

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Merek

Pengalaman merek didefinisikan sebagai respon yang diberikan oleh konsumen yang didalamnya meliputi sensasi, perasaan, dan kognisi serta tanggapan perilaku oleh konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan yang diberikan oleh sebuah merek yang didalamnya merupakan bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009) Terdapat 4 dimensi didalam pengalaman merek yaitu sensorik, afeksi, intelektual, dan perilaku yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Sensorik merupakan sebuah dimensi yang mengacu pada sebuah rangsangan terhadap manusia yang berhubungan dengan indra manusia seperti penglihatan, penciuman, peraba, penderangan, perasa yang diberikan sebuah merek (Safeer et al., 2021) Sensorik akan membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki kesan yang kuat dan menarik dirasakan menurut panca inderanya. Sensorik juga dianggap sebagai kesadaran individu terhadap citra produk atau jasa yang diberikan perusahaan yang menimbulkan emosi atau perasaan yang bisa dirasakan oleh manusia terkait dengan pengalaman oleh merek (Hultén, 2011)
2. Afeksi merupakan sebuah dimensi yang dikatakan sebagai respon konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh merek terkait dengan keinginan konsumen melalui perasaan atau suasana hati yang dimiliki oleh manusia.

Dimensi ini akan merangsang perasaan konsumen, pola perilaku, dan gaya hidup yang diukur dari kesan yang diperoleh konsumen dari suatu merek dan perasaan yang ditimbulkan konsumen terhadap merek tersebut.

3. Intelektual merupakan sebuah dimensi yang mengindikasikan kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen memiliki rasa penasaran untuk mempelajari lebih jauh tentang merek tersebut. Hal ini mendukung kekuatan pengalaman merek untuk bagaimana konsumen bisa merasakan pengalaman yang diberikan oleh suatu merek atas dasar ketertarikan hingga konsumen memiliki rasa penasaran untuk mempelajari lebih lanjut.
4. Perilaku adalah salah satu dimensi pengalaman merek yang mengacu pada perilaku manusia yang dirangsang oleh suatu merek (Safeer et al., 2021) Perilaku berhubungan dengan “*bodily experiences*”, “*lifestyles*”, dan “*interactions with brands*” atau bisa dijelaskan sebagai pengalaman yang dirasakan di tubuh, gaya hidup, dan interaksi yang terjadi antara merek dengan konsumen. (Safeer et al., 2021) Perilaku tercipta ketika konsumen menggunakan produk, dan tercipta sebuah perilaku yang menginterpretasikan perbedaan perilaku ketika menggunakan sebuah produk dari merek tersebut. (Brakus et al., 2009; Hultén, 2011)

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Gentile et al., 2007) mendefinisikan pengalaman merek yaitu sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang tercipta melalui dimensi pengalaman merek yaitu sensorik, afeksi, intelektual, dan perilaku konsumen terhadap produk atau

perusahaan itu sendiri. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek tercipta dari pengalaman konsumen secara personal dan respon konsumen secara eksklusif yang diberikan oleh merek perusahaan tersebut.

Menurut Ramaseshan & Stein (2014), pengalaman merek memengaruhi personalitas merek, kepercayaan merek, dan ikatan emosional yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan rasa cinta konsumen terhadap merek, yang secara signifikan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya melaporkan bahwa pengalaman merek memiliki hasil positif pada loyalitas merek melalui kekuatan emosional suatu merek (Mostafa & Kasamani, 2021), kedudukan merek, dan keterlibatan konsumen. Para peneliti juga telah menyelidiki pengalaman merek dalam aspek lain, seperti dalam membangun hubungan konsumen dengan merek.

Melalui pengalaman merek, konsumen berpotensi untuk menciptakan hubungan yang bermakna dan terikat dengan suatu merek (Brakus et al., 2009). Ketika pengalaman yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat konsumen menjadi bersemangat dan bisa mengekspresikan kepribadian konsumen dan pada akhirnya membangun kepribadian yang positif untuk orang bisa berada di lingkungan sosial. Pengalaman merek yang lebih besar tidak hanya terkait dengan hubungan dengan konsumen, tetapi juga secara kritis berpengaruh terhadap pengembangan merek suatu perusahaan. Dari berbagai penjelasan tentang pengalaman merek dan beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya menunjukkan bahwa penting sebuah perusahaan harus memahami pengalaman

merek didalam strategi pemasaran didalam pengembangan merek yang akan menghasilkan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.2 Personalitas Merek

Personalitas merek didefinisikan sebagai suatu rangkaian karakteristik manusia yang digunakan sebagai dasar penciptaan karakter suatu merek dengan tujuan membangun hubungan personal dengan konsumen. Adanya personalitas merek yang kuat memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta membentuk ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap merek. Personalitas merek digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan sebuah merek bisa memiliki hubungan emosional dengan manusia dan dengan melalui dasar kepribadian manusia yang dicerminkan kedalam merek atau karakteristik merek yang sesuai (Visza Adha & Utami, 2021).

Menurut Fournier (2018), salah satu cara untuk mempersonalisasikan merek agar melekat dengan manusia adalah dengan mendasarkan pembangunan merek dengan kekuatan karakter manusia yang disesuaikan sesuai arah pasarnya. Fournier menyarankan bahwa manusia perlu memanusiakan merek untuk melengkapi kekuatan hubungan manusia dengan merek. Personalitas merek memiliki peran untuk menciptakan sebuah rangkaian yang memberi manfaat didalam memori atau benak konsumen secara positif dan dengan hal itu mampu memberikan kontribusi positif yang menguntungkan untung perusahaan secara jangka panjang (Ramaseshan & Stein, 2014). Oleh karena hal itu, mempersonalisasikan merek dianggap sebagai kekuatan yang dibutuhkan secara penting bagi kesuksesan sebuah

merek karena ketika sebuah merek bisa melekat terhadap kepribadian manusia, maka konversi dari kepuasan oleh merek ke arah loyalitas terhadap sebuah merek akan lebih tinggi.

Pada umumnya konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan personalitas mereka. Dalam beberapa hal, orang memilih sebuah merek juga karena mencerminkan kepribadiannya. Sementara dalam beberapa kasus juga mereka menggunakan merek tertentu karena hal itu dapat membantu mereka dalam mencapai keinginannya dan terciptanya kepuasan konsumen. Kesesuaian merek dengan kepribadian manusia dapat menimbulkan loyalitas dan komitmen konsumen secara jangka panjang. Personalitas merek sebagai karakteristik merek adalah komponen yang didalam terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen.

Secara spesifik, personalitas merek dapat dideskripsikan melalui demografi, gaya hidup, serta sifat kepribadian manusia (Aaker, 1997). Personalitas merek berasal dari tiga sumber utama. Pertama adalah hubungan konsumen dengan merek, kedua adalah citra yang secara spesifik diciptakan oleh perusahaan, dan yang ketiga melalui atribut yang diciptakan melalui sebuah produk. Berdasarkan jurnal oleh Akin (2017) Ketika personalitas merek dibangun, salah satu penting yang harus diperhatikan adalah apakah ada kedekatan antara personalitas merek yang dibangun oleh perusahaan dengan kepribadian konsumen yang menjadi target pasar yang disasar oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan apabila keduanya memiliki kedekatan, niat beli konsumen serta loyalitas pada merek akan menjadi lebih kuat serta memiliki peluang yang lebih besar didalam mempertahankan loyalitas pasar.

Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur personalitas merek dikemukakan oleh (Aaker, 1997). Aaker mengembangkan kerangka teoritis untuk personalitas merek dengan mengidentifikasi kuantitas dan ukuran dalam personalitas merek, dan hasil *Explanatory Factor Analysis* (EFA) dijelaskan bahwa personalitas merek mencakup lima hal utama yaitu: *ruggedness, excitement, competence, sophistication, and sincerity* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Sincerity* merupakan dimensi personalitas merek yang dideskripsikan sebagai ketulusan suatu merek. *Sincerity* meliputi kejujuran, kualitas, keaslian produk dan keidentikan suatu merek dengan sifat sifat manusia yang sederhana, contohnya seperti berwarna dan berjiwa muda. Konsumen menginterpretasikan merek yang memiliki kepribadian ini sebagai merek yang sederhana, jujur, bermanfaat dan bersemangat.
2. *Excitement* merupakan salah satu dimensi personalitas merek yang didefinisikan dengan gambaran karakter kegembiraan dan semangat manusia. Dimensi ini berhubungan dengan karakter sebuah merek seperti unik dan penuh semangat serta imajinatif dalam berinovasi. Konsumen melihat merek yang memiliki kepribadian ini sebagai merek yang berani dan bersemangat.
3. *Competence* merupakan sebuah dimensi personalitas yang diartikan bahwa sebuah merek memiliki kompetensi, kemampuan, karakter dan dapat diandalkan. Konsumen melihat merek ini sebagai merek yang memiliki tanggungjawab, kemampuan untuk dapat diandalkan oleh konsumen berkaitan dengan kesuksesan sebuah merek.

4. *Sophistication* merupakan salah satu dimensi personalitas merek yang didefinisikan sebagai kepribadian yang menggambarkan sebuah pesona yang terlihat atau tercipta dari suatu merek. Dimensi ini menggambarkan suatu karakter yang ingin dimiliki konsumen yang belum pernah dirasakan atau dimiliki sebelumnya. Dimensi ini berkaitan dengan eksklusivitas yang dibentuk oleh keunggulan produk, citra merek, maupun kekuatan yang ditawarkan sebuah merek pada konsumen
5. *Ruggedness* yaitu dimensi personalitas merek yang menggambarkan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau suatu daya tahan produk. Merek yang dominan dengan dimensi ini digambarkan memiliki personalitas merek yang kuat dan tangguh.

Merek *fashion* menyampaikan identitas atau kepribadiannya yang dikemukakan secara langsung melalui pakaian atau barang itu sendiri, atau secara tidak langsung melalui iklan, fasilitas dan desain fisik toko, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Misalnya, Zara dan H&M membangkitkan perasaan senang, modis, *shopaholic*, muda, dan aktif. Kesesuaian antara kepribadian merek *fashion* dan kepribadian pembeli mungkin memiliki implikasi manajerial yang penting (Pham & Le, 2017) Oleh karena itu, dengan membeli merek *fashion* yang memiliki kesamaan atau sesuai dengan kepribadian konsumen, secara khusus menyampaikan kepribadian konsumen terhadap orang lain.

Secara umum personalitas merek merupakan penggambaran karakteristik manusia sebagai sebuah identitas merek dengan tujuan membangun hubungan

emosional kepada konsumen dan dengan adanya personalitas merek konsumen dapat membedakan karakteristik suatu merek dengan merek lainnya. Personalitas merek merupakan salah satu aspek penting ketika menciptakan sebuah produk dengan orientasi konsumen agar bisa melekat semakin dekat dengan konsumen dengan tujuan kepuasan konsumen terkonversi kedalam loyalitas atau keterikatan terhadap merek tersebut dan berdampak positif terhadap perusahaan sebagai aset jangka panjang dan menjaga hubungan dengan konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sifatnya primer didalam perilaku usaha dan hingga saat ini memiliki banyak definisi yang berkembang dari masa ke masa namun memiliki orientasi yang sama yaitu konsumen. Menurut (Gentile et al., 2007) kepuasan konsumen merupakan reaksi atau tanggapan yang diberikan konsumen mengenai apa yang didapatkan setelah menggunakan produk/jasa dan perbandingan dengan ekspektasi sebelum dan sesudah menggunakannya. Ketika realita yang dirasakan oleh konsumen lebih tinggi dari harapan konsumen tentang suatu produk/jasa, konsumen akan merasa senang dan puas.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:153) dijelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen dihasilkan dari membandingkan kenyataan dan harapan ketika menggunakan atau membeli suatu produk/jasa. Oleh karena itu kepuasan konsumen didasarkan pada pengetahuan konsumen tentang produk/jasa, yang merumuskan sebuah opini bersifat subjektif

tentang suatu hal dan dilanjutkan dengan pengalaman pembelian. Setelah membeli dan menggunakan produk/jasa, konsumen dapat membuat perbandingan antara nilai yang didapatkan dan harapan mereka sebelum menggunakan. Ketika nilai yang diharapkan lebih tinggi dari tingkat yang sebenarnya diterima, konsumen akan merasa tidak puas, dan sebaliknya, ketika nilai lebih tinggi, konsumen akan merasa puas.

Menurut penelitian oleh Pradiatiningtyas et al. (2020) meneliti tentang kepuasan konsumen dan menyimpulkan bahwa ada tiga konsekuensi didalam kepuasan konsumen yaitu keluhan atau komentar tentang produk, *word of mouth (WOM)*, dan niat beli. Pertama, kecenderungan konsumen untuk mengeluh kepada penjual biasanya muncul ketika mereka memiliki masalah yang berkaitan dengan produk atau layanan yang mengarah kepada ketidakpuasan. Konsekuensi kedua dari kepuasan konsumen adalah perilaku *WOM* yang merupakan sarana konsumen didalam memberikan komentar tentang produk. Konsumen yang kecewa dengan produk/jasa memiliki motivasi untuk memberi tahu calon pembeli atau orang lain tentang pengalaman yang tidak memuaskan untuk mendapatkan simpati dari orang lain dan menyampaikan kepada orang lain agar tidak membeli. Dan orang akhirnya tidak jadi membeli dan justru kehilangan niat beli Pada akhirnya, hasil terakhir dari kepuasan konsumen adalah niat beli konsumen atas hasil komentar dan kepuasan serta pengalaman orang lain sebagai penentuan pembelian dan terciptanya loyalitas konsumen.

2.4 Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merupakan pengguna atau pembeli dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu usaha dan memiliki arti penting bagi perusahaan. Konsumen merupakan suatu hal yang utama didalam suatu usaha dikarenakan konsumen merupakan kekuatan utama perusahaan itu bisa berjalan. Oleh karena itu, bagaimana suatu perusahaan bisa hidup, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi didalam pemasaran yang dirancang sedemikian rupa agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan menjadi konsumen tetap dan bahkan akan menjadi loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. melalui kekuatan *word of mouth*.

Pengertian loyalitas konsumen yaitu loyal yang memiliki arti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri atas dasar kepuasan pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016:138) dijelaskan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen yang diputuskan oleh konsumen dan konsumen memutuskan untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa yang dipilih di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain juga memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Konsumen memutuskan untuk setia secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran yang akan menimbulkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen merupakan sebuah aset perusahaan yang harus dijaga karena hal tersebut merupakan kekuatan sebuah perusahaan yang sifatnya berkelanjutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Pham, T. M. L., & Le, T. L. (2017). <i>The relationship between Brand experience, brand personality, and customer loyalty</i>	<i>Brand Experience, Brand personality, Customer satisfaction, Customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Brand personality</i> 4. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer loyalty</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer loyalty</i>
Su, J., & Chang, A. (2018). <i>Factors affecting college students' brand Loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach.</i> International Journal of Retail and Distribution Management, 46	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Uniqueness, Organizational Associations, Brand Personality, Perceived Value, Perceived Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness, perceived value, organizational associations dan brand uniqueness</i> secara positif memengaruhi <i>customer brand loyalty</i>. 2. <i>Perceived quality</i> tidak memengaruhi <i>customer brand loyalty</i> secara signifikan 3. <i>Brand personality</i> tidak memengaruhi <i>Customer brand</i>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
		<p><i>loyalty</i> secara signifikan. Dalam arti hasil penelitian tidak signifikan.</p>
<p>Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). <i>Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?</i> <i>Journal of Marketing</i>, 73(3), 52–68.</p>	<p><i>Brand Experience, Brand personality, Customer satisfaction, Customer loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Brand personality</i> 4. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Brand personality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer loyalty</i> 6. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Customer loyalty</i>
<p>Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). <i>The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty.</i> <i>Journal of Business and Management Review</i>, 2(12), 861–871.</p>	<p><i>Brand experience, brand personality, Brand trust, dan Brand loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> secara positif memiliki efek terhadap <i>brand Loyalty</i> 2. <i>Brand personality</i> secara positif memiliki efek terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand Trust</i> memiliki efek yang positif terhadap <i>brand loyalty</i>

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). <i>Connecting the dots between Brand experience and brand Loyalty: The mediating role of Brand Personality and brand relationships.</i> Journal of Brand Management, 21(7), 664–683.	<i>Brand experience</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand loyalty</i> , <i>Brand relationship</i> variabels (<i>Brand Trust</i> , <i>Brand Attachment</i> , <i>Brand Commitment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand relation</i> dan <i>brand commitment</i>, namun tidak dengan <i>brand trust</i> 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>purchase brand Loyalty</i>.

2.6. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas yang sudah diuraikan, maka pengembangan hipotesis terhadap penelitian berjudul Pengaruh Pengalaman Merek dan Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Merek *Fashion Uniqlo* dijelaskan sebagai berikut :

2.6.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Personalitas Merek

Pengalaman merek merupakan hal yang cukup penting dan perlu diperhatikan didalam bauran pemasaran dikarenakan mencakup sebuah kekuatan didalam pembangunan sebuah merek dengan menciptakan pengalaman ketika menggunakan merek. Hal ini juga berkaitan dengan personalitas merek yang dimana personalitas merek merupakan suatu hal yang juga perlu diciptakan ketika membangun sebuah merek yang hal tersebut berkaitan dengan pembangunan ikatan

emosional manusia agar bisa melekat terhadap suatu merek hingga terciptanya loyalitas konsumen.

Oleh karena itu disimpulkan hipotesis yang diuraikan untuk melihat pengaruh pengalaman merek terhadap personalitas merek terutama untuk objek didalam penelitian ini yaitu merek *fashion* Uniqlo. Didukung dengan penelitian oleh (Pham & Le, 2017) yang juga meneliti tentang bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap personalitas merek yang didalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap personalitas merek. Dari hal tersebut memiliki arti bahwa ketika sebuah perusahaan membangun sebuah merek dengan menciptakan pengalaman yang berharga yang dapat dirasakan konsumen secara langsung, maka personalitas sebuah merek tersebut akan terbentuk secara baik dan melekat terhadap konsumen. Penelitian oleh (Brakus et al., 2009) menemukan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap personalitas merek. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika membangun sebuah merek, penting untuk diciptakan sebuah pengalaman yang berorientasi terhadap konsumen sehingga bisa tercipta karakter atau personalitas merek yang bisa melekat dan menyatu didalam konsumen dengan orientasi terciptanya kepuasan pelanggan sebagai konversi terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi pendukung penulis didalam menyimpulkan hipotesis yang akan diteliti pertama didalam penelitian ini.

H1 : Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap personalitas merek

2.6.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Pengalaman merek merupakan hal yang cukup penting dan perlu diperhatikan didalam bauran pemasaran dikarenakan mencakup sebuah kekuatan didalam pembangunan sebuah merek. Pengalaman merek merupakan salah satu hal perlu diperhatikan didalam pembangunan kepuasan konsumen yang berorientasi didalam mempertahankan konsumen perusahaan untuk orientasi jangka panjang yang akan berdampak dengan terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki arti bahwa konsumen memutuskan untuk setia secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran yang akan menimbulkan perubahan perilaku Loyalitas konsumen merupakan sebuah perusahaan yang harus dijaga karena hal tersebut merupakan kekuatan sebuah perusahaan yang berkelanjutan.

Didukung penelitian oleh Pham & Le (2017) mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen yang didapatkan hasil bahwa pengalaman merek memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjadi dasar penulis didalam Dengan ini disimpulkan hipotesis dengan tujuan penelitian meneliti bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen suatu *brand* terutama *Brand Fashion Uniqlo* yang sedang dibahas sebagai objek didalam penelitian ini.

H2 : Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.6.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman merek merupakan suatu hal yang cukup penting dan perlu diperhatikan didalam bauran pemasaran dikarenakan mencakup sebuah kekuatan didalam pembangunan sebuah merek. Pengalaman merek merupakan salah satu hal yang sering lupa diperhatikan didalam pembangunan kepuasan konsumen yang berorientasi didalam mempertahankan konsumen perusahaan untuk orientasi jangka panjang. Pengalaman didalam berbelanja perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan terutama ketika perusahaan tersebut memiliki *offline store* dengan tujuan menciptakan pengalaman yang bisa dirasakan oleh konsumen didalam berbelanja yang pada penelitian ini akan membahas tentang merek *fashion* Uniqlo.

Didukung penelitian oleh Pham & Le (2017) mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini memiliki arti bahwa pengalaman merek mempunyai peran penting didalam perusahaan didalam pengembangan orientasi kepuasan konsumen. Didalam penelitian ini disimpulkan hipotesis tentang pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.6.4. Pengaruh Personalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Personalitas merek merupakan suatu hal yang perlu ada didalam tujuan menciptakan suatu merek atau perusahaan karena hal ini merupakan pembangunan ikatan emosional manusia dengan sebuah merek yang dimana perusahaan perlu mengembangkan personalitas merek. Ketika membangun sebuah merek untuk menciptakan pengaruh yang baik dan bisa melekat dengan konsumen dengan karakteristik brand yang dibangun bisa sesuai dengan karakteristik target pasar sebuah merek tersebut sehingga bisa tercipta kepuasan konsumen.

Didukung oleh penelitian oleh Pham & Le (2017) dan penelitian oleh (Brakus et al., 2009) mengenai pengaruh personalitas merek terhadap kepuasan konsumen dan didapatkan hasil bahwa personalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika konsumen merasa apa yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya sehingga memunculkan respon yang positif dan memberikan ulasan yang baik konsumen yang merasa puas memutuskan untuk setia secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, Oleh karena itu disimpulkan hipotesis yang diuraikan untuk melihat pengaruh personalitas merek terhadap kepuasan konsumen terutama untuk objek didalam penelitian ini yaitu merek *Fashion Uniqlo*.

H4 : Personalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6.5. Pengaruh Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Personalitas merek merupakan suatu hal yang perlu ada didalam tujuan menciptakan suatu merek atau perusahaan karena hal ini merupakan pembangunan ikatan emosional manusia dengan sebuah merek yang dimana perusahaan perlu mengembangkan personalitas merek. Ketika membangun sebuah merek untuk menciptakan hubungan yang baik dan bisa melekat dengan konsumen dengan karakteristik merek yang dibangun bisa sesuai dengan karakteristik target pasar sebuah merek tersebut sehingga bisa tercipta kepuasan konsumen.

Didukung oleh penelitian oleh Pham & Le (2017) dan penelitian oleh (Brakus et al., 2009) mengenai pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas konsumen dan didapatkan hasil didalam kedua penelitian tersebut bahwa personalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas memutuskan untuk setia secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dengan tujuan perusahaan adalah terciptanya loyalitas yang memiliki efek positif terhadap merek secara jangka panjang. Oleh karena itu disimpulkan hipotesis yang diuraikan untuk melihat pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas konsumen terutama untuk objek didalam penelitian ini yaitu merek *fashion* Uniqlo.

H5 : Personalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.6.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

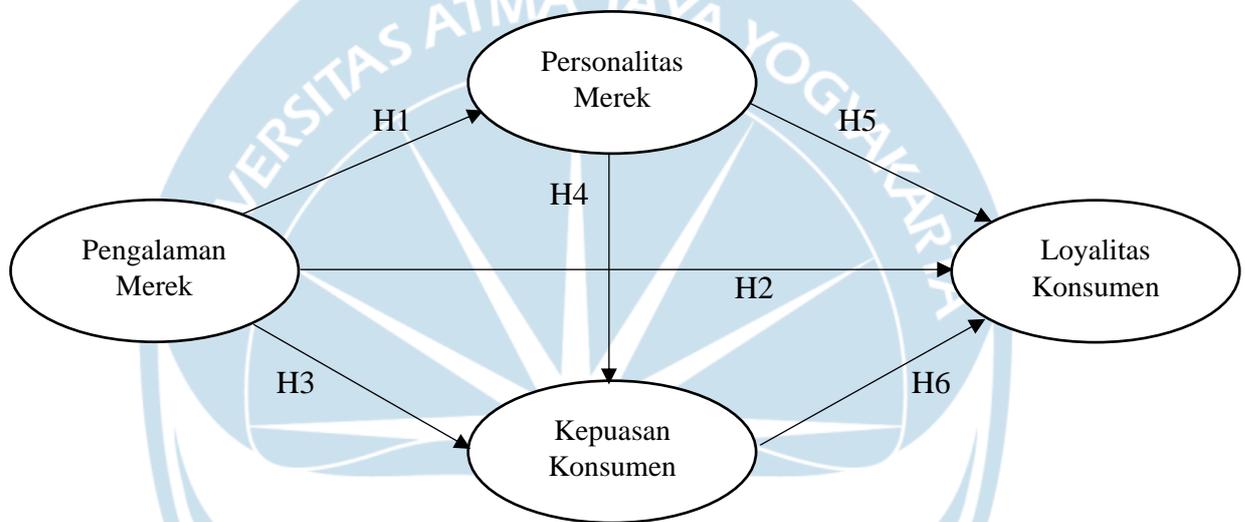
Kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan didalam menciptakan kondisi perusahaan yang sehat dengan orientasi tujuan utama kepuasan konsumen. Konsumen merupakan aset terbesar didalam perusahaan karena bagaimanapun juga perusahaan bisa jalan dikarenakan adanya konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan tercipta kepuasan konsumen akan suatu hal yang mereka dapatkan, konsumen akan memiliki citra yang baik pada merek perusahaan tersebut dan berujung terciptanya loyalitas dan kekuatan yang melekat pada benak konsumen.

Didukung oleh penelitian oleh Pham & Le (2017) dan penelitian oleh Brakus et al. (2009) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan didalam kedua penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi dasar pengembangan hipotesis didalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebuah merek fashion yang dimana objek penelitian ini yaitu merek *fashion* Uniqlo.

H6 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.7. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari landasan teori dan uraian hipotesis diatas, disimpulkan mengenai kerangka penelitian terhadap penelitian yang berjudul Pengaruh Pengalaman Merek dan Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Merek Uniqlo sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : (Pham & Le, 2017)