

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. *Customer Brand Engagement*

Dalam beberapa tahun terakhir, "beberapa sarjana dalam ranah pemasaran telah menunjukkan minat mereka dalam keterlibatan dan mereka telah mengedepankan konsep keterlibatan pelanggan" (Zhang et al., 2017). Ada berbagai konseptualisasi keterlibatan dan berbagai definisi keterlibatan pelanggan yang telah diusulkan oleh para sarjana pemasaran (Thakur, 2016). Menurut (Peter & Olson 2013: 84) Keterlibatan adalah motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif, afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. (McKechine, 2012), keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. (King dan Spark, 2014) mendefinisikan customer engagement sebagai kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen. Keterlibatan konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen terhadap respon yang diberikan pemasar/produsen yang ditunjuk untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atas pembelian produk. Pemasaran keterlibatan pelanggan dipandang sebagai "upaya sengaja yang dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan untuk fungsi pemasarannya, di luar transaksi inti, ekonomi

(yaitu keterlibatan pelanggan)" (Harmeling et al., 2017, hal. 312 dalam John Paul et al., 2018).Customer Brand Engagement adalah paradigma yang beragam tetapi terkait dengan berbagai gagasan pemasaran yang mencakup partisipasi, afinitas, interaktivitas, dan aliran yang dipandang sebagai anteseden, sementara pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek, komitmen, kepercayaan, dan nilai pelanggan diamati sebagai kemungkinan hukuman dari Customer Brand Engagement (Hollebeek, 2011a).

Hubungan engagement secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Sashi, 2012 dalam Evi, 2015).

1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan

Faktor terpenting yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah sebagai berikut

- a) jenis produk yang menjadi pertimbangan
- b) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
- c) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi kepribadian konsumen

Pada umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang menurut konsumen dapat dipertimbangkan, produk yang dapat diterima secara sosial, dan memiliki risiko pembelian.

2.1.2. *Brand Satisfaction*

Secara umum menurut (Kotler and Keller, 2012 dalam Nyohardi, 2016) mendefinisikan *brand satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu produk terhadap harapan atau ekspektasi mereka. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya.

Brand satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dicapai oleh produsen, karena konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, brand satisfaction merupakan tujuan dan sarana pemasaran, artinya jika perusahaan meraih peringkat yang tinggi maka pelanggan mengetahui brand mereka (Kotler and Keller, 2012).

(Zeithaml et al., 2009) mengemukakan beberapa faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen diantaranya:

a. Product and service features

Kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi atas fitur produk atau jasa tersebut, contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan pemberi jasa.

b. Consumer Emotions

Suasana hati konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa akan mempengaruhi perasaannya, dan kemudian mempengaruhi persepsi kepuasan atas produk dan jasa.

c. Attributes For Service Success Or Failure

Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencari alasan dibalik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

d. Perceptions of equity or fairness

Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

e. Other consumers, family members, and coworkers

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi sendiri, kepuasan pelanggan kadang juga dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain.

Menurut (Kotler and Keller, 2012 dalam Caecilia, 2013) kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Berikut adalah uraiannya:

f. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

g. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

h. Nilai

Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa

2.1.3. *Brand Loyalty*

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2009 dalam Mintarti et al., 2017), brand loyalty merupakan preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian produk yang memiliki spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu pada merek yang sama, sehingga dapat dikatakan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk yang sama dikarenakan konsumen merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. (Agatha et al., 2017) Loyalitas jika ditinjau dari brand loyalty didefinisikan sebagai perilaku, maka dapat diartikan bahwa brand loyalty diartikan sebagai pembelian berulang suatu brand secara konsisten oleh pelanggan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama ketika mendapatkan informasi yang penting tentang produk atau jasa tersebut seperti menurut (Solomon et al., 2013 dalam Ananda, 2018) Informasi produk dianggap sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk

atau jasa. Menurut (Griffin, 2005 dalam Mintarti et al., 2017) loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas konsumen dapat diartikan berdasarkan pembelian yang konsisten pada setiap produk atau jasa.. Menurut (Mowen dan Minor 2002:312 dalam Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani, 2013) kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

2.1.4. Online Brand Experience

Paradigma 'pengalaman merek' berasal dari ilmu kognitif, filosofi dan manajemen dan didefinisikan sebagai, "sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan" (Brakus et al., 2009) yang dikutip dalam (Sarfraz Ashraf, Arslan Iftikhar, Attia Yameen and Sohail Younas, 2018). (Menurut Brakus et al., 2009 dalam Yohanes, 2014) yang dikutip Ahmad (2018) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

(Brakus et al., 2009 yang dikutip dalam I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein, 2017) melakukan penelitian terkait brand experience dengan melihat dari sudut pandang konsumen dengan cara menguji pengalaman dari konsumen tersebut yang menghasilkan sikap, dan aspek perilaku konsumen lainnya terkait produk atau jasa. Brand experience dapat dirasakan

secara langsung dan juga tidak langsung oleh konsumen. Konsumen akan merasakan brand experience secara langsung setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen merasakan brand experience secara tidak langsung yaitu pada saat konsumen melihat iklan atau strategi-strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh merek tersebut terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brakus et al. 2009) mengemukakan empat dimensi dari brand experience, yaitu:

a. Sensory

Sensory experience berfokus pada bagaimana brand atau brand mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik.

b. Affective

Afektif merupakan salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap suatu objek atau fenomena

c. Behavioral

Dimensi behavioral dalam brand experience berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan brand melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan.

d. Intellectual

Intellectual experience sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep 'intellectual' yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi.

2.2. Studi Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 : Studi Penelitian Sebelumnya

Judul	Variabel Penelitian	Motode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Hubungan Empiris Keterlibatan Merek Pelanggan dengan Kepuasan dan Loyalitas Melalui Pengalaman Merek Online</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan konsumen e. Pemrosesan Kognitif f. Afeksi g. Aktivasi - Pengalaman Merek Online - Kepuasan Merek - Kesetiaan Merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampel : pengguna bank online Pakistan - Desain Riset : Kuesioner - Jumlah Responden : 252 orang - Alat Analisis : <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil menunjukkan bahwa dimensi CBE, yaitu, "pemrosesan kognitif, Afeksi dan aktivasi", menghitung variasi berat dalam OBE dan OBE memiliki dampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas. Selain itu, loyalitas menyebabkan variasi karena dampak dari kepuasan dan kepuasan yang sebagian memediasi antara OBE dan loyalitas. Jadi, dengan mengusulkan kerangka dalam program saat ini, studi ini mampu mengintegrasikan konsep OBE sebagai hasil dari setiap dimensi keterlibatan pelanggan. Pengaruh "pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi" (dimensi CBE) pada pengalaman merek juga merupakan bagian penting dari input dalam karya pemasaran. - anajer bank dapat membuat pelanggan loyal dengan menawarkan pengalaman unik dan berkesan, dan juga tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengalaman, yang membantu mereka tetap

			<p>loyal kepada bank. Dengan demikian, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, para manajer harus memberikan pengalaman situs web dan online yang unik. Manajer juga harus mengembangkan budaya yang sesuai dengan minat pelanggan, karena akan menarik pelanggan baru dan membuat mereka tetap loyal.</p>
<p>Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalam merek - Kesetiaan merek - Nilai yang dirasakan dari merek - Kepuasan merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampel : pengguna D2 Autocare dan Autowash Malang dan data yang diperoleh dianalisis dengan - Desain riset : explanatory research dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling purposive sampling. - Jumlah responden : 200 orang - Alat analisis : Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program Smart Modeling PLS versi 3.0. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil analisis hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai T hitung (0,079) lebih kecil dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i>, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya <i>brand experience</i> pada <i>customer</i> tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand loyalty</i> dari <i>customer</i> dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. - Hasil analisis hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai T (6,905) hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa

			<p>variabel <i>brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand perceived value</i>, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya <i>brand experience</i> pada customer akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand perceived value</i> dari customer dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.</p> <p>- Hasil analisis hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai T hitung (7,180) lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand satisfaction</i>, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya <i>brand experience</i> pada konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand satisfaction</i> dari konsumen dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.</p> <p>- Hasil analisis hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai T hitung (4,179) lebih besar dibandingkan</p>
--	--	--	--

			<p>dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand perceived value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i>, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya <i>brand perceived value</i> pada customer akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand loyalty</i> dari customer dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.</p> <p>Hasil analisis hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai T hitung (3,659) lebih besar dibandingkan dengan nilai T- tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i>, atau dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya <i>brand satisfaction</i> pada konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan <i>brand loyalty</i> dari konsumen dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.</p> <p>- Hasil pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa</p>
--	--	--	---

			<p><i>brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan dimediasi oleh variabel <i>brand perceived value</i>. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Hitung 3,608 yang lebih besar dibandingkan nilai dari T tabel 1,96. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand perceived value</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan hipotesis 6 diterima.</p> <p>- Hasil pengujian hipotesis 7 menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dengan dimediasi oleh variabel <i>brand satisfaction</i>. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Hitung sebesar 3,231 yang lebih besar dibandingkan nilai dari T tabel sebesar 1,96. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand satisfaction</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dan hipotesis 7 diterima.</p>
<p>Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan pelanggan - Kepuasan pelanggan - Kepercayaan merek 	<ul style="list-style-type: none"> - Sampel : Pelanggan yang menjadi follower akun twitter - Desain Riset : Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena hasil

Loyalitas Merek	- Loyalitas merek	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah : 140 orang - Alat Analisis : Analisis Jalur 	<p>uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $8,974 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $5,073 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. - Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $0,756 \leq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,450 \geq 0,05$. - Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $12,075 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. - Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $1,467 \leq 1,96$ dan
-----------------	-------------------	--	--

			<p>signifikansi P sebesar $0,142 \geq 0,05$.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Karena hasil uji hipotesis menunjukkan nilai C.R. sebesar $7,271 \geq 1,96$ dan signifikansi P sebesar $0,000 \leq 0,05$. - Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.
--	--	--	---

2.3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

- a. *Customer-Brand Engagement* adalah Hubungan secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan (Sashi, 2012). Maka keterlibatan pelanggan menjadi aspek penting karena sebuah hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat menentukan sebuah keberhasilan suatu perusahaan. (Nysveen dan Pedersen, 2014 dalam Sarfaz et al., 2018) merinci bahwa "untuk menciptakan pengalaman merek sensorik positif, partisipasi penciptaan bersama harus merangsang indera konsumen dengan cara yang menarik dan disukai, dan melibatkan pelanggan dalam merek". Studi ini akan mengambil 3 dimensi CBE, yang diusulkan oleh Hollebeek et al., 2014 dalam Sarfaz et al., 2018), yang meliputi "pemrosesan kognitif, kasih sayang dan aktivasi", untuk mengeksplorasi hubungan mereka dengan OBE secara individual.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

H1 : *Cognitive Processing* berpengaruh terhadap *Online Brand Experience*

H2 : *Affection* berpengaruh terhadap *Online Brand Experience*

H3 : *Activation* berpengaruh terhadap *Online Brand Experience*

- b. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177 dalam Ananda, 2018). Kepuasan dari pelanggan dibutuhkannya sebuah pengalaman terhadap kualitas dari produk atau layanan yang di berikan perusahaan, maka diperlukannya pengalaman dari pelanggan agar dapat diketahui respon yang akan diberikan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui adanya respon afektif konsumen seperti menikmati, rasa gembira dan senang ketika merasakan pengalaman menggunakan layanan suatu merek atau perusahaan (Gummerus et al., 2012 dalam Evi Rahmawati dan Sanaji., 2015).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

H4: *Online Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*.

- c. Pada penelitian sebelumnya sudah membahas tentang loyalitas merek seperti menurut (Brakus et al. 2009 dalam Sarfaz et al. 2018) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan suatu merek dapat menjadi alasan untuk mengelola konstruk loyalitas merek. Pernyataan dari peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa ketika para konsumen telah mendapatkan pengalaman yang menarik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa yang telah mereka terima pada merek tersebut. (Sikdar et al., 2015) menyatakan bahwa pengalaman signifikan dari suatu merek menghasilkan keinginan untuk konsumsi berulang. Sejalan dengan perspektif ini, (Hollebeek et al.,2014) menyatakan bahwa

keterlibatan pelanggan adalah aktivitas psikologis, kognitif, emosional dan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan organisasi atau merek tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

H5: *Online Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

- d. Kepuasan konsumen tercipta jika produk atau jasa yang menurut mereka baik maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap merek. Kepuasan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan mendorong mereka untuk tetap loyal dengan merek (Anderson dan Sullivan, 1993; dan Oliver, 1997 dalam Sarfraz et al., 2018). Kepuasan memiliki keterkaitan dengan positif atau negatifnya emosi, perilaku dan keyakinan. Sehingga (Jones dan Smith, 2000 dalam Agata et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan yang positif dari emosi, perilaku dan keyakinan akan menghasilkan ikatan lebih erat dengan loyalitas. Menurut (Lee et al., 2014) Kepuasan pelanggan secara umum dianggap sebagai sikap yang merefleksikan ekspektasi pelanggan atas suatu merek.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

H6: *Brand Satisfacation* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

- e. Sebuah merek dapat dikatakan berhasil ketika memberikan pengalaman yang sesuai pada konsumennya atau bahkan melebihi harapan konsumen maka akan lebih mudah bagi sebuah merek tersebut untuk mempertahankan konsumen. Melihat dari sisi seorang konsumen, ketika konsumen memiliki loyalitas terhadap sebuah merek maka konsumen tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain. Karena sebuah ketertarikan seorang konsumen tidak hanya melihat dari mereknya saja tapi melainkan seorang konsumen melihat dari harga, kenyamanan, dan kualitas produk. Apabila peluang penerimaan resiko tersebut kecil, maka customer

tidak ragu untuk meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan (So, 2014 dalam Rostika dan Unika, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut:

H7: *Brand Satisfacation* memediasi hubungan antara *Online Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

2.4. MODEL KERANGKA PENELITIAN

Pada penelitian kali ini , variabel yang akan diteliti adalah *Customer-Brand Engagement*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, dan *Online Brand Experience*. Untuk mengetahui Hubungan *Customer Brand Engagement* Terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Melalui *Online Brand Experience* (Studi Kasus Pada E-Commerce Lazada) dimana variabel dependennya adalah *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* (Y) dan variabel independennya adalah *Customer-Brand Engagement* (X) dan sebagai mediasi *Online Brand Experience* (M) maka peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian