

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengalaman Merek *Online*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual dan membedakannya dari produk atau layanan milik pesaing (Kotler & Keller, 2016). Merek berfungsi untuk mengidentifikasi, menunjukkan tingkat kualitas, dan membantu konsumen mengenali produk atau layanan di pasar. Merek mewakili persepsi, perasaan, dan harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal tersebut mencakup manfaat, atribut, dan nilai yang didapatkan oleh konsumen dari pengalamannya ketika menggunakan atau berinteraksi dengan merek (Jain, 2017).

Menurut Brakus *et al.* (2009), pengalaman merek diartikan sebagai seluruh sensasi, perasaan, pikiran, dan respons perilaku konsumen yang muncul karena adanya aktivitas suatu merek. Pengalaman ini tidak terbatas pada penggunaan produk, tetapi juga mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek, mulai dari desain, komunikasi pemasaran, hingga lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan (Maduretno & Junaedi, 2022). Proses keterlibatan konsumen pada setiap aktivitas merek dapat mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Sarkar *et al.*, 2019). Keterlibatan tersebut dapat terlihat dari cara konsumen mempersepsikan kualitas dan kredibilitas suatu merek berdasarkan

aspek kebutuhan, nilai, dan minatnya. Keterlibatan konsumen pada setiap aktivitas suatu merek, menjelaskan seberapa besar waktu, energi, dan sumber daya yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan merek tersebut (Kim & Lee, 2017).

2.2. Anteseden Pengalaman Merek

2.2.1. *Brand Love*

Brand love merupakan konsep psikologi sosial yang didefinisikan sebagai respon positif yang muncul secara natural dari dalam diri seorang konsumen. Respon tersebut berperan dalam menciptakan hubungan yang bersifat mengikat seperti *passion* yang kuat, keterikatan emosional yang kuat, evaluasi positif, kemauan untuk membayar lebih, bahkan berpotensi menumbuhkan kecemburuan dan mengubah konsumen menjadi penganut setia merek (Sarkar *et al.*, 2019). *Brand love* juga didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu, situasi yang membuat konsumen merasa sangat puas dan terhubung secara mendalam dengan suatu merek (Maduretno & Junaedi, 2022). *Brand love* menimbulkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang melampaui sekadar loyalitas biasa karena melibatkan perasaan cinta, kerinduan, dan rasa nyaman saat berinteraksi dengan merek (Song *et al.*, 2019). Dalam konteks digital, *brand love* menjadi faktor penting yang mendorong keterlibatan konsumen dengan merek secara *online*. Konsumen yang memiliki *brand love* terhadap suatu merek cenderung menunjukkan intensi lebih tinggi untuk mencari informasi tentang merek tersebut, berinteraksi dengan platform digital merek, hingga melakukan pembelian berulang meskipun terdapat alternatif lain (Patel & Jadav, 2022).

2.2.2. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform *online* mudah dipelajari dan dioperasikan yang mengarah pada keputusan konsumen untuk mengadopsi dan terus menggunakannya (Nuralam *et al.*, 2024). Hal tersebut sangat penting karena tingkat kerumitan atau kemudahan penggunaan situs *e-commerce* akan berdampak langsung pada perilaku konsumen (Moslehpour *et al.*, 2018). Hasan (2022) menjelaskan *perceived ease of use* dipahami sebagai level keyakinan konsumen tentang penggunaan teknologi yang mudah. Indikator *perceived ease of use* menurut Kasilingam (2020) meliputi: *free of mental effort* (bebas dari upaya mental), *use independently* (dapat digunakan sendiri), *easy to learn* (mudah dipelajari), dan *easy to use* (mudah digunakan).

2.2.3. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Moslehpour *et al.*, 2018). Ozturk (2016) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai niat seseorang untuk menggunakan teknologi yang dapat meningkatkan kinerjanya. Konsumen merasakan *perceived usefulness* dari berbelanja secara *online* berdasarkan interaksi ketika menggunakannya, misalnya jika konsumen tersebut mendapatkan barang yang bagus, tersedianya informasi yang dibutuhkan, dan pengalaman yang nyaman ketika membeli produk atau layanan (Lukito & Ikhsan, 2020; Indrawati & Nurjanah, 2023). Indikator *perceived usefulness* menurut Himel *et al.* (2021) meliputi: *improve job performance* (meningkatkan performa), *increase*

productivity (peningkatan produktivitas), *effeciency* (efektivitas), *work more quickly* (mempermudah pekerjaan), dan *facilitate* (memberikan manfaat).

2.2.4. Brand Trust

Brand trust adalah tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah merek. Kepercayaan tersebut muncul karena adanya rasa aman yang timbul dari pengalaman konsisten dan positif ketika menerima produk atau layanan yang berkualitas (Kazmi & Khaliq, 2019; Maduretno & Junaedi, 2022). Menurut Song *et al.* (2019) kepercayaan pada merek berasal dari keyakinan, ide, dan persepsi konsumen mengenai suatu merek, yang kemudian mendorong tindakan dan sikap positif konsumen terhadap merek tersebut. Frasquet *et al.* (2017) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan terhadap keandalan suatu merek, yang didasarkan pada harapan bahwa merek akan berperilaku seperti yang diharapkan dan merek tidak akan mengecewakan konsumen, terlepas dari risiko yang ada.

2.2.5. Customer Effort

Menurut Dixon *et al.* (2010), *customer effort* adalah sebuah parameter yang digunakan dalam menilai seberapa besar tingkat upaya fisik yang dikeluarkan serta seberapa besar waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi, menunggu, hingga memulai proses transaksi dengan sebuah perusahaan atau merek. Chua *et al.* (2018) menjelaskan bahwa teori *effort expectancy* merupakan seberapa besar tingkat kemudahan yang dirasakan individu dalam menggunakan suatu teknologi. Teori *effort expectancy* merupakan bagian dari model UTAUT (*unified theory of acceptance and use of technology*) yang

mengukur persepsi pengguna tentang tingkat kemudahan ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi (Momani, 2020; Octalina *et al.*, 2023). Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk atau layanan jika mereka yakin bahwa proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan tersebut terasa mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Sair & Danish, 2018; Patel & Jadav, 2022).

2.2.6. Event Marketing

Rita & Nabilla (2022) mendefinisikan *event marketing* sebagai alat komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan pesan marketing perusahaan dengan melibatkan kelompok konsumen. *Event marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan suatu kegiatan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek (Hulubei & Avasilcai, 2019). Di tengah melimpahnya sumber informasi dan banyaknya iklan *online*, *event marketing* saat ini telah berhasil menawarkan cara yang lebih personal dan interaktif untuk menjalin koneksi dengan konsumen (Patel & Jadav, 2022).

Event marketing mengomunikasikan pesan merek dengan melibatkan target pasar dalam aktivitas pengalaman nyata dan multisensori yang biasanya dilakukan oleh pemilik merek yang ingin melibatkan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan pengalaman merek yang berkelanjutan (Altschwager *et al.*, 2013; Fransen *et al.*, 2013). *Event marketing* merupakan sebuah aktivitas interaktif yang memberi konsumen kemampuan untuk membentuk pengalaman seputar suatu merek dan telah terbukti berdampak positif pada keterlibatan pelanggan dan pengalaman merek (Khan & Rahman, 2015; Addis *et al.*, 2018).

2.2.7. *Brand Clues*

Khan & Fatma (2017) mengkategorikan *brand clues* menjadi tiga jenis: petunjuk fungsional adalah aspek teknis atau kinerja suatu layanan (kecepatan transaksi atau keamanan), petunjuk mekanis mengacu pada fitur nyata suatu layanan (desain situs web, tata letak visual, dan kemudahan navigasi), petunjuk humanis melibatkan perilaku, interaksi, dan penampilan penyedia layanan, termasuk responsivitas staf. Petunjuk-petunjuk tersebut dapat membantu konsumen mengevaluasi layanan merek dan membentuk pandangan positif terhadap pengalaman merek (Ayutthaya & Koomsap, 2019).

Petunjuk seperti logo, kemasan, warna, dan bahkan perilaku staf dapat membantu membentuk pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, sehingga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. *Brand clues* yang dirancang dengan memanfaatkan prinsip Gestalt, seperti memperhatikan aspek *proximity* (kedekatan), *similarity* (kesamaan), *closure* (penutupan), *continuity* (kesinambungan), dan *figure/ground* dapat membantu konsumen dalam memproses informasi visual secara cepat dan membentuk persepsi yang kuat tentang suatu merek (Mohamed & Adiloglu, 2023).

2.2.8. *Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan pada perusahaan untuk membujuk, meningkatkan, dan memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang akan dijual melalui periklanan, promosi penjualan, kode promo website, promosi *e-wom*, memanfaatkan media sosial, dan memberikan

pelayanan terbaik bagi para pelanggannya (Rahayu & Fatima, 2019). Strategi komunikasi pemasaran membuat konsumen mempunyai daya tarik untuk membeli jasa atau produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik daya beli konsumen dilakukan melalui strategi promosi dalam menjaga hubungan pelanggan dengan merek (Dewi & Hartono, 2019). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran membutuhkan konsep yang menarik dan unik dalam setiap promosi agar pelanggan tertarik untuk membeli produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan (Muhammad & Stukalina, 2024).

2.3. Konsekuensi Pengalaman Merek *Online*

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah indeks pengukuran pasca aktivitas yang mengukur kondisi batin pelanggan tentang pembelian dan pengalamannya ketika berbelanja *online*. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan maupun evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sehubungan dengan kebutuhannya (Quan *et al.*, 2020). Istilah kepuasan mengarah pada respons konsumen antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk atau layanan suatu merek sebagaimana yang dirasakan konsumen setelah dikonsumsi. Kepuasan konsumen yang tinggi mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Patel & Jadav, 2022).

2.3.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli dan memilih suatu merek tertentu berulang kali, bahkan ketika ada pilihan merek lain yang menawarkan produk serupa (Sarkar *et al.*, 2019). Komitmen loyal seorang pelanggan sering kali muncul karena adanya ikatan emosional dan perasaan positif, bukan sekadar kebiasaan membeli. Komitmen berulang tersebut adalah wujud nyata dari loyalitas merek, di mana pelanggan tidak hanya membeli tetapi juga memiliki keterikatan yang mendalam dengan merek tersebut. Komitmen tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi pola perilaku dan pengeluaran seorang konsumen (Kazmi & Khalique, 2019; Kim & Lee, 2017).

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Antecedents of Online Brand Experience & its consequences: A study on Amazon E-Commerce</i> Mitesh Piyush Jadav & Dr. Naresh K. Patel (2018).	1. <i>Brand love</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived usefulness</i> 4. <i>Brand trust</i> 5. <i>Customer effort</i> 6. <i>Event marketing</i> 7. <i>Brand clues</i> 8. <i>Marketing communication</i> 9. <i>Online brand experience</i> 10. <i>Satisfaction</i> 11. <i>Loyalty</i>	Responden berjumlah 419 pelanggan dari berbagai merek <i>e-commerce</i> di kawasan Gujarat, India. Usia rata-rata responden ada di kategori 26,5 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan CFA, SEM-AMOS.	1. <i>Brand love</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>online brand experience</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> masing-masing memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>online brand experience</i>. 3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>online brand experience</i>. 4. <i>Customer effort</i> dan <i>event marketing</i> masing-masing tidak memiliki pengaruh terhadap <i>online brand experience</i>. 5. <i>Brand clues</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>online brand experience</i>. 6. <i>Marketing communication</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>online brand experience</i>. 7. <i>Online brand experience</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>satisfaction</i>. 8. <i>Online brand experience</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>loyalty (willingness to pay)</i>.

2.	<i>Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study</i> Imran Khan & Mobin Fatma (2017)	1. <i>Event marketing</i> 2. <i>Brand clues</i> 3. <i>Marketing communication</i> 4. <i>Brand experience</i> 5. <i>Brand trust</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> 7. <i>Brand credibility</i> 8. <i>Brand attitude</i> 9. <i>Purchase brand loyalty</i> 10. <i>Attitudinal brand loyalty</i> 11. <i>Word of mouth</i>	Responden berjumlah 294 pelanggan restoran seperti McDonald, KFC and Subway. Mayoritas responden adalah pelanggan berusia 20 – 39 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan EFA, CFA, & SEM-PLS.	1. <i>Event marketing</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>brand experience</i>. 2. <i>Brand clues</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>brand experience</i>. 3. <i>Marketing communication</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>brand experience</i>. 4. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>brand trust</i>, <i>purchase brand loyalty</i>, <i>attitudinal brand loyalty</i>, <i>customer satisfaction</i>, <i>word-of-mouth</i>, <i>brand credibility</i>, & <i>brand attitude</i>. 5. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>purchase brand loyalty</i> & <i>attitudinal brand loyalty</i>. 6. <i>Customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase brand loyalty</i>. 7. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>attitudinal brand loyalty</i> & <i>word-of-mouth</i>.
3.	<i>Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention</i>	1. <i>Performance expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Personal innovativeness</i>	Responden berjumlah 320 mahasiswa dari berbagai institusi publik dan swasta di Pakistan. Responden yang digunakan berusia antara	1. <i>Performance expectancy</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>behavioral intentions to adopt m-commerce</i>. 2. <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>behavioral intentions to adopt m-commerce</i>.

	<i>through personal innovativeness among Pakistani consumers</i> Shrafat Ali Sair & Rizwan Qaisar Danish (2018)	4. <i>Behavioral intentions to adopt m-commerce</i>	20 – 30 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS & SEM-AMOS.	3. <i>Personal innovativeness</i> memediasi pengaruh secara tidak langsung <i>performance expectancy</i> terhadap <i>behavioral intentions to adopt m-commerce</i>. 4. <i>Personal innovativeness</i> memediasi pengaruh secara tidak langsung <i>effort expectancy</i> terhadap <i>behavioral intentions to adopt m-commerce</i>.
4.	<i>e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use</i> Massoud Moslehpour, Van Kien Pham, Wing-Keung Wong & İsmail Bilgiçli (2018)	1. <i>Conscientiousness</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived ease of use</i> 4. <i>Openness to experience</i> 5. <i>Online purchase intention</i>	Responden berjumlah 316 pelanggan <i>e-commerce</i> di Taiwan. Responden yang digunakan berusia antara 16 – 45 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan EFA, CFA, SPSS & SEM-AMOS.	1. <i>Conscientiousness</i> memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>openness to experience</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> masing-masing memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>online purchase intention</i>. 3. <i>Openness to experience</i> dan <i>conscientiousness</i> masing-masing memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap <i>online purchase intention</i>. 4. <i>Perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>openness to experience</i> masing-masing memediasi pengaruh secara tidak langsung <i>conscientiousness</i> terhadap <i>online purchase intention</i>.

5.	<i>Real-time customer communication in e-commerce: improving customer experience, satisfaction and loyalty</i> T Muhammad & Y Stukalina (2024)	1. <i>Real-time communication</i> 2. <i>Social media live chat experience</i> 3. <i>Omni-channel communication</i> 4. <i>Customer satisfaction loyalty</i>	Responden berjumlah 15 perusahaan <i>e-commerce</i> di Pakistan yang diwakili oleh pemilik atau manajer perusahaan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS.	1. <i>Social media live chat experience</i> menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan <i>omnichannel communication</i>. 2. <i>Omni-channel communication</i> menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan <i>social media live chat experience</i> dan <i>customer satisfaction loyalty</i>. 3. <i>Customer satisfaction loyalty</i> menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan <i>omni-channel communication</i>. 4. Korelasi positif signifikan yang antara <i>real-time communication</i> (diwakili oleh <i>social media live chat experience</i> dan <i>omni-channel communication</i>) terhadap <i>customer satisfaction loyalty</i>.
----	--	---	--	---

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh *Brand Love* terhadap Pengalaman Merek *Online*

Kepuasan yang didapat dari pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek umumnya dianggap sebagai penilaian yang bersifat kognitif, sementara kecintaan terhadap merek dianggap memiliki fokus afektif yang melibatkan perasaan serta ikatan emosional mendalam terhadap merek (Maduretno & Junaedi, 2022; Patel & Jadav, 2022). Kecintaan terhadap merek merupakan hasil dari hubungan jangka panjang konsumen dengan merek, sementara kepuasan biasanya dianggap sebagai hasil yang muncul secara langsung setelah melakukan transaksi.

Kecintaan konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi perkembangan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Nilowardono, 2022). Rasa cinta pelanggan terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam membangun pengalaman bertransaksi secara positif. Merek yang mampu membuat pelanggannya merasa nyaman akan lebih efektif menghasilkan keuntungan berkelanjutan dan mengungguli pesaingnya di pasar (Ferreira *et al.*, 2022; Pan & Ha, 2021). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Pengalaman Merek *Online*

Perceived usefulness dan *perceived ease of use* etika dua faktor utama dalam *technology acceptance model* yang mempengaruhi niat seseorang untuk menerima

dan menggunakan teknologi baru (Patel & Jadav, 2022). *Perceived usefulness* 21etika keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja kerja, sedangkan *perceived ease of use* 21etika keyakinan bahwa teknologi akan mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Kepuasan pelanggan dapat meningkat karena konsumen dapat melakukan pembelian dengan cepat, mendapatkan informasi terkait produk maupun layanan yang lengkap hingga proses pembayaran yang mudah (Lukito & Ikhsan, 2020; Indrawati & Nurjanah, 2023).

Kepuasan semakin terlihat 21etika konsumen merasakan manfaat saat berbelanja *online*, seperti fleksibilitas dalam waktu dan tempat, kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, dan tidak perlu datang langsung ke 21etika pembelian. Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat atau kegunaan, semakin mudah dan menguntungkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif dan kepuasan 21etika melakukan proses transaksi (Moslehpour *et al.*, 2018). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Pengalaman Merek *Online*

Kepercayaan merek merupakan fondasi yang penting dalam menjaga hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan merek dapat mempengaruhi cara konsumen dalam berpikir dan bertindak terhadap suatu merek. Konsumen yang

percaya pada merek akan merasa aman dan bersedia untuk tetap setia, membeli produk baru, dan bahkan bisa saja membayar lebih untuk merek tersebut (Song *et al.*, 2019). Kepercayaan juga membentuk cara konsumen memandang dan merespons penawaran produk atau layanan suatu merek, sementara pengalaman positif memperkuat kepercayaan hingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Patel & Jadav, 2022; Kristanto *et al.*, 2022). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.4. Pengaruh *Customer Effort* terhadap Pengalaman Merek Online

Teknologi yang mudah digunakan akan dirasa menarik bagi pelanggan karena hanya membutuhkan sedikit usaha. Hal ini dipandang sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menilai tingkat usaha yang diperlukan ketika menggunakan teknologi (*e-commerce*). Kemudahan penggunaan dengan upaya yang minim memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk bertransaksi (Bayır & Akel, 2023). Konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk atau layanan jika proses pembelian dan penggunaannya mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan ini mengurangi hambatan psikologis sehingga mendorong keputusan pembelian (Sair & Danish, 2018). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Customer effort* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.5. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Pengalaman Merek *Online*

Event marketing merupakan sebuah aktivitas interaktif yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek, menciptakan pengalaman unik yang berdampak positif pada keterlibatan (*engagement*) dan pengalaman terhadap merek (Addis *et al.*, 2018). *Event marketing* tidak hanya terbatas pada program sponsor, tetapi juga mencakup berbagai bentuk lainnya, termasuk program peluncuran produk, program insentif/hadiah, pengambilan sampel produk, konferensi, *roadshow*, *live shopping*, penggalangan dana, kompetisi/kontes, pameran dagang dan lain sebagainya (Khan & Rahman, 2015).

Terdapat juga *event marketing* non-konvensional dengan menggunakan strategi seperti kemitraan influencer untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan menarik. Hal tersebut dapat menghasilkan *buzz* yang berbeda dari metode tradisional. Strategi ini berfokus pada kejutan, kreativitas, koneksi emosional untuk mendorong keterlibatan *audiens*, hingga promosi *e-wom* dengan tujuan menciptakan kampanye pemasaran yang viral (Wardhani & Kusuma, 2024). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.6. Pengaruh *Brand Clues* terhadap Pengalaman Merek *Online*

Penerapan prinsip Gestalt terutama dalam desain *UX/UI* bertujuan untuk memfokuskan perhatian konsumen, menyusun persepsi visual, dan menyajikan informasi secara efektif. Penataan elemen visual yang konsisten memudahkan

interaksi konsumen dengan merek dan meningkatkan kualitas penggunaan merek secara keseluruhan (Mohamed & Adiloglu, 2023). Platform *e-commerce* yang bertahan dengan daya saing yang kuat harus memiliki aspek *UI/UX* yang baik dalam desainnya, terutama pada bagian *homepage*, *navigation interface*, dan *color theory*. Platform *e-commerce* yang unggul dalam ketiga aspek *UI/UX* memiliki peluang lebih besar dalam meraih posisi kuat dipasar (Hasan *et al.*, 2024).

Saluran komunikasi *e-commerce* menjadi bagian penting yang digunakan untuk bertukar pesan antara bisnis dan pelanggannya. Saluran digital berbasis *human shop assistant* seperti, *live chat*, email, media sosial, dan *chatbot*, hingga *delivery staff* (Patel & Jadav, 2022; Singh *et al.*, 2024). Mengintegrasikan saluran komunikasi pemasaran tersebut melalui platform *e-commerce* membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan efektif sehingga memungkinkan bisnis memasarkan produk dan membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Brand clues* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.7. Pengaruh *Marketing Communication* terhadap Pengalaman Merek Online

Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi, konsumen saat ini juga berfokus pada komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pengalaman terbaiknya saat berbelanja *online*. Perusahaan saat ini mulai berfokus pada strategi komunikasi personal yang berfokus pada emosi dan nilai para pelanggannya. Konsumen mengharapkan merek untuk memberikan lebih dari sekadar produk, seperti interaksi terkait produk atau layanan yang dipersonalisasi, konten belanja yang

selaras dengan minat dan gaya hidupnya sehingga dapat menghasilkan pengalaman dan loyalitas yang lebih tinggi (Budovich, 2019). Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.

2.5.8. Pengaruh Pengalaman Merek *Online* terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Konsumen membentuk pengalaman berbelanja tentang suatu merek sebagai hasil dari komponen kognitif dan afektif. Perusahaan harus bisa menciptakan berbagai daya tarik kepada konsumen. Bleier *et al.*, (2019) berpendapat bahwa perusahaan harus bisa menciptakan pengalaman yang mencakup *informativeness*, *entertainment*, *social presence*, dan *sensory appeal* sebagai komponen utama dari strategi pemasaran. Peran situs web *e-commerce* adalah memandu perjalanan pelanggan dengan bantuan desain situs web, gaya navigasi, pencarian informasi, layanan, dan elemen lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas (Urdea & Constantin, 2021). Pengalaman merek yang berkesan dapat diraih oleh perusahaan dengan mengadopsi teknologi digital yang inovatif, seperti teknologi virtual, *augmented*, *mixed reality technologies*, dan *AI* (Ameen *et al.*, 2021). Semua perangkat digital ini memberikan pengalaman yang dipersonalisasi sehingga memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H10: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Model Penelitian

