menjadi bagian penting dalam strategi *emotional marketing* yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Kim dan Ko, 2010). Dalam konteks tersebut, kepercayaan merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor afektif seperti persepsi kualitas, nilai, kepuasan, dan diferensiasi, tetapi juga memberikan kontribusi langsung dalam pembentukan loyalitas merek (Atulkar, 2020). Temuan serupa disampaikan oleh Park dan Kim (2016), yang menyatakan bahwa proses pembentukan loyalitas merek dipengaruhi oleh jenis merek, seperti *sustainable fashion* atau *fast fashion*, di mana persepsi nilai merek (*perceived brand value*) memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepercayaan merek. Penelitian lanjutan oleh Jiang et al. (2023) mendukung peran kepercayaan merek sebagai mediator berurutan dalam hubungan antara identitas merek (*brand identity*) dan loyalitas merek, yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat

dampak emosional merek terhadap loyalitas konsumen, khususnya di industri ponsel.

Dalam konteks ini, kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan fungsinya secara konsisten, sekaligus bertindak dengan itikad baik demi kepentingan konsumen (Joshi & Garg, 2021). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara pengalaman merek dan brand love, yang berarti bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek memengaruhi sejauh mana pengalaman positif dapat berkembang menjadi keterikatan emosional (Commer et al., 2024). Oleh karena itu, kepercayaan merek dipandang sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Tingginya tingkat kepercayaan memungkinkan konsumen untuk merespons pengalaman positif dengan lebih emosional dan setia, sedangkan fluktuasi kepercayaan berpotensi melemahkan pengaruh tersebut.

Hubungan antara pengalaman merek dan *attitudinal loyalty* tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering dimoderasi oleh faktor seperti kepercayaan merek. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan harapan secara konsisten (Delgado-Ballester et al., 2003). Kepercayaan ini kemudian memicu terbentuknya emosi positif serta sikap mendukung terhadap merek, yang selanjutnya mengarah pada peningkatan *attitudinal loyalty* (Na et al., 2023). Sebaliknya, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap merek menghambat

munculnya afeksi dan sikap positif, sehingga berkontribusi pada penurunan tingkat loyalitas.

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih sering melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Laroche et al., 2012). Bahkan dalam situasi di mana konsumen mengalami pengalaman negatif sesekali, loyalitas mereka tetap bertahan karena persepsi terhadap keandalan dan integritas merek tetap kuat (Na et al., 2023). Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen terhadap merek terganggu akibat pengalaman negatif, mereka lebih mungkin untuk beralih ke pesaing (Sirdeshmukh et al., 2002). Kondisi ini menegaskan pentingnya peran kepercayaan merek dalam membentuk dan menjaga loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) konsumen.

Studi ini mengasumsikan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Hal tersebut disebabkan oleh variasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penulis mengantisipasi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek, semakin kuat pula hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Dalam model moderasi Bae & Kim (2023), ditemukan bahwa kepercayaan merek memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan *brand love*, meskipun tidak memperkuat langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis H5 sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

2.3.6. Peran Moderasi Kepercayaan Merek kepada Pengaruh Pengalaman

Merek terhadap *Brand Love*

Garg et al. (2021) mengemukakan peran kepercayaan merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengalaman merek dan *brand love*. Pelanggan membentuk perasaan emosional dan kognitif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman interaksi mereka dengan merek tersebut (Bae dan Kim, 2023). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek bergantung pada atribut merek seperti keandalan dan keyakinan konsumen terhadap merek itu sendiri (Garg et al., 2021). Konsumen cenderung mempercayai merek yang sebelumnya telah memberikan pengalaman yang menyenangkan (Bae dan Kim, 2023), sehingga memungkinkan mereka membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut (Garg et al., 2021). Kepercayaan merek mencerminkan kredibilitas produk bermerek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dengan demikian, konsumen mengembangkan afinitas terhadap produk bermerek yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan (Bairrada et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang teoritis dan empiris ini, penulis mengajukan hipotesis H6 sebagai berikut:

H6: Kepercayaan merek memoderasi pengaruh pengalaman merek terhadap *Brand Love*.

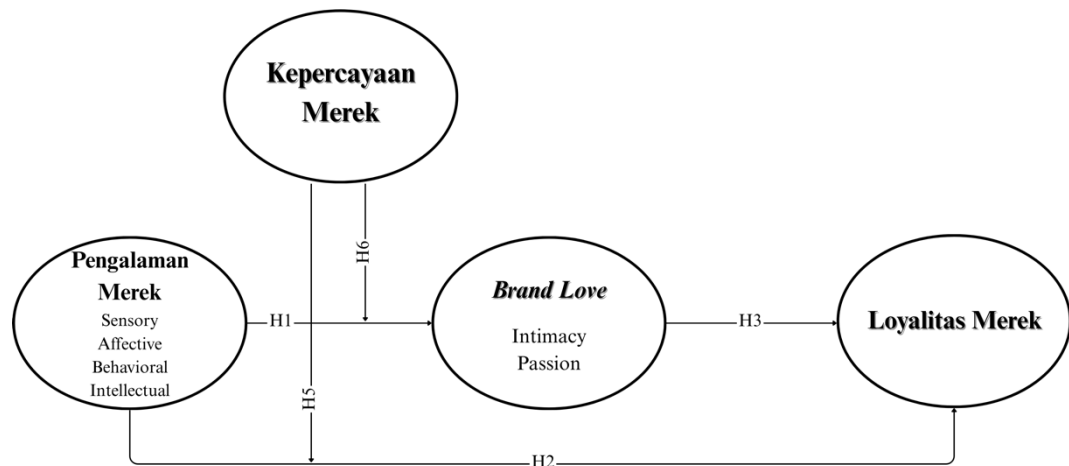
2.3.7 Peran Kepercayaan Merek sebagai moderator dalam efek mediasi

***Brand Love* terhadap Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek**

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa kepercayaan merek berperan sebagai moderator dalam hubungan antara pengalaman merek dan *brand love*. Berdasarkan asumsi tersebut, dapat pula diasumsikan bahwa kepercayaan merek memengaruhi kekuatan pengaruh tidak langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek secara kondisional. Kondisi ini menunjukkan adanya pola *moderated mediation* di antara variabel-variabel yang diteliti, sebagaimana dijelaskan pada Gambar 2.2. Oleh karena itu, penulis memprediksi bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek akan cenderung melemah jika tingkat kepercayaan merek rendah, dan sebaliknya, pengaruh tersebut akan semakin kuat ketika kepercayaan merek berada pada tingkat yang tinggi (Bae & Kim, 2023). Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis H7 sebagai berikut:

H7: Kepercayaan merek memoderasi efek mediasi *Brand Love* terhadap hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek

2.4. Kerangka Penelitian



Catatan:

H4: Efek mediasi *Brand Love* (Pengalaman merek → *Brand Love* → Loyalitas Merek)

H7: Mediasi Termoderasi (H4 dimoderasi oleh Kepercayaan Merek)

Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Bae dan Kim (2022)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menawarkan keunggulan dalam mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif serta menentukan kekuatan hubungan di antara seluruh variabel yang terlibat (Baron dan Kenny, 1986). Pendekatan ini memungkinkan pengujian model hubungan yang telah dirumuskan berdasarkan temuan penelitian terdahulu. Variabel yang menjadi fokus penelitian meliputi pengalaman merek, kepercayaan merek, *brand love*, dan loyalitas merek pada konsumen AirAsia di Indonesia, dengan penekanan pada peran mediasi *brand love* dan moderasi kepercayaan merek. Instrumen survei yang digunakan merupakan modifikasi dari studi sebelumnya oleh Bae dan Kim (2022), disesuaikan agar relevan dengan karakteristik objek penelitian.

Pada tahap pengujian hipotesis dalam model konseptual, data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2021), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti menggunakan pertimbangan subjektif untuk menentukan individu yang diyakini memiliki informasi paling relevan terkait topik penelitian.

Penelitian ini menetapkan kriteria responden berupa konsumen yang telah menggunakan layanan AirAsia di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Pendekatan ini diharapkan menghasilkan data yang memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi *brand love* dan moderasi kepercayaan merek dalam konteks industri penerbangan berbiaya rendah.

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *purposive sampling* termasuk dalam metode *non-probability sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap individu yang memenuhi kriteria relevan dengan penelitian. Cooper dan Schindler (2021) menambahkan bahwa teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari kelompok responden yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, meskipun memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen AirAsia di Indonesia melalui platform survei online Google Form. Responden terdiri dari konsumen yang pernah secara langsung menggunakan layanan AirAsia dan memiliki pengalaman terhadap merek tersebut, sehingga sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel serta menilai peran *brand love* sebagai variabel mediasi dan kepercayaan merek sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek (Hair et al., 2022). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai dinamika pengaruh pengalaman merek

terhadap loyalitas merek, terutama melalui mekanisme mediasi *brand love* dan moderasi kepercayaan merek.

3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) yang beroperasi di Indonesia, yaitu AirAsia. AirAsia telah meraih penghargaan sebagai "World's Best Low-Cost Airline" selama 15 tahun berturut-turut (Skytrax, 2024). Penghargaan tersebut mencerminkan komitmen AirAsia dalam menyediakan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta dedikasi terhadap inovasi dan kepuasan pelanggan. Tony Fernandes, CEO Capital A, menyatakan bahwa pencapaian ini merupakan hasil kerja keras seluruh tim AirAsia sekaligus dukungan dan loyalitas pelanggan yang konsisten. AirAsia berhasil mengungguli maskapai lain seperti Scoot dan Volotea dalam daftar 10 besar maskapai berbiaya rendah terbaik versi Skytrax tahun 2024.

Pemilihan AirAsia sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu maskapai berbiaya rendah yang menghadapi persaingan ketat dari maskapai lokal maupun internasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengalaman merek dapat membangun loyalitas pelanggan melalui keterikatan emosional berupa *brand love* dan kepercayaan konsumen terhadap maskapai tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen yang telah menggunakan layanan AirAsia, baik pada penerbangan domestik maupun internasional, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas

layanan, pengalaman penerbangan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Subjek penelitian ini adalah penumpang AirAsia di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan layanan maskapai tersebut dalam rentang waktu tertentu. Responden yang dipilih merupakan konsumen berdomisili di Indonesia yang secara aktif menggunakan layanan AirAsia, khususnya mereka yang pernah melakukan penerbangan dengan maskapai ini dan memiliki persepsi, baik positif maupun negatif, terhadap pengalaman tersebut. Penelitian juga menargetkan pelanggan yang menunjukkan loyalitas terhadap AirAsia untuk menganalisis interaksi antara pengalaman merek, *brand love*, dan kepercayaan merek dalam membentuk loyalitas pelanggan (Brakus et al., 2009). Loyalitas pelanggan diukur secara perilaku (*behavioral loyalty*) dengan menggunakan frekuensi penggunaan layanan AirAsia sebagai proxy, yakni minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Proxy ini dimaksudkan untuk merepresentasikan perilaku aktual pelanggan yang mencerminkan komitmen terhadap merek (Knox dan Walker, 2001). Dalam industri penerbangan, studi oleh Chen dan Tsai (2007) menilai loyalitas berdasarkan kepuasan, persepsi nilai, dan niat merekomendasikan, yang diukur melalui beberapa indikator kuesioner. Oleh karena itu, loyalitas merek tidak dapat disederhanakan hanya sebagai jumlah pembelian dalam periode tertentu saja.

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan fokus pada pelanggan yang berdomisili di wilayah tersebut, di mana akses terhadap layanan penerbangan AirAsia tergolong mudah dan tersedia berbagai pilihan maskapai. Pemilihan lokasi

ini penting guna menganalisis bagaimana variabel pengalaman merek, *brand love*, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan loyalitas pelanggan dalam pasar penerbangan berbiaya rendah yang sangat kompetitif di Indonesia (Hutagaol dan Erdiansyah, 2020).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang berdomisili di Indonesia dan telah menggunakan layanan AirAsia, baik untuk penerbangan domestik maupun internasional. Berdasarkan penelitian Hutagaol dan Erdiansyah (2020), konsumen dengan pengalaman menggunakan suatu maskapai cenderung memiliki persepsi yang lebih jelas mengenai kualitas layanan dan harga, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas terhadap maskapai tersebut. Oleh sebab itu, populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan AirAsia dan memiliki pemahaman terkait layanan serta reputasi maskapai tersebut.

3.3.2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Responden adalah konsumen AirAsia yang telah menggunakan

layanan penerbangan AirAsia minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Selain itu, responden diharapkan memiliki pengalaman langsung dengan layanan AirAsia, mulai dari proses pembelian tiket hingga pengalaman penerbangan domestik maupun internasional, sehingga mampu memberikan informasi valid mengenai persepsi mereka terhadap pengalaman merek, *brand love*, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Teknik ini dipilih karena tidak semua populasi pengguna layanan AirAsia dapat diakses secara acak, serta untuk memastikan bahwa responden memang memiliki pengalaman nyata dengan merek yang menjadi objek penelitian.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada aturan praktis (*rule of thumb*) dari Hair et al. (2022), yang menyarankan ukuran sampel minimal 100-200 responden untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan penyesuaian berdasarkan kompleksitas model. Pada penelitian ini, diperoleh 365 responden yang telah disaring dan dianggap cukup untuk menghasilkan data representatif serta temuan signifikan dalam menguji hubungan antar variabel pada pelanggan industri penerbangan berbiaya rendah. Dengan jumlah sampel tersebut, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat terkait dinamika hubungan antar variabel yang dikaji.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2021). Teknik ini termasuk dalam

kategori *non-probability sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan pemenuhan syarat spesifik dan kemampuan mereka memberikan informasi relevan terkait topik penelitian (Cooper dan Schindler, 2021). Pemilihan *purposive sampling* didasarkan pada kebutuhan akan responden yang memiliki pengalaman khusus, yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan AirAsia, baik untuk penerbangan domestik maupun internasional. Kuesioner didistribusikan secara daring melalui platform Google Form, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau responden sesuai kriteria secara lebih luas dan efisien. Keunggulan teknik ini meliputi kemampuan memastikan data berasal dari responden yang relevan dengan penelitian, serta efisiensi waktu dan biaya (Malhotra, 2020). Meskipun memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke populasi lebih luas, *purposive sampling* dinilai tepat untuk penelitian ini karena fokusnya adalah memahami hubungan antar variabel pada kelompok konsumen dengan pengalaman tertentu. Cooper dan Schindler (2021) menegaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode non-probabilitas karena peneliti memilih subjek berdasarkan pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 365 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen aktif yang pernah menggunakan layanan AirAsia. Untuk mencapai responden sesuai target tersebut, adapun kriteria tambahan yang dirancang menjadi satu bagian *filter question*, yang mencakup:

1. Individu yang pernah menggunakan layanan AirAsia dalam 2 tahun terakhir.
2. Memiliki frekuensi penggunaan minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir.
3. Pernah membeli tiket AirAsia secara mandiri (bukan dibeli orang lain).

4. Berdomisili di Indonesia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel penelitian melalui instrumen kuesioner yang disusun untuk mengumpulkan informasi sesuai tujuan penelitian. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama tanpa perantara, seperti melalui survei, wawancara, atau observasi (Sekaran dan Bougie, 2016).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti laporan penelitian terdahulu, publikasi ilmiah, artikel jurnal, dan dokumen resmi yang relevan. Data ini biasanya digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian (Cooper dan Schindler, 2021). Penggunaan kedua jenis data, yaitu primer dan sekunder, diharapkan memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yakni pengalaman merek, *brand love*, kepercayaan merek, dan loyalitas merek beserta dimensinya (Bae dan Kim, 2022). Pemilihan skala 7 poin didasarkan pada dua pertimbangan utama. Pertama, skala ini menyediakan resolusi yang lebih tinggi, sehingga responden dapat mengekspresikan tingkat persetujuan mereka dengan

lebih akurat dibandingkan skala yang lebih pendek (Joshi et al., 2015). Kedua, penggunaan skala ini menjaga konsistensi dengan studi acuan utama, yaitu penelitian Bae dan Kim (2022), yang juga memakai skala Likert 7 poin. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram, sehingga memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan efisien.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang memuat item pernyataan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian. Seluruh indikator pada kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah terbukti valid dan reliabel. Kuesioner tersebut diterjemahkan serta disesuaikan dari segi bahasa dan konteks agar sesuai dengan tujuan penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2020). Untuk pengukuran variabel, penulis menggunakan skala Likert tujuh poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju. Pemilihan skala Likert tujuh poin mengikuti penelitian utama yang menjadi acuan, yaitu Bae dan Kim (2022), karena skala ini memberikan sensitivitas lebih tinggi dalam menangkap perbedaan persepsi responden. Selain itu, skala Likert secara umum efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan preferensi konsumen secara kuantitatif (Malhotra, 2020). Untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pengukuran, setiap variabel didefinisikan operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengalaman Merek

Pengalaman merek adalah sensasi, perasaan, dan respons yang timbul akibat stimulus terhadap merek, seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Konsep ini mencakup empat dimensi utama, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* (Brakus et al., 2009). Dalam penelitian ini, *pengalaman merek* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka saat menggunakan layanan AirAsia.

2. Brand Love

Brand love adalah keadaan emosional yang intens di mana konsumen menunjukkan rasa cinta, keterikatan, dan hasrat terhadap suatu merek tertentu. Albert et al. (2008) mengidentifikasi *brand love* sebagai dimensi penting dalam hubungan konsumen dengan merek yang meliputi hasrat, keterikatan, serta pengakuan positif terhadap merek tersebut.

3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Konsep ini mencakup persepsi konsumen mengenai kemampuan, kejujuran, serta niat baik merek dalam memberikan nilai kepada konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan komitmen kuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk maupun

layanan suatu merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Selain itu, loyalitas merek juga mencakup preferensi serta rekomendasi positif konsumen terhadap merek tersebut (Oliver, 1999).



Tabel 3. 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Brand Experience (X) Dimensi <i>Sensory Experience</i>	Pengalaman maskapai AirAsia dalam menciptakan pengalaman indrawi (seperti visual, suara, sentuhan, atau aroma) melalui desain, warna, logo, maupun suasana fisik yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan AirAsia. (Bae dan Kim, 2023)	1. Menurut saya, warna maskapai AirAsia terlihat keren. 2. Saya merasa desain pesawat maskapai AirAsia sangat menarik. 3. Saya menyukai tampilan dari maskapai AirAsia. 4. Saya merasa material (seperti kursi penumpang, bagasi kabin, dll) dan interior pesawat AirAsia terasa nyaman. (Brakus et. al., 2009).	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju
2	Brand Experience (X) Dimensi <i>Affective Experience</i>	Pengalaman maskapai AirAsia dalam membangkitkan emosi dan perasaan positif melalui interaksi konsumen dengan layanan, yang menciptakan rasa senang, nyaman, dan kesan emosional selama	5. Saya menikmati pengalaman dari layanan AirAsia. 6. Saya merasa senang setiap kali menggunakan layanan AirAsia. 7. Saya memiliki pengalaman yang mengesankan ketika menggunakan layanan AirAsia. 8. Saya merasa nyaman menggunakan layanan AirAsia. (Brakus et. al., 2009).	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju

3	Brand Experience (X) Dimensi Behavioral Experience	Pengalaman AirAsia dalam mencerminkan gaya hidup konsumen dan memberikan kemudahan melalui layanan yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari serta proses penggunaan yang praktis dan efisien. (Bae dan Kim, 2023)	9. Saya merasa maskapai AirAsia sesuai dengan gaya hidup saya. 10. Menurut saya, maskapai AirAsia mendorong aktivitas positif melalui perjalanan saya. 11. Menurut saya AirAsia adalah maskapai yang mudah dipesan dan digunakan. (Brakus et. al., 2009).	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju
4	Brand Experience (X) Dimensi Intellectual Experience	Pengalaman AirAsia dalam merangsang pemikiran dan rasa ingin tahu konsumen melalui informasi, komunikasi, atau pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpikir, belajar, dan merefleksikan pilihan perjalanannya. (Bae & Kim, 2023)	12. Saya merasa bahwa maskapai AirAsia merangsang rasa ingin tahu saya (seperti: voucher, diskon, rute penerbangan, dll). 13. Menurut saya, maskapai AirAsia menjadi pertimbangan saya dalam memilih maskapai penerbangan. 14. Saya mempelajari sesuatu yang baru setelah menggunakan maskapai AirAsia (seperti: ketepatan waktu, penerapan harga, dll). 15. Saya sering memikirkan AirAsia, setelah menyaksikan iklan AirAsia (seperti pada billboard, media sosial, dll). (Brakus et. al., 2009).	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju
4	Brand Love (Me)	Pengalaman maskapai AirAsia dalam membangun rasa cinta	16. Saya merasa memiliki kedekatan secara emosional kepada maskapai AirAsia.	Skala Likert 7 poin:

	Dimensi <i>Intimacy</i>	dan kasih sayang konsumen terhadap merek , melalui hubungan emosional yang mendalam, rasa suka, dan kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap AirAsia. (Bae & Kim, 2023)	17. Saya merasakan kehangatan dari pengalaman saya ketika menggunakan maskapai AirAsia. 18. Saya menyukai maskapai AirAsia. 19. Menurut saya, maskapai AirAsia terasa sangat familiar bagi saya. (Batra et. al., 2012; Carroll dan Ahuvia, 2006; Sarkar et. al., 2012).	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju
4	Brand Love (Me) Dimensi <i>Passion</i>	Pengalaman AirAsia dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat , ditandai dengan rasa obsesi, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk selalu memilih AirAsia dalam setiap perjalanan. (Bae & Kim, 2023)	20. Saya merasa lebih terikat pada maskapai AirAsia dibanding maskapai lainnya. 21. Saya merasa sangat tertarik untuk menggunakan maskapai AirAsia dibanding maskapai lainnya. 22. Menurut saya, maskapai AirAsia memuaskan. 23. AirAsia adalah maskapai yang saya inginkan untuk perjalanan saya. (Batra et. al., 2012; Carroll dan Ahuvia, 2006; Sarkar et. al., 2012).	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju
4	Brand Loyalty (Y)	Pengalaman AirAsia dalam membangun kesetiaan konsumen terhadap merek , yang tercermin dari niat	24. Saya akan menggunakan maskapai AirAsia di masa-masa mendatang. 25. Saya akan merekomendasikan maskapai AirAsia kepada orang lain.	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju

		konsumen untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta berbicara positif tentang AirAsia. (Bae & Kim, 2023)	26. Saya ingin memperkenalkan AirAsia kepada orang lain. 27. Saya akan memberikan ulasan baik tentang maskapai AirAsia kepada orang lain. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).	3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju
4	Brand Trust (Mod)	Pengalaman maskapai AirAsia dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap merek, melalui konsistensi layanan, keandalan operasional, dan keyakinan bahwa AirAsia mampu memenuhi harapan konsumennya secara berkelanjutan. (Bae & Kim, 2023)	28. Menurut saya maskapai AirAsia dapat dipercaya. 29. Saya dapat mengandalkan layanan yang diberikan oleh AirAsia. 30. Saya bangga menggunakan maskapai AirAsia. 31. Saya memiliki keyakinan yang tinggi (seperti: keselamatan, kenyamanan, dll) terhadap maskapai AirAsia. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).	Skala Likert 7 poin: 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Agak tidak setuju 4 = Netral 5 = Agak setuju 6 = Setuju 7 = Sangat setuju

3.6. Metode Pengukuran Data

Metode pengukuran data dalam penelitian ini mengaplikasikan skala likert 7 poin (Bae dan Kim, 2022). Setiap jawaban yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing indikator akan diberikan bobot nilai yang berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap indikator yang diajukan. Bobot nilai dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat Tidak Setuju | : Bobot nilai 1 |
| b. Tidak Setuju | : Bobot nilai 2 |
| c. Agak Tidak Setuju | : Bobot nilai 3 |
| d. Netral/Ragu-ragu | : Bobot nilai 4 |
| e. Agak Setuju | : Bobot nilai 5 |
| f. Setuju | : Bobot nilai 6 |
| g. Sangat Setuju | : Bobot nilai 7 |

3.7. Face Validity

Pada tahap pengembangan kuesioner, peneliti sudah melakukan uji *face validity* kepada 20 responden mengenai kelayakan dan kejelasan indikator yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan relevan dengan variabel yang diteliti. Hasil uji mengindikasikan beberapa perubahan minor sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Tabel *Face Validity*

Kode Instrumen	Instrumen sebelum <i>face validity</i>	Saran Perbaikan Instrumen	Instrumen setelah <i>face validity</i>
BE12	Saya merasa bahwa maskapai AirAsia merangsang rasa ingin tahu saya.	Sebaiknya, 'rasa ingin tahu' lebih diperjelas lagi objeknya.	Saya merasa bahwa maskapai AirAsia merangsang rasa ingin tahu saya (seperti: voucher, diskon, rute penerbangan, dll).
BE14	Setelah menggunakan AirAsia, saya merasa telah belajar sesuatu yang baru tentang perjalanan.	Sebaiknya, 'sesuatu yang baru' dijabarkan contohnya.	Saya mempelajari sesuatu yang baru setelah menggunakan maskapai AirAsia (seperti: ketepatan waktu, penerapan harga, dll).
BE15	Ketika saya melihat iklan AirAsia, saya sering memberi perhatian.	Sebaiknya, paparkan contoh jenis iklan AirAsia, sehingga responden lebih mudah membayangkan.	Saya sering memikirkan AirAsia, setelah menyaksikan iklan AirAsia (seperti pada billboard, media sosial, dll).
BT4	Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap maskapai AirAsia.	Sebaiknya, paparkan faktor objek pendukung 'keyakinan yang tinggi'.	Saya memiliki keyakinan yang tinggi (seperti: keselamatan, kenyamanan, dll)

			terhadap maskapai AirAsia.
--	--	--	----------------------------

3.8. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, yang digunakan untuk menguji kualitas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Menurut Hair et al. (2022), PLS-SEM merupakan pendekatan yang tepat untuk menguji model kompleks dan eksploratif, terutama ketika tujuan penelitian berfokus pada prediksi dan pengembangan teori. SmartPLS 4, sebagai versi terbaru dari perangkat lunak ini, menyediakan fitur canggih untuk evaluasi model, termasuk penilaian reliabilitas, validitas konvergen dan diskriminan, serta analisis jalur struktural. Penggunaan SmartPLS 4 memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif dan akurat dalam menguji hipotesis penelitian. Berikut tahapan analisis yang dilakukan:

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden yang berpartisipasi berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Data yang dianalisis meliputi informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili responden menurut provinsi. Selain itu, analisis deskriptif mencakup frekuensi penggunaan layanan