

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengalaman Merek

Pengalaman Merek merupakan pengalaman konsumen terhadap pemakaian suatu merek dimasa lalu. Dengan adanya pengalaman merek ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek tersebut. Pengalaman merek ini muncul saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu merek tersebut dan menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut. Berdasarkan gagasan ini, pengalaman merek dapat terbentuk di beberapa titik kontak: ketika konsumen mencari, mengevaluasi, membeli, mengkonsumsi, atau menerima layanan purna jual (Schmitt, 2009).

Pengalaman merek mengacu pada tanggapan pribadi konsumen dengan mengamati situasi nyata atau imajiner atau dengan benar-benar menjalani situasi tersebut. Dalam studi yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009) pengalaman merek didefinisikan sebagai respons intrinsik, subjektif, dan perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Untuk memperoleh tanggapan konsumen diperlukan sarana untuk memicu konsumen untuk memiliki pengalaman merek, dan sarana tersebut hal tersebut dapat dibagi menjadi faktor identitas merek dan faktor komunikasi merek. Faktor identitas merek meliputi warna, bentuk, font, desain, slogan, maskot, karakter, nama merek, dan logo. Faktor komunikasi merek meliputi iklan TV, paket,

situs web, brosur, dan suasana toko. Pengalaman merek tersebut memainkan peran sentral dalam keinginan perusahaan dalam menciptakan merek teratas industri (Payne, Storbacka, Frow, & Knox, 2009).

Sementara itu, ada empat jenis pengalaman merek untuk melengkapi pengalaman merek secara keseluruhan:

1. Pengalaman Sensorik Merek

Respons dari organ-organ indera seperti penglihatan, pendengaran, dan taktil. Pengalaman sensori merek tersebut dapat dianggap sebagai tanggapan konsumen terhadap estetika dan dapat menghasilkan kesan keseluruhan seperti kepribadian merek (Hagtvedt & Patrick, 2008; Orth & Malkewitz, 2008).

2. Pengalaman Afektif Merek

Respons emosional konsumen yang dipicu oleh merek. Ini berarti mengembangkan aset merek dengan memperoleh perasaan khusus dari konsumen merek adalah tujuan dari pengalaman afektif. Oleh karena itu, pengalaman afektif merek dapat dilanjutkan ke ikatan emosional konsumen = merek (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

3. Pengalaman Perilaku Merek

Tanggapan perilaku dan fisik yang dialami konsumen melalui merek yang dimotivasi oleh keinginan mereka untuk menampilkan gaya hidup dan mengekspresikan diri. Hal ini di luar pengalaman indrawi dan afektif yang sering terdeteksi dalam interaksi antar pelanggan.

2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Hong et al. (2002) citra merek merupakan suatu acuan yang sangat penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek juga mampu memberikan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Citra merek merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada konsumen terhadap perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Citra merek juga berfungsi sebagai simbol vital yang mewakili komoditas. Dengan demikian, citra merek dianggap sebagai konsep penting dalam pemasaran. Selain citra merek, citra perusahaan juga menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Hubungan antara keduanya dianggap sebagai komposisi kompleks yang saling mempengaruhi. Ketika sebuah perusahaan memiliki banyak merek, citra merek dapat menjadi komponen citra perusahaan, tetapi jika ada citra merek dengan pengaruh yang besar, konsumen mengenali citra merek tersebut sebagai citra perusahaan. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk

melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

2.3 Kepercayaan Merek

Saat ini membangun dan memelihara hubungan saling percaya dengan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan merek di pasar global yang sangat kompetitif. Beberapa tahun terakhir ini kepercayaan merek telah menarik perhatian yang meningkat dari praktisi dan peneliti. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai "kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan". Menurut Lien, et al (2015), kepercayaan adalah salah satu fitur utama bagi hubungan pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, merek tepercaya dibeli lebih sering, karena risiko yang dirasakan untuk memilih atau membeli merek tertentu lebih kecil. Di sisi lain, pelanggan selalu mencari janji-janji yang memenuhi harapan konsumen dari merek dan menikmati kepercayaan pada merek tersebut.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu yang dia yakini dapat memuaskan keinginannya. Hal ini didukung oleh Pavlou et al. (2007), bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) ada beberapa manfaat penting dalam kepercayaan merek: kepercayaan adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang telah dinyatakan.

2.4 Niat Beli

Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat beli. Dengan mempengaruhi niat beli konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002). Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al., 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Dalam dunia perdagangan niat beli mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam sebuah pembelian. Niat telah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku yang sebenarnya (Venkatesh dan Davis, 2000). Berdasarkan poin ini, niat beli dapat dianggap sebagai cerminan dari hasil perilaku konsumen. Jelas bahwa pembelian dapat dianggap sebagai keputusan akhir di sebagian besar transaksi.

Niat beli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen dalam situasi pembelian tertentu dapat memilih kelompok produk tertentu di masa depan (Crosno et al., 2009). Dengan kata lain, niat beli muncul ketika konsumen merasa ada kebutuhan yang harus tersedia (Omar et al., 2012). Niat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Omar et al., 2012). Menurut Varinli et al. (2016), niat membeli produk halal mengarah pada proses

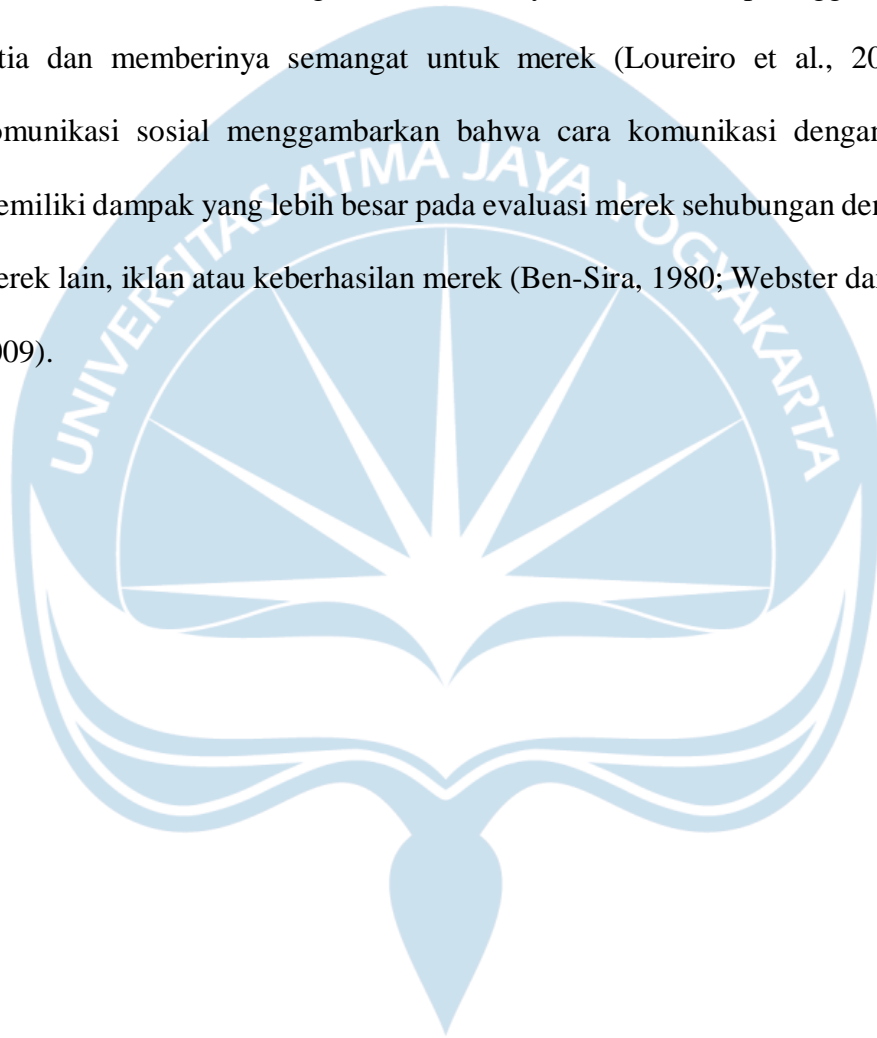
sebelum pembelian yang sebenarnya, karena niat tersebut mencerminkan perilaku konsumen di masa depan. Niat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang (Omar et al., 2012). Niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual (Sparks dan Browning, 2011). Hal ini karena konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi akan meningkatkan perilaku beli konsumen terhadap pembelian produk makanan halal.

2.5 Brand Attachment

Brand Attachment memiliki banyak segi, oleh karena itu para peneliti telah menemukan definisi dengan berbagai perspektif. Menurut (Thomson et al. , 2005) setiap produk atau merek memiliki beberapa pelanggan setia, yang berhubungan dengan produk atau merek, mengembangkan gairah atau kasih sayang terhadap mereka yang memiliki beberapa perasaan koneksi yang dapat bervariasi dari satu merek ke merek lain. Para peneliti juga telah melalui karakteristik dasar keterikatan emosional, menurut Lacoeuilhe (2000) menyatakan bahwa “keterikatan dengan merek apa pun dianggap sebagai variabel psikologis yang mengungkapkan hubungan afektif yang tahan lama dan tidak dapat dimodifikasi, di mana pemisahan menciptakan ketidak seimbangan emosional, terhadap merek masing-masing dan menunjukkan ikatan psikologis untuk itu” tetapi sebagian besar praktisi memasukkan pengertian konsep diri dalam definisinya.

Beberapa peneliti telah mempelajari keterikatan pada perspektif yang berbeda, dari keterikatan orang-orang hingga keterikatan orang-objek, sehingga individu

tersebut, pelanggan, membangun ikatan sejati dengan merek atau produknya. Keterikatan mengarah pada komitmen yang kuat dan dapat mempengaruhi cinta dan gairah ketika ikatan itu sangat kuat; karenanya, itu membuat pelanggan benar-benar setia dan memberinya semangat untuk merek (Loureiro et al., 2012). Model komunikasi sosial menggambarkan bahwa cara komunikasi dengan konsumen memiliki dampak yang lebih besar pada evaluasi merek sehubungan dengan strategi merek lain, iklan atau keberhasilan merek (Ben-Sira, 1980; Webster dan Sundaram, 2009).



Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1.	(Kim, R. B., & Chao, Y. 2019) <i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Merek • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Brand Attachment • Niat Beli 	Responden 300 peserta yang pernah menggunakan sepatu merek Kappa dan Nike, dan mengkonsumsi coklat Ferrero dan Meiji. Usia responden rata-rata 20 hingga 30 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Analisis data menggunakan SPSS dengan varian Amos.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan membangun citra merek dan kualitas produk yang baik penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun pembangunan merek.
2.	(Richard Huaman-Ramirez & Dwight Merunka. 2018) <i>Brand experience effects on brand attachment: the role of brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Merek • Kepercayaan Merek • Brand Attachment 	Responden terdiri dari 334 yang terdiri dari siswa dan lulusan dari universitas besar di Lima, Peru. Kuesioner disebar secara online dan metode bola salju di Facebook selama tiga minggu. Analisis data menggunakan SEM-PLS.	Penelitian menunjukkan bagaimana aspek yang lebih kognitif (kepercayaan merek) dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek yang positif, dan kepercayaan merek itu, pada gilirannya, mendukung keterikatan merek. Oleh karena itu, pengalaman

	<i>trust, age, and income</i>			merek mendukung keterikatan merek secara langsung melalui jalur emosional dan secara tidak langsung melalui kepercayaan merek, jalur yang lebih kognitif
3.	(Tan, Z.; Sadiq, B.; Bashir, T.; Mahmood, H.; Rasool, Y. . 2022) <i>Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Merek Hijau • Sikap • Pengetahuan Lingkungan • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Niat Beli 	Peneliti melakukan polling online pada September 2020, memanfaatkan saluran media sosial dan survei terstruktur didistribusikan kepada peserta melalui tautan ini di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan email. Studi ini difokuskan pada individu dari berbagai lokasi geografis di Punjab, Pakistan, karena wilayah Punjab adalah zona komersial terbesar kedua di Pakistan. Penelitian dilakukan dari 5 September hingga 10 November 2020. Sampel acak sebanyak 300 responden digunakan untuk analisis statistik menggunakan SPSS (Amos).	Penelitian ini menganggap faktor pemasaran hijau '(pengetahuan merek hijau, sikap, dan pengetahuan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Faktor-faktor ini juga berdampak positif pada citra dan kepercayaan hijau. Faktor pemasaran hijau (pengetahuan merek hijau, sikap, dan pengetahuan lingkungan) ditemukan berdampak pada citra hijau, mengkonfirmasi penerapan pemasaran hijau untuk menyampaikan citra lingkungan. Di sisi lain, pengaruh citra hijau pada niat beli konsumen terbukti menguntungkan. Tidak

				adanya pengetahuan hijau dan lingkungan, yang benar-benar relevan dengan pasar hijau, dapat menjelaskan sikap konsumen terhadap niat pembelian hijau.
4.	(Petravičiūtė, K.; Šeinauskienė, B.; Ruželionė, A.; Krukowski, K. . 2021) <i>Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesombongan Konsumen • Nilai Persepsi Merek Mewah • <i>Brand Attachment</i> • Niat Beli 	Sampel akhir terdiri dari 508 (70,9% pria dan 29,1% wanita) individu berusia di atas 18 tahun yang tinggal di Lithuania (usia rata-rata = 37 tahun). Usia berkisar antara 19 hingga 66 tahun dengan usia rata-rata 37 tahun. Survey dilakukan secara online menggunakan metode non-random convenience sampling.	Nilai persepsi merek mewah berhubungan positif dengan niat beli, tetapi kekuatan hubungan tergantung pada dimensi terpisah dari nilai yang dirasakan. Selanjutnya, keterikatan merek mobil mewah merupakan efek positif pada niat beli di antara konsumen yang terikat merek. Selain itu, penelitian kami menunjukkan bahwa kesombongan konsumen dapat memoderasi hubungan antara nilai persepsi merek mewah dan niat membeli, karena individu yang mencari daya tarik fisik dan pengakuan dari orang lain lebih cenderung membeli merek

				mewah dan menekankan nilai itu. Namun, dalam kasus konsumen Lituania, kesombongan tidak ditemukan memiliki efek moderasi pada hubungan antara hubungan yang disebutkan.
5.	<p>(Ezgi Erkmen & Murat Hancer . 2018)</p> <p><i>Building brand relationship for restaurants An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atmosfer • Kualitas Makanan • Kualitas Layanan • Pelanggan Lain • Citra Merek • Kepuasan Pelanggan • Kepercayaan Merek • Preferensi Merek 	<p>Populasi sasaran penelitian ini adalah tamu restoran fine dining, yang mengunjungi lima restoran terpilih di Istanbul selama periode tiga bulan mulai Februari hingga April 2015. Data dikumpulkan melalui survei online dan di tempat yang diberikan kepada tamu restoran. Pada akhirnya diperoleh 137 survei online dan 204 survei langsung dari responden. Peneliti menggunakan alat analisis data SPSS.</p>	<p>Hasil dari penelitian pelanggan lain bersama dengan kualitas layanan ditemukan mempengaruhi citra merek tamu restoran secara positif. Kualitas makanan dan kualitas layanan memenuhi kebutuhan fungsional tamu restoran yang menghasilkan kepuasan mereka, pelanggan lain bersama dengan sikap dan perilaku karyawan memenuhi kebutuhan emosional dan pengalaman. Hasil ini dapat dijelaskan lebih lanjut oleh sifat pengalaman layanan. Karena interaksi dengan karyawan dan pelanggan terkait dengan atribut</p>

				<p>pengalaman daripada atribut fungsional, kedua faktor ini dapat membantu pelanggan untuk membentuk citra mental mereka mengenai restoran tertentu. Pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek dapat dijelaskan dengan pentingnya prestise di pasar barang mewah. Kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas merek memberikan sinyal bahwa restoran dapat menawarkan pengalaman bersantap yang memuaskan bagi pelanggan. Karena pelanggan memiliki kepercayaan pada kemampuan restoran untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan lebih cenderung memilih restoran yang sama dalam keputusan masa depan mereka.</p>
6.	(Andreas Aldogan Eklund. 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman Merek • Cinta Merek 	Peneliti mendapatkan sejumlah 907 responden dan usiaq responden berkisar antara 18 hingga 84 tahun,	Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman merek menjadi berkesan

<p><i>THE MEDIATING IMPACT OF BRAND LOVE AND BRAND IMAGE BETWEEN BRAND EXPERIENCE AND BRAND LOYALTY: AN ANALYSIS OF CAR BRANDS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Loyalitas Merek 	<p>dengan rata-rata 43,11. Kuesioner didistribusikan melalui majalah mobil Swedia - yang pembaca utamanya adalah seorang pria dengan minat mobil - artikel online. Peneliti menggunakan alat analisis data SPSS.</p>	<p>dan memunculkan asosiasi merek ketika konsumen memiliki hubungan emosional melalui hubungan yang dekat dan akrab dengan merek. Dengan demikian, cinta merek dan citra merek tidak hanya memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, tetapi juga memperkuat hubungan pribadi antara merek dan konsumen.</p>
--	--	--	--

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Menurut saran Esch et al. (2006), efek langsung dari citra merek diusulkan untuk mempengaruhi niat perilaku dan melalui efek intervensi dari kepercayaan merek dan keterikatan merek. Pengalaman merek, yang telah muncul dalam studi penting dari Brakus et al. (2009) dimasukkan dalam model sebagai konstruksi merek tambahan yang menentukan citra merek, kepercayaan, dan keterikatan yang meningkatkan niat beli. Menurut Persson (2010), citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membayar harga premium dan berniat untuk membeli (Esch et al., 2006).

H1a: Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Menurut Esch et al. (2006) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan disukai dikaitkan dengan kepercayaan terhadap suatu merek dan memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli merek tertentu karena citra merek meningkatkan keyakinan kepercayaan mereka. Hal ini juga didukung oleh Esch et al. (2006) bahwa citra merek dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal kualitas dan menentukan sikap dan kasih sayang mereka terhadap suatu merek, dan juga

menjadi lebih kritis ketika konsumen harus memilih merek dari pada merek lain.

H1b: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap *Brand Attachment*

Menurut Esch et al. (2006), kepercayaan merek mempercepat tingkat komitmen yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Ini menyiratkan keterikatan sebagai cerminan hubungan pembeli-penjual pada titik waktu tertentu (Persson, 2010). Dengan demikian, asosiasi relasional tersebut memainkan peran penting dalam kesediaan konsumen untuk membeli merek yang mereka percayai, yang menunjukkan seberapa besar mereka melekat pada merek tertentu (Esch et al., 2006). Begitu sebuah perusahaan memperoleh kepercayaan merek dari konsumen, maka konsumen perusahaan tersebut cenderung memilih merek yang sama dan membeli produk dalam kategori berbeda dalam satu perusahaan yang sama (Mabkhot, Shaari, & Salleh, 2017).

Menurut Mabkhot, Shaari, & Salleh (2017), perusahaan hanya berfokus pada dampak kepercayaan merek terhadap loyalitas dan niat pembelian kembali, sementara pengaruhnya dapat membentuk keterikatan merek. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan faktor penting kedua yang diusulkan dalam model penelitian saat ini yang mendorong perilaku konsumen melalui keterikatan merek.

H2 : Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif pada *Brand*

Attachment.

2.6.4 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap Niat Beli

Dalam perspektif hubungan konsumen-merek menurut MacInnis dan Folkes (2017); dan Park et al (2010), merujuk keterikatan merek pada hubungan antara pembeli dan merek. Hal ini didukung oleh Park, Eisingerich, & Park (2013) bahwa konsumen yang melekat pada suatu merek dapat meningkatkan kesediaannya untuk membeli kembali dan menumbuhkan loyalitas merek. Huang, Huang, dan Wyer (2017) menunjukkan bahwa keterikatan merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen terhadap merek yang biasa mereka gunakan. Literatur yang luas menyiratkan bahwa keterikatan merek yang menonjol menentukan hubungan jangka panjang atau pendek antara konsumen dan merek. Penelitian ini cenderung menunjukkan bahwa keterikatan merek secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Mengingat hubungan antara dua konstruksi novel ini, Esch et al. (2006) telah mengkonfirmasi hubungan penting ini. Sesuai dengan temuan teoritis dan empiris, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Brand Attachment* memiliki pengaruh positif pada Niat Beli.

2.6.5 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Citra Merek

Schmitt, Brakus, dan Zarantoello (2015) berpendapat bahwa konsumen mencari konsumsi merek untuk memenuhi kebutuhan pengalaman mereka

dari pada harga yang rasional. Menurut Van der Westhuizen (2018) elemen pengalaman meliputi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, yang bersama-sama mencerminkan tingkat keseluruhan merek yang dialami konsumen. Brakus et al. (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai subyektif pribadi dari sensasi, perasaan, dan kognisi yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal merek, seperti desain dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dengan demikian, rangsangan terkait merek mendorong cara konsumen berinteraksi dan dipengaruhi oleh merek.

H4 : Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif pada Citra Merek.

2.6.6 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Van der Westhuizen (2018) telah menguji pengaruh pengalaman merek terhadap koneksi merek sendiri dan loyalitas merek. Menurut pendapat Ong, Salleh, & Yusoff (2015) pengalaman merek adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan untuk setia pada merek. Salah satu alasannya adalah karena sulitnya pesaing meniru aspek unik dari pengalaman merek. Apalagi pengalaman merek dapat terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek tetapi lebih sengaja dan lebih lama. Stimulus terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek, rangsangan merek ini merupakan sumber subjektif dan respon konsumen internal (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

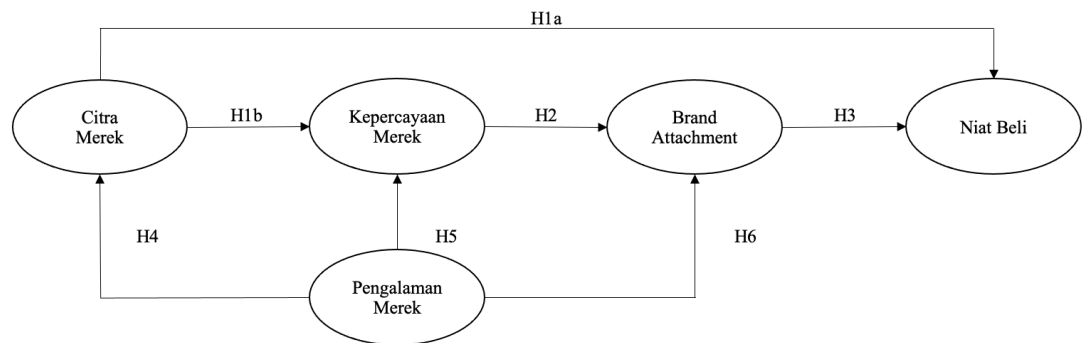
H5 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

2.6.7 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Brand Attachment

Menurut Granitz & Forman (2015) teori pengalaman merek menyatakan bahwa ada peluang bagi konsumen untuk menciptakan keterikatan pada suatu merek, sehingga membangun hubungan konsumen-merek (Schembri, 2009, Braunsberger & Munch, 1998). Hal ini didukung oleh (Cleff, Walter, dan Xie, 2018) dan (Huang, 2017; Ha & Perks, 2005) bahwa hal ini juga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek yang mengarah pada peningkatan citra merek dan kepercayaan merek.

H6 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment*.

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1

Model Penelitian

Sumber : Kim, R. B., & Chao, Y. (2019:11)