

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan membahas mengenai teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami lebih dalam untuk digunakan untuk memecahkan masalah yang ada terkait pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengalaman Merek

Pengalaman merek merupakan suatu tanggapan ketika konsumen merasakan suatu hal yang diperoleh ketika mengkonsumsi sebuah produk. Pengalaman ini bersifat subjektif yaitu sensasi, kognisi, tanggapan, dan perasaan konsumen saat mengkonsumsi produk yang dimiliki suatu merek. Pengalaman didapatkan konsumen saat membeli atau mendapatkan suatu produk yang kemudian dikonsumsi. Pengalaman dapat bersifat positif maupun negatif. Pengalaman merek juga dapat diperoleh seseorang dengan cara tidak langsung, yaitu saat seseorang melihat iklan ataupun komunikasi pemasaran termasuk juga pada media sosial maupun web (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Pengalaman merek menjadi pengaruh paling besar dalam mencapai kepuasan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan atau diperjual belikan oleh sebuah merek. Hal ini dikarenakan seorang pelanggan tidak hanya mengutamakan keunggulan fungsi dari produk atau jasa, namun juga tumbuhnya pengalaman baru yang baik dalam penggunaan produk atau jasa (Andrian & Fadillah, 2021).

Barkus et al. (2009) membagi pengalaman merek menjadi empat indikator:

- a. Intelektual – konsumen mendapatkan pengalaman merek melalui penciptaan pengalaman yang mendorong seorang konsumen untuk terlibat dalam pola pikir yang sama terkait keberadaan sebuah merek.

- b. Sensorik – konsumen mendapatkan pengalaman merek melalui penglihatan, sentuhan, suara, rasa, dan bau.
- c. Afektif – konsumen mendapatkan pengalaman merek melalui pendekatan perasaan dengan melibatkan suasana hati, emosi, dan perasaan.
- d. Perilaku – konsumen mendapatkan pengalaman merek melalui kejadian secara fisik, gaya hidup yang terpengaruh, dan pola perilaku yang berubah.

Pengalaman merek didapatkan dari pengalaman masa lalu yang telah dialami konsumen dengan merek karena adanya konsumsi. Pengalaman merek yang dialami konsumen menjadi aspek penting dalam kaitannya dengan kepercayaan pada merek yang dikonsumsi (Mustafa, 2022). Dengan demikian, pengalaman merek dianggap sebagai salah satu hal yang melibatkan hal-hal yang memungkinkan seorang konsumen untuk ikut merasakan dan terlibat dalam manfaat sebuah merek yang sebenarnya (Chinomona & Maziriri, 2017).

2.1.2 Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan proses dari pembelian konsumen yang kemudian memperoleh pendapat mengenai penggunaan dan menghasilkan penilaian subyektif dari konsumen untuk merek sehingga dimungkinkan terjadi adanya pembelian kembali di masa depan apabila hasil dari penilaian baik (Katarina & Saini, 2019). Kualitas pada sebuah merek atau jasa akan terus dibandingkan dengan merek sejenisnya. Sehingga penting memiliki kualitas yang baik dan lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Kualitas dapat dikatakan baik ketika produk atau jasa memiliki keunggulan dan perbedaan yang mutlak dibandingkan dengan produk atau jasa yang sejenis (Bimantari, 2019).

Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek juga menjadi sebuah perhatian utama bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas yang baik akan melahirkan kepuasan dari konsumen. Dengan begitu maka akan timbul rasa ingin melakukan pembelian berulang. Kualitas yang dirasakan juga akan memberikan kesan unggul bagi merek dibandingkan merek lainnya yang tentunya

meningkatkan jumlah konsumen dan calon konsumen bagi merek tersebut (Gultom, Chairunnisa, & Tamba, 2022).

Kualitas yang dirasakan konsumen akan baik apabila perusahaan berorientasi pada konsumen dengan mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dengan memberikan segala yang dibutuhkan konsumen, sebuah perusahaan akan disebut sebagai perusahaan yang berkualitas tinggi. Kualitas merupakan sebuah karakteristik produk yang membuat sebuah produk akan terpengaruh. Hal ini berkaitan dengan kemampuan sebuah produk untuk memberikan kepuasan dan kemampuan produk untuk memberikan makna yang baik pada seorang konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas yang dirasakan konsumen ketika membeli dan mengonsumsi termasuk dalam 3 dimensi, yaitu (Yuen & Chan, 2010):

- a. Fitur atau karakteristik dasar sebuah produk yang diberikan sebuah merek pada konsumen harus sama atau melebihi keinginan konsumen agar memperoleh kepuasan pelanggan.
- b. Estetika merupakan aspek penting agar dapat memanjakan indera konsumen sehingga menarik untuk dibeli.
- c. Kualitas yang dirasakan konsumen merupakan pendapat konsumen pada sebuah produk ketika mengonsumsi. Kualitas yang dirasakan bisa berdasarkan pengalaman, pandangan orang lain, dan juga pengaruh lingkungan sekitar.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan keadaan ketika seorang pelanggan atau konsumen memiliki tingkat kepercayaan pada sebuah merek yang cukup tinggi. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu terindikasi bahwa konsumen akan mengarah pada terciptanya komitmen dengan merek. Dengan begitu, hubungan saling membangun antara konsumen dengan merek akan terus tumbuh dan terjalin dengan baik (Chinomona & Maziriri, 2017).

Kepercayaan merek menjadi salah satu indikator paling berpengaruh pada keberlangsungan dan proses pertumbuhan sebuah merek. Hal ini disebabkan karena

apabila sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh konsumennya, maka yang dapat terjadi adalah merek tidak laku di pasar sehingga merek akan mengalami penurunan pendapatan. Tetapi, apabila merek mendapat kepercayaan konsumen dari indikator lain, maka merek akan terus berkembang di pasar (Mathew & Thomas, 2018).

Kepercayaan merek menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas merek yang menjadi bagian dari terbentuknya proses yang akan berkelanjutan. Terdapat enam indikator yang menjadi pendorong terbentuknya kepercayaan merek pada konsumen (Putri, et al., 2021):

- b. Reputasi merupakan indikator yang dianggap sebagai evaluasi yang diperoleh sebuah merek mengenai baik atau buruk produk yang dimiliki. Indikator ini penting karena menjadi dampak pada perusahaan terkait perilaku konsumen pada merek.
- c. *Heritage* merupakan indikator identitas merek yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu merek berdasarkan masa lalu merek dan tentunya terhubung ke masa depan. *Heritage* mampu memberikan nilai tambah pada konsumen karena dapat meminimalkan risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian dan mengonsumsi produk dari suatu merek.
- d. Hubungan yang saling peduli merupakan hubungan antara merek dengan si pelanggan. Termasuk juga pikiran, pengalaman langsung orang lain, dan emosi. Kepercayaan dianggap sebagai hubungan. Konsumen tidak akan merasa percaya dan puas ketika sudah berhasil melakukan transaksi saja, namun apa yang merek mampu berikan pada konsumen sehingga timbul kepercayaan.
- e. Kejujuran merupakan indikator yang mengaitkan keterbukaan merek dan informasi yang diberikan merek melalui komunikasi baik iklan maupun pemasaran yang diberikan pada konsumen dapat dipercaya dan nyata. Dengan demikian kepercayaan konsumen akan meningkat dengan sendirinya.
- f. Kredibilitas mengacu pada kualitas yang diberikan merek untuk konsumen berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Kredibilitas merupakan harapan

yang dimiliki seorang konsumen pada merek bahwa apapun yang dikeluarkan merek dapat diandalkan.

- g. Nilai-nilai etika merupakan prinsip atau perilaku yang dilakukan baik sosial, agama, atau sipil yang dianggap benar. Kepercayaan konsumen akan meningkat ketika merek dapat memberikan keadilan dan memperhatikan lingkungan sosial, sehingga tidak mencari keuntungan semata pada konsumen.

Kepercayaan akan timbul ketika konsumen berharap merek bertindak sesuai dengan keinginannya. Ketika seorang konsumen mempercayai sebuah merek maka mereka akan yakin bahwa keinginannya atau apa yang mereka harapkan akan tercapai dan terpenuhi sehingga terhindar dari kekecewaan. Bagi sebuah merek atau perusahaan, kepercayaan konsumen merupakan salah satu indikator penting atau bahkan menjadi sebuah target yang hendak dicapai (Panjaitan & Sudjatno, 2016).

Menurut Mustafa (2022) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan saat hendak membangun strategi dalam meningkatkan kepercayaan merek, yaitu:

- a. Apa yang menjadi tujuan dari kepercayaan merek
Meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen menjadi penting karena dapat membuat konsumen merasa membutuhkan produk pada merek tersebut sehingga tidak berpindah ke merek lain sejenis.
- b. Jangan lupa untuk melakukan *word of mouth*
Kepercayaan merek dapat diperoleh merek melalui penilaian positif dari konsumen dan strategi *word of mouth* yang dilakukan konsumen berhasil. Hal ini dapat dijadikan strategi memasarkan produk oleh sebuah merek. Maka, perlu perhatian penuh pada kepuasan pelanggan agar merek yang dibangun dapat semakin berkembang dan pola *word of mouth* dapat terus ada dan terdengar positif.

2.1.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan sebuah perasaan positif yang muncul dari konsumen, terjadi karena adanya hubungan konsumen dengan merek. Perasaan yang muncul ini disebabkan oleh adanya pembelian berulang konsumen terhadap

sebuah merek, dibandingkan merek lainnya. Selain itu juga loyalitas timbul karena adanya penggunaan dan pembelian yang dilakukan konsumen dalam waktu yang lama (Situmorang, 2022).

Menurut Situmorang (2022) loyalitas merek dibagi menjadi empat pendekatan, yaitu:

- c. Melalui pengukuran yang didasarkan atas peluang adanya pembelian berulang konsumen suatu merek.
- d. Melalui pengukuran pada rentang waktu sejak pembelian hingga seorang konsumen berpindah ke merek lain.
- e. Melalui pengukuran yang dilakukan pada proporsi seorang konsumen pada proses mengkonsumsi sebuah produk pada merek tertentu.
- f. Melalui tindakan yang didasarkan pada proses konsumen mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa. Pendekatan ini menggabungkan frekuensi dan volume selama rentang periode yang telah ditentukan. Dengan begitu, pola tersebut tentunya akan mempermudah praktisi pemasaran dalam melakukan identifikasi terkait “pembeli rutin” dan “pembeli berat”.

Loyalitas merek dianggap sebagai topik penting dan utama dalam literatur perilaku konsumen. Loyalitas akan bertumbuh ketika seorang pembeli atau konsumen menjadi bagian dari merek dan mengkonsumsi produk atau jasa dari sebuah merek, tanpa mendapatkan imbalan apapun (Katarina & Saini, 2019). Loyalitas merek merupakan sebuah komitmen antara konsumen dengan produk dari sebuah merek untuk melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Loyalitas merek menjadi inti dari ekuitas merek yang penting dalam proses pemasaran. Apabila loyalitas meningkat, maka tingkat rentan pelanggan terserang oleh kompetitor akan menurun (Suntoro & Silintowe, 2020).

Loyalitas merek merupakan salah satu hasil akhir dari adanya keberhasilan sebuah merek mendapatkan kepercayaan konsumen. Loyalitas dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau pembelian berulang setelah mendapatkan kualitas yang diinginkan yang kemudian timbul kepercayaan. Selain itu, konsumen juga dimungkinkan akan memberitahukan pada orang lain terkait

kualitas dan kinerja sebuah produk yang baru saja dikonsumsi (Panjaitan & Sudjatno, 2016).

Faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam terbentuknya loyalitas merek yaitu (Suntoro & Silintowe, 2020):

- a. Kepercayaan merek merupakan keadaan ketika seorang pelanggan atau konsumen memiliki sebuah tingkat kepercayaan pada sebuah merek yang cukup tinggi. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu terindikasi bahwa konsumen akan mengarah pada terciptanya komitmen dengan merek. Dengan begitu, hubungan saling membangun antara konsumen dengan merek akan terus tumbuh dan terjalin dengan baik (Chinomona & Maziriri, 2017).
- b. Pengalaman merek merupakan suatu tanggapan ketika konsumen merasakan suatu hal yang diperoleh ketika mengkonsumsi sebuah produk (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).
- c. Kepuasan merek merupakan kepuasan pelanggan pada sebuah merek untuk dapat menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas merek pada sebuah merek. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kinerja sebuah merek yang menghasilkan produk sesuai atau melebihi harapan atau keinginan seorang konsumen (Oetama & Susanto, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dengan bertujuan untuk menguji mengenai “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kualitas yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek (Studi pada Konsumen Adidas)”

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis, dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Perceived Quality and Brand Trust: a Study on Sports Consumers (Akoglu & Özbek, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. Kepercayaan Merek 3. Kualitas yang Dirasakan 4. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Purposive sampling. 2. Responden: Konsumen Olahraga. 3. Jumlah responden: 385. 4. Alat analisis: Smart-PLS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. 2. Pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap kualitas yang dirasakan. 3. Pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan merek. 4. Persepsi kualitas memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. 5. Kepercayaan merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek.

				<ul style="list-style-type: none"> 6. Persepsi kualitas memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. 7. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.
2	<p>The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit</p> <p>(Oetama & Susanto, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman yang 2. Kepuasan dirasakan 3. Kepercayaan 4. Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Purposive sampling. 2. Responden: Masyarakat Sampit yang mengkonsumsi mie Indomie. 3. Jumlah responden: 75. 4. Alat analisis: Smart-PLS 3.0 software. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan merek mie Indomie di Sampit 2. Pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek mie Indomie di Sampit. 3. Pengalaman mempengaruhi loyalitas merek mie Indomie di Sampit. 4. Kepuasan merek mempengaruhi loyalitas merek mie Indomie di Sampit. 5. Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek mie Indomie di Sampit. 6. Kepuasan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. 7. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman dengan loyalitas merek.

3	<p>Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers</p> <p>(Atulkar, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang Dirasakan 2. Nilai yang Dirasakan 3. Kepuasan yang Dirasakan 4. Diferensiasi yang dirasakan 5. Kepercayaan Merek 6. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Convenience sampling. 2. Responden: Pengunjung mall dengan kisaran umur 16-30 tahun di kota Madhya Pradesh (India). 3. Jumlah responden: 332. 4. Alat analisis: Smart-PLS 2.0 software dan SPSS-20. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan merek. 2. Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan merek. 3. Kepuasan yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan merek. 4. Kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek. 5. Nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek. 6. Kepuasan yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek. 7. Kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek. 8. Diferensiasi yang dirasakan tidak mempengaruhi kepercayaan merek. 9. Diferensiasi yang dirasakan tidak mempengaruhi loyalitas merek.
4	<p>Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand trust, age, and income</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. Pendapatan 3. Kepercayaan Merek 4. Umur 5. Keterkaitan Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Convenience sampling. 2. Responden: Mahasiswa dan lulusan Universitas di Lima, Peru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterkaitan merek.

	(Ramirez & Merunka, 2019)		3. Jumlah responden: 334. 4. Alat analisis: Smart-PLS 3.0 software.	2. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek 3. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap keterkaitan merek.
5	The Effect of Social Media Marketing, Perceived Quality, on Brand Loyalty, with Brand Trust as Intervening Variabels (Cahyani, Welsa, & Aji, 2022)	1. Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan 2. Kualitas yang Dirasakan 3. Kepercayaan Merek 4. Loyalitas Merek	1. Metode sampling: Purposive sampling. 2. Responden: Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Yogyakarta. 3. Jumlah responden: 145. 4. Alat analisis: SPSS.	1. Pemasaran media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Pemasaran media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3. Kepercayaan merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Pemasaran media sosial mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. Kualitas yang dirasakan tidak mempengaruhi loyalitas merek.
6	Impacts the Brand of Experience and Brand	1. Pengalaman Merek 2. Citra Merek 3. Kepercayaan Merek	1. Metode sampling: Accidental sampling.	1. Pengalaman merek berpengaruh secara positif dan

	<p>Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust</p> <p>(Marliawati & Cahyaningdyah, 2020)</p>	<p>4. Loyalitas Merek</p>	<p>2. Responden: Konsumen Ijjah Collection di Shopee Indonesia.</p> <p>3. Jumlah responden: 116.</p> <p>4. Alat analisis: SPSS.</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>3. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.</p> <p>4. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.</p> <p>5. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.</p> <p>6. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek.</p> <p>7. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>8. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.</p>
7	<p>The Relationship Between Brand Experience and</p>	<p>1. Pengalaman Merek</p> <p>2. Citra Merek</p>	<p>1. Metode sampling: Non-probability sampling.</p>	<p>1. Pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek.</p>

	<p>Consumer-Based Brand Equity in Grocerants (Jeon & Yoo, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kualitas yang dirasakan 4. Kesadaran merek 5. Nilai yang dirasakan 6. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Responden: 20 tahun keatas yang berdomisili di Korea Selatan dan menggunakan grosir selama 6 bulan terakhir. 3. Jumlah responden: 384. 4. Alat analisis: SPSS 22.0 dan AMOS 22.0. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi citra merek. 3. Pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasakan. 4. Citra merek mempengaruhi secara signifikan nilai yang dirasakan. 5. Kualitas yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan nilai yang dirasakan. 6. Kesadaran merek tidak mempengaruhi secara signifikan nilai yang dirasakan. 7. Nilai yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan loyalitas merek.
8	<p>The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust (Pratiwi & Sunaryo, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. Nilai Keuntungan 3. Kepercayaan Merek 4. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Purposive sampling. 2. Responden: Konsumen susu nandhi murni KUD Batu yang melakukan pembelian berulang. 3. Jumlah responden: 130. 4. Alat analisis: Smart-PLS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Nilai keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Pengalaman merek berpengaruh positif dan

				<p>signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>4. Nilai keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.</p> <p>5. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>6. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.</p> <p>7. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara nilai keuntungan dengan loyalitas merek.</p>
9	<p>Effect of Perceived Personalization and Self Expressive Brand towards Perceived Quality and Brand Loyalty of Local Footwear Brands on Instagram</p> <p>(Indrabrata & Balqiah, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalisasi yang Dirasakan 2. Merek yang Mengekspresikan Diri 3. Keterlibatan konsumen pada merek 4. Keterkaitan Merek 5. Kualitas yang Dirasakan 6. Loyalitas Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Purposive sampling. 2. Responden: Konsumen dan <i>followers</i> Indonesia dari brand ternama yang menayangkan iklan Instagram di pulau Jawa. 3. Jumlah responden: 386. 4. Alat analisis: Smart-PLS. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalisasi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek. 2. Merek yang mengekspresikan diri berpengaruh positif terhadap keterkaitan merek. 3. Merek yang mengekspresikan diri berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan.

				<ul style="list-style-type: none"> 4. Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan. 5. Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 6. Keterkaitan merek tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan. 7. Keterkaitan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. 8. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
10	<p>Effect of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love</p> <p>(Nilowardono, Susanti, & Rahayu, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang Dirasakan 2. Pemasaran Media Sosial 3. Kepercayaan Merek 4. Rasa Cinta pada Merek 5. Loyalitas Merek 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Metode sampling: Purposive sampling. 2. Responden: Konsumen handphone Xiaomi di Surabaya. 3. Jumlah responden: 267. 4. Alat analisis: AMOS. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. 2. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap rasa cinta pada merek. 3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

				<ol style="list-style-type: none"> 5. Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap rasa cinta pada merek. 6. Pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. 7. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. 8. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap rasa cinta pada merek. 9. Rasa cinta pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.
--	--	--	--	--



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Merek yang berhasil memberikan kesan baik pada konsumen, akan berhasil juga dalam mendapatkan peringkat lebih tinggi dibandingkan merek sejenis yang menjadi pesaing. Seperti halnya pada pengalaman merek pada sebuah produk, apabila produk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing maka pengalaman yang akan didapatkan konsumen juga baik dan memuaskan sehingga timbul loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan pada konsumen yang memiliki kebiasaan berolahraga dengan objek produk olahraga, dimana pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek (Akoglu & Özbek, 2021). Hal ini bisa menjadi dasar sebuah merek akan memperoleh pelanggan dan mengepaskan sayapnya karena pengaruh pengalaman yang memuaskan akan berdampak pada pengenalan produk pada orang lain. Selain itu juga penelitian yang dilakukan di Sampit dengan objek mie Indomie yang dilakukan oleh Oetama & Susanto (2023) mendapatkan hasil pengalaman mempengaruhi loyalitas merek mie Indomie di Sampit. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Marliawati & Cahyaningdyah (2020) pada konsumen Ijjah Collection di Shopee Indonesia memperoleh hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

H1: Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kualitas yang Dirasakan

Pengalaman merek akan timbul karena adanya kualitas yang dirasakan lebih baik dibandingkan merek sejenis maupun pesaing. Keterkaitan antara pengalaman merek terhadap kualitas yang dirasakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Akoglu & Özbek, 2021) pada konsumen olahraga yang menghasilkan pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap kualitas yang dirasakan. Hasil ini sejalan juga dengan penelitian Jeon & Yoo (2021) pada konsumen grosir yang berdomisili di Korea dan berumur diatas 20 tahun, mengkonfirmasi bahwa pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasakan. Oetama & Susanto (2023)

juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan merek mie Indomie di Sampit. Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

H2: Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasakan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek

Pada proses mengkonsumsi sebuah produk, tentunya kualitas produk menjadi yang utama bagi konsumen. Kualitas yang baik tentunya akan menghasilkan loyalitas merek pada merek. Sedangkan, kualitas yang buruk akan menurunkan loyalitas merek. Kualitas yang dirasakan konsumen mempengaruhi loyalitas merek dibuktikan pada penelitian yang dilakukan Nilowardono et al. (2020) pada konsumen Xiaomi di Surabaya yang mendapatkan hasil kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Indrabrata & Balqiah (2020) yang dilakukan pada konsumen dan *follower* brand ternama di Pulau Jawa dan memperoleh hasil bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian Atulkar (2020) pada pengunjung mall dengan kisaran umur 16-30 tahun di kota Madhya Pradesh (India) memperoleh hasil bahwa kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek. Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

H3: Kualitas yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

2.3.4 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Melalui pengalaman merek yang baik, kepercayaan konsumen pada sebuah merek akan meningkat seiring dengan pengalaman yang menarik dan lebih unggul dibanding pesaing. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Marliawati & Cahyaningdyah (2020) yang dilakukan pada konsumen Ijjah Collection di Shopee Indonesia dengan hasil pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Ramirez & Merunka (2019) pada mahasiswa dan lulusan Universitas di Lima, Peru memperoleh hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh

positif terhadap kepercayaan merek. Penelitian yang dilakukan Oetama dan Susanto (2023) juga memperoleh hasil pengalaman merek mempengaruhi kepercayaan merek mie Indomie di Sampit. Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

H4: Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek menjadi salah satu indikator penting dalam mencapai loyalitas merek. Dengan adanya kepercayaan konsumen pada sebuah merek yang tinggi, maka loyalitas merek juga akan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan pada konsumen handphone Xiaomi di Surabaya, terbukti bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Nilowardono, Susanti, & Rahayu, 2020). Selain itu, dalam penelitian pada masyarakat Sampit yang mengonsumsi mie Indomie juga memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek (Oetama & Susanto, 2023). Penelitian yang dilakukan pada konsumen Tokopedia di Yogyakarta dinyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Cahyani, Welsa, & Aji, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) juga melakukan penelitian pada pengunjung mall dengan kisaran umur 16-30 tahun di kota Madhya Pradesh (India) dan memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek. Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

H5: Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek

2.3.6 Peran Kualitas yang Dirasakan dalam memediasi Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Terbentuknya pengalaman merek yang baik dari konsumen, bisa saja dikarenakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen telah mencapai rata-rata atau bahkan di atasnya. Kemudian, loyalitas merek akan meningkat seiring dengan pengalaman konsumen yang positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian Akoglu & Ozbek (2021) yang dilakukan pada konsumen olahraga, terbukti persepsi

kualitas memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Lalu, pengalaman merek terbukti mempengaruhi kualitas yang dirasakan melalui penelitian pada konsumen grosir di Korea Selatan yang berusia 20 tahun keatas dengan hasil pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi kualitas yang dirasakan (Jeon & Yoo, 2021). Selain itu juga kualitas yang dirasakan mempengaruhi loyalitas merek melalui penelitian yang dilakukan pada pengunjung mall di kota Madhya Pradesh, India (Atulkar, 2020). Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

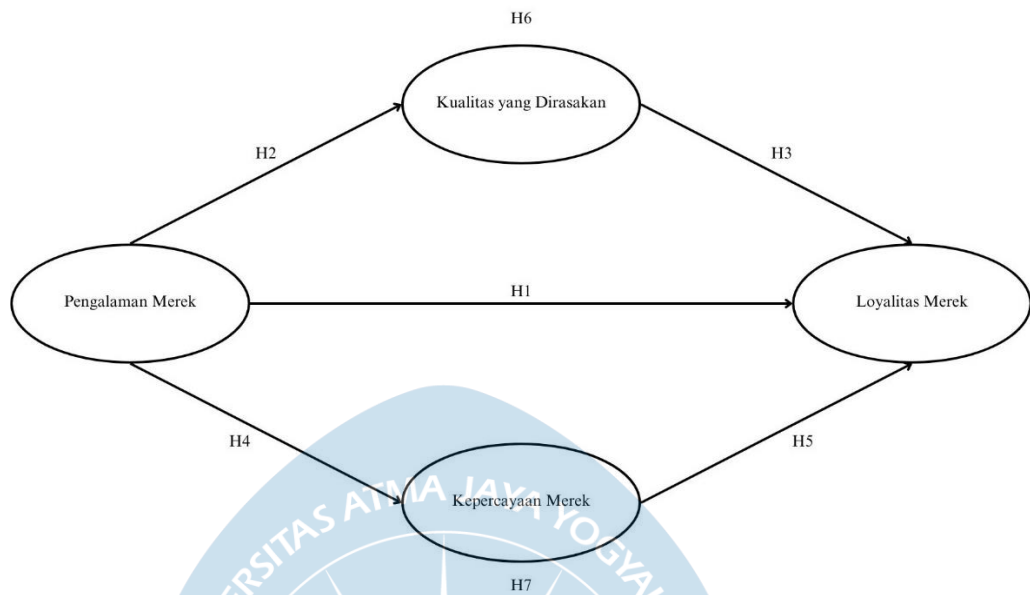
H6: Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek dengan Kualitas yang Dirasakan sebagai variabel mediasi.

2.3.7 Peran Kepercayaan Merek dalam memediasi Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek yang mempengaruhi loyalitas merek tentunya perlu dibantu dengan adanya kepercayaan merek. Sebuah merek harus membangun kepercayaan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen yang terbentuk dapat membangun loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Marliawati & Cahyaningdyah (2020) yang dilakukan pada konsumen Ijjah Collection di Shopee Indonesia dan menghasilkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Penelitian Oetama & Susanto (2023) yang dilakukan pada masyarakat Sampit dengan objek mie Indomie juga memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman dengan loyalitas merek. Penelitian Akoglu & Ozbek (2021) pada konsumen Olahraga juga memperoleh hasil yang sama yaitu kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Melalui penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat disimpulkan:

H7: Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: (Akoglu & Özbek, 2021)
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian