

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini pada tiap variabel, yaitu mengenai pengalaman merek, *brand passion*, *self-brand connection*, *brand affection*, dan loyalitas merek. Selain itu juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka yang digunakan pada penelitian ini.

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengalaman Merek

Pengalaman merek didefinisikan sebagai respon dari sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang dapat timbul melalui rangsangan yang diberikan melalui komponen-komponen yang mendukung merek tersebut, seperti melalui identitas dan desain produk, kemasan, cara komunikasi kepada konsumen, kondisi toko, dan sebagainya. Pengalaman merek merupakan salah satu faktor kunci dalam mendukung keberhasilan merek untuk bersaing dalam industri yang kompetitif (Brakus et al., 2009). Selain itu berdasarkan Ebrahim et al. (2016) menyampaikan pengalaman merek merupakan subjek internal respon dari perilaku yang didapati pada berbagai tingkatan interaksi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dan berkaitan dengan hal mengenai rangsangan pada suatu merek.

Berdasarkan Brakus et al. (2009), pengalaman merek dibedakan menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Sensorik

Estetika yang terdapat pada produk mampu merangsang sensorik melalui indra yang dimiliki konsumen, baik dalam bentuk penglihatan, sentuhan, pendengaran, dan penciuman.

2. Afektif

Dimensi afektif dapat muncul melalui emosi yang dirasakan ketika menggunakan produk, yang mampu menimbulkan persepsi dalam benak konsumen, baik perasaan positif maupun perasaan negatif.

3. Intelektual

Konsumen secara intelektual dapat mengenali merek pada pikiran mereka ketika mendapatkan beberapa ciri khas yang ditemukan pada berbagai tempat yang dikunjungi konsumen.

4. Kebiasaan

Pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk dapat menimbulkan kebiasaan yang khas pada setiap konsumennya. Hal tersebut merupakan modal yang penting bagi merek karena kebiasaan dapat bertahan lama dalam benak konsumen

Komponen emosional dapat menjadi aspek penting untuk membentuk pengalaman konsumen. Konsumen akan melakukan pendekatan secara emosional dengan merek untuk membangun keterikatan positif terhadap merek. Pengalaman konsumen dapat menentukan preferensi mereka ketika menggunakan dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sehingga pengalaman merek merupakan landasan utama untuk menentukan preferensi dan keputusan konsumen di kemudian hari (Rita, 2020). Selain itu pengalaman merek juga mampu membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen, yang dapat menjadi salah kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kesuksesan bisnis (Kang et al., 2017).

2.1.2. *Brand Passion*

Brand passion merupakan rasa senang dan antusiasme konsumen pada suatu merek (Dewita, 2019). *Brand passion* juga dapat diartikan sebagai proses membangun pemikiran yang terdiri dari rasa penuh semangat, kecanduan, dan obsesi pada suatu merek. Pelanggan yang sangat *passionate* cenderung akan memiliki hubungan emosional dengan merek

tersebut dan akan merasa sangat kehilangan bila merek tersebut tidak ada lagi (Albert et al., 2013).

Apabila konsumen sangat meminati suatu produk, akan memungkinkan konsumen tersebut dapat membeli produk tersebut secara tiba-tiba. Merek penting untuk menghadirkan produk yang mampu membangun keterikatan dengan konsumen, sehingga dapat menarik konsumen melakukan pembelian secara impulsif dan melebihi dari anggaran yang telah disediakan sebelumnya (Thomson et al., 2005). Berdasarkan Venesia & Berlianto (2022), *brand passion* dapat terdiri dari dua komponen, yaitu munculnya merek pada pikiran konsumen serta idealisasi konsumen mengenai suatu merek tersebut. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *brand passion* adalah:

1. Keunikan

Keunikan dapat diartikan sebagai suatu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek. Melalui keunikan tersebut dapat membuat suatu merek tersebut berbeda dibandingkan merek lainnya.

2. Kemampuan mengekspresikan diri

Hal ini merujuk pada bagaimana cara seseorang menggambarkan dirinya terhadap orang lain.

3. *Prestige*

Prestige merupakan pembawaan seseorang dari suatu prestasi maupun keunggulan yang dimiliki.

2.1.3. *Self-brand Connection*

Self-brand connection memiliki arti bahwa terdapat perasaan konsumen terhadap suatu merek (Dewita, 2019). Selain itu *self-brand connection* dapat diartikan sejauh mana konsumen telah memasukkan merek ke dalam konsep dan pemikiran dirinya (Escalas & Bettman, 2003). *Self-brand connection* digambarkan seberapa jauh tiap orang telah memasukkan merek ke dalam benak mereka masing-masing. Konsumen membangun koneksi secara personal dengan suatu merek karena adanya

pengalaman yang berkesan dan menyenangkan bagi mereka. Sehingga hal tersebut yang merangsang hubungan antara konsumen dengan suatu merek dan menyebabkan konsumen menjadi loyal (van der Westhuizen, 2018).

Dengan kompetisi pasar yang semakin ketat, baik dari sisi atensi maupun harga, memaksa merek untuk harus menciptakan hubungan yang bermakna kepada konsumen di setiap komunikasi yang dilakukan (Oracle, 2020). Konsumen yang memiliki *self-brand connection* yang tinggi ditandai dengan mereka bersedia melakukan segala upaya untuk mempertahankan merek tersebut, mungkin dengan cara mengkoleksi produknya dan memberikan perawatan secara berkala (Thomson et al., 2005).

Menurut Perangin-angin (2020), terdapat beberapa proses yang menjelaskan tumbuhnya *self-brand connection*:

1. Adanya kecocokan dan kemiripan antara konsep yang ada pada seseorang dengan merek tersebut, atau sering disebut *called self-image*
2. Seseorang dapat merasakan kecocokan kepribadian dengan merek ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk maupun termotivasi melalui slogan yang dimiliki oleh merek tersebut.
3. Ketika konsumen telah menjadikan merek tersebut menjadi identitasnya, maka konsumen tersebut secara tidak langsung telah membentuk suatu komitmen terhadap suatu merek tersebut.

2.1.4. Brand Affection

Brand affection memiliki arti bahwa konsumen memiliki konsistensi yang stabil terhadap suatu merek (Dewita, 2019). Selain itu berdasarkan Holbrook & Chaudhuri (2001), *brand affection* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh merek untuk membangkitkan ataupun merangsang emosi positif dalam diri konsumen. Menurut Park et al. (2010), suatu merek yang

affectionate memiliki ciri-ciri produknya yang dicintai, bersahabat, dan dapat membawa kedamaian bagi para penggunanya.

Perasaan menyenangkan, nyaman, dan hangat terhadap suatu merek mencerminkan *brand affection*, yang menunjukkan kemampuan merek dalam memperoleh respon yang baik ketika konsumen membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan ciri memiliki *brand affection* yang tinggi akan memilih untuk memberikan produk merek tersebut sebagai hadiah kepada orang-orang terdekatnya untuk melambangkan *brand affection* dengan penerima hadiah (Thomson et al., 2005).

Menurut Keller & Swaminathan (2013), setidaknya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand affection*:

1. Kualitas produk: Kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *brand affection*. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung memiliki rasa kasih sayang terhadap merek tersebut.
2. Pengalaman pelanggan: Pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *brand affection*. Jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dengan merek tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki rasa kasih sayang terhadap merek tersebut.
3. Iklan dan promosi: Iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi *brand affection*. Jika iklan dan promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki rasa kasih sayang terhadap merek tersebut.

2.1.5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk bertahan pada produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang yang membuat pembelian berulang pada merek tersebut secara berulang, walaupun pengaruh kondisi dan promosi pemasaran di masa

depan dapat memicu orang untuk mengalihkan kebiasaannya (Oliver, 2014). Membangun loyalitas merek dapat dilakukan dengan menghadirkan kampanye pemasaran secara unik dan out-of-the box untuk memikat hati dan pikiran konsumen (Oracle, 2020).

Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek tertentu, meskipun ada pilihan lain yang tersedia di pasaran. Loyalitas merek ini dapat terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dengan merek tersebut, baik melalui kinerja produk yang memuaskan, harga yang wajar, maupun pelayanan pelanggan yang baik (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Oliver (2014), loyalitas merek dapat terbagi menjadi dua dimensi, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. *Attitudinal loyalty* terbagi menjadi *cognitive loyalty* dan *affective loyalty*. Sedangkan *behavioral loyalty* dapat terbagi menjadi *conative loyalty* dan *action loyalty*.

1. *Cognitive Loyalty*

Dimensi ini merupakan dimensi yang penting dan utama dalam loyalitas merek. Pada dimensi ini berfokus pada kualitas produk yang mampu memberikan pengaruh pada preferensi pelanggan, harga, maupun pengetahuan konsumen terhadap produk.

2. *Affective Loyalty*

Dimensi ini merupakan salah satu dimensi yang penting dalam loyalitas konsumen. Dimensi ini menunjukkan bahwa bila konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu merek akan memberikan efek yang sama dengan produk-produk lainnya pada merek tersebut. Dimensi ini dapat memberikan perasaan maupun reaksi emosional yang positif maupun negatif.

3. *Conative Loyalty*

Dimensi ini menjelaskan bahwa reaksi dan sikap positif konsumen pada suatu merek dapat berakibat pada keinginan untuk melakukan pembelian berulang.

4. *Action Loyalty*

Dimensi ini menunjukkan suatu keinginan yang kuat bagi konsumen untuk tetap berkomitmen pada suatu merek untuk melakukan pembelian berulang, sekalipun memiliki berbagai hambatan untuk memperoleh produk. Pelanggan yang setia cenderung akan tetap mencari produk di berbagai toko hingga ditemukan dibandingkan untuk beralih ke merek lain.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>1. <i>Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?</i> (Mostafa & Kasamani, 2020)</p>	<p>1. Pengalaman Merek 2. <i>Brand Passion</i> 3. <i>Self-brand Connection</i> 4. <i>Brand Affection</i> 5. Loyalitas Merek</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 278 responden. Data dikumpulkan secara online dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> terhadap masyarakat Lebanon yang telah menggunakan smartphone selama satu tahun atau lebih. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk pengujian hipotesis.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu pengujian mediasi yang dilakukan pada variabel <i>brand passion</i>, <i>self-brand connection</i>, dan <i>brand affection</i>, yang merupakan elemen dari <i>emotional-brand attachment</i>, ketiganya dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>2. <i>Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?</i></p> <p>(Brakus et al., 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. Kepribadian Merek 3. Kepuasan 4. Loyalitas 	<p>Penelitian ini dilakukan dalam enam kali studi. Serangkaian studi pertama hingga kelima dilakukan untuk menentukan dimensi yang menentukan dari pengalaman merek. Pada studi yang keenam dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh pengalaman merek terhadap kebiasaan konsumen. Studi yang keenam dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner pada 209 murid di Amerika Serikat. Data dianalisis menggunakan metode <i>structural equation model</i>.</p>	<p>Berdasarkan penelitian pertama hingga kelima dapat menunjukkan terdapat empat dimensi utama yang mendukung pengalaman merek, yaitu dari segi sensorik, afektif, intelektual, dan kebiasaan. Selain itu pada penelitian keenam menunjukkan bahwa seluruh penelitian menunjukkan hasil yang signifikan, dimana pengalaman merek dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu kepribadian merek juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan yang menjadi mediator dapat memediasi pengaruh pengalaman merek maupun kepribadian merek terhadap loyalitas.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>3. <i>The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands</i></p> <p>(Thomson et al., 2005)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional Attachment</i> 2. <i>Brand attitude favorability</i> 3. Kepuasan 4. Keterlibatan 5. Loyalitas Merek 6. Kesiediaan Membayar Harga Premium 	<p>Penelitian ini dilakukan lima kali studi. Serangkaian studi pertama hingga keempat dilakukan untuk menentukan dimensi dari <i>emotional attachment</i>.</p> <p>Studi kelima dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 179 orang yang dikumpulkan di museum dan restoran. Pengujian data dilakukan menggunakan <i>structural equation modeling</i>.</p>	<p>Berdasarkan penelitian pertama hingga ketiga dapat menunjukkan terdapat tiga dimensi yang mendukung <i>emotional attachment</i>, yaitu dimensi <i>affection</i>, <i>passion</i>, dan <i>connection</i>.</p> <p>Selain itu pada studi keempat dan kelima menunjukkan bahwa <i>brand attitude favorability</i>, kepuasan, dan keterlibatan menunjukkan keterikatan terhadap <i>emotional attachment</i>. Selain itu pada studi kelima juga menunjukkan adanya keterikatan kuat antara <i>emotional attachment</i> dengan loyalitas merek maupun pada kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>4. <i>The Impact of Brand Experience to The Brand Loyalty Mediated by Emotional Brand Attachment</i></p> <p>(Rahman & Susila, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. <i>Brand Passion</i> 3. <i>Self-Brand Connection</i> 4. <i>Brand Affection</i> 5. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan dengan menyebarkan kuesioner, 409 responden untuk studi 1, sebanyak 294 responden untuk studi 2, dan 139 responden untuk studi 3. Data yang telah terkumpul dianalisa dengan metode <i>structural equation model</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu <i>brand passion</i> dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. <i>Self-brand connection</i> juga dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand affection</i> tidak memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>5. <i>The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Passion, Self-brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia</i></p> <p>(Revaldi et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. <i>Brand Passion</i> 3. <i>Self-Brand Connection</i> 4. <i>Brand Affection</i> 5. Kepuasan Konsumen 6. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian ini dilakukan terbagi menjadi tiga studi, dimana seluruh studi dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner.</p> <p>Data dikumpulkan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada 259 pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia yang telah menggunakan merek tersebut setidaknya selama dua tahun.</p> <p>Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan metode <i>Structured Equation Models</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Namun pada pengujian mediasi menunjukkan bahwa variabel <i>brand passion</i>, <i>self-brand connection</i>, <i>brand affection</i>, dan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>6. <i>The Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection, and Self-brand Connection</i></p> <p>(Hemsley-Brown & Alnawas, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Karyawan 2. <i>Quality of Physical Environment</i> 3. <i>Self-Brand Connection</i> 4. <i>Brand Affection</i> 5. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner.</p> <p>Data dikumpulkan menggunakan metode <i>cross-sectional</i> survei kepada 355 responden pengguna hotel di Inggris.</p> <p>Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan SmartPLS 2.0</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku karyawan berpengaruh terhadap <i>brand passion</i>, <i>brand affection</i>, maupun <i>self-brand connection</i>. Selain itu <i>quality staff environment</i> juga berpengaruh terhadap <i>brand passion</i>, <i>brand affection</i>, dan <i>self-brand connection</i>. <i>Brand passion</i> dan <i>self-brand connection</i> juga berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan <i>brand affection</i> pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>7. <i>The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores</i></p> <p>(Shahid et al., 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sensory Marketing Cues</i> 2. Kepercayaan Merek 3. <i>Emotional Attachment</i> 4. Loyalitas Merek 5. Citra toko 	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan dengan menyebarkan kuesioner, 409 responden untuk studi 1, sebanyak 294 responden untuk studi 2, dan 139 responden untuk studi 3. Data yang telah terkumpul dianalisa dengan metode <i>structural equation model</i> (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sensory marketing cues</i> dan <i>brand experience</i> memiliki peran penting dalam lingkungan retail barang mewah untuk menghubungkan konsumen dengan merek secara emosional untuk memastikan loyalitas konsumen. Landasan emosional yang kuat, yang berujung pada pembelian berulang sangat bergantung pada keterikatan emosional konsumen dengan merek.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>8. <i>The Effect of Brand Trust and Brand Experience on Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment to Wardah Cosmetics</i></p> <p>(Mayangsari & Harti, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan Merek 2. Pengalaman Merek 3. <i>Emotional Brand Attachment</i> 4. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang setidaknya pernah menggunakan produk kosmetik Wardah selama 2 kali atau lebih di Indonesia. Data dianalisa menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan metode SEM-PLS.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>emotional brand attachment</i> tidak memediasi pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan karena mereka percaya pada produk Wardah namun memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap konsumen, sehingga hal tersebut yang menyebabkan mereka tidak loyal terhadap merek tersebut. Selain itu <i>emotional brand attachment</i> dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen sebelumnya akan mengembangkan keterikatan konsumen dengan merek tersebut, yang nantinya akan berujung pada loyalitas merek.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>9. <i>Enhancing Brand Experience Along with Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty</i></p> <p>(Ardyan et al., 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman Merek 2. Kepercayaan Merek 3. <i>Emotional Attachment</i> 4. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner terhadap 150 mahasiswa di beberapa universitas yang berada di Surakarta, Indonesia yang setidaknya pernah membeli <i>smartphone</i> Samsung setidaknya dua kali. Data dikumpulkan menggunakan metode <i>purposive sampling</i>. Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan metode <i>Structured Equation Models</i> (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 2.0</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>emotional attachment</i> dapat memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i>. Selain itu <i>brand trust</i> juga dapat memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>. Seluruh hipotesis yang ada signifikan.</p>

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>10. <i>Effect of Celebrity Athlete Endorsement on Sporting Goods Consumers' Brand Passion and Loyalty</i></p> <p>(Kim et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik Atlet Endorser 2. Kemampuan Atlet Endorser 3. <i>Brand Passion</i> 4. Loyalitas Merek 	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner kepada 178 konsumen pengguna produk golf di Korea Selatan.</p> <p>Data dikumpulkan menggunakan metode <i>convenience sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner di empat toko golf yang berlokasi di kota Seoul pada bulan Mei hingga Juni 2019.</p> <p>Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) dan <i>Structured Equation Models</i> (SEM) dengan perangkat lunak SPSS 23.0 dan AMOS 23.0.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atlet endorser yang menarik dan memiliki kemampuan dapat mempengaruhi <i>brand passion</i> pada konsumen yang menggunakan produk dengan merek tersebut. Hasil juga menunjukkan bahwa <i>brand passion</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu <i>brand passion</i> juga dapat memediasi pengaruh antara daya tarik dan kemampuan yang dimiliki atlet endorser terhadap loyalitas merek.</p>

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek dapat dialami oleh setiap penggunanya, baik pengalaman positif yang dirasakan ketika menggunakan produk maupun pengalaman negatif sekalipun. Terkadang pengalaman tersebut dapat berumur pendek dan mudah untuk dilupakan, namun pengalaman merek secara tidak disengaja juga dapat bertahan lama. Seiring berjalannya waktu, pengalaman merek yang bertahan lama tersebut dapat membekas di benak konsumen dan mampu menciptakan loyalitas konsumen (Oliver, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009) juga menyampaikan bahwa pengalaman merek harus tidak berhenti pada kepuasan konsumen saja, namun harus mengarah untuk menciptakan loyalitas konsumen di masa mendatang. Pengalaman yang tak terlupakan selama menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Mostafa & Kasamani, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Susila (2022), penelitian tersebut mendapati hasil bila pengalaman merek dapat mempengaruhi dengan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek yang positif bisa timbul tidak hanya karena kepuasan selama menggunakan produk, namun juga karena loyalitas dari konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian lainnya, yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dialami oleh setiap konsumennya dapat mempengaruhi loyalitas merek mereka dalam menggunakan produk (Revaldi et al., 2022).

H1: Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

2.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek dan *Brand Passion* sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Susila (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap *brand passion*. Selain itu *brand passion* juga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu disampaikan bahwa *brand passion* merek dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, di mana bentuk mediasi yang dihasilkan adalah sebagai mediasi komplementer. Pengalaman merek merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam mencapai kesuksesan bisnis sekaligus menjaga hubungan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu pada penelitian yang dilakukan Revaldi et al. (2022) juga menyampaikan bahwa *brand passion* dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada pengujian mediasi juga ditemui bahwa *brand passion* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengguna suatu produk akan suka, percaya, tertarik, dan dapat dekat pada merek yang digunakan mereka merasa senang selama menggunakan merek tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Thomson et al. (2005) yang menyampaikan bahwa keterikatan dengan konsumen secara emosional dapat digambarkan sebagai kecenderungan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara impulsif pada suatu merek (*brand passion*). Selain itu *passion* yang dimiliki konsumen dalam menggunakan produk dapat membuat mereka menyatu dengan merek yang akan menimbulkan loyalitas merek dan berpengaruh pada gaya hidup mereka. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Kim et al. (2020) yang menyampaikan bahwa konsumen akan menjadi loyal apabila mampu meningkatkan *passion* mereka terhadap merek tersebut.

H2: Pengalaman merek berpengaruh terhadap *brand passion*

H3: *Brand passion* berpengaruh terhadap loyalitas merek

H4: *Brand passion* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek

2.3.3. Pengaruh Pengalaman Merek dan *Self-brand Connection* sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Susila (2022) menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek dapat berpengaruh terhadap *self-brand connection*. Selain itu *self-brand connection* juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. *Self-brand connection* juga dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hal ini juga didukung penelitian yang serupa dilakukan oleh Revaldi et al. (2022). yang menyampaikan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap *self-brand connection*. Hasil juga menunjukkan bahwa *self-brand connection* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pada pengujian mediasi juga mendapati hasil bila *self-brand connection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh van der Westhuizen (2018) yang menyampaikan bahwa *self-brand connection* merupakan akibat dari pengalaman yang dilakukan selama menggunakan merek tersebut. Pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan dapat merangsang rasa kepemilikan pada diri konsumen dan dapat berujung pada loyalitas merek bagi para konsumennya.

Berdasarkan penelitian Shahid et al. (2022) juga menyampaikan bahwa keterikatan konsumen secara emosional terhadap merek menunjukkan koneksi dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Keterikatan konsumen secara emosional akan bernilai 3 kali lebih berharga bila konsumen tersebut tetap loyal kepada merek tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang disampaikan oleh Mayangsari & Harti (2022) yang menyampaikan bahwa ketika konsumen sudah memiliki *self-brand connection*, mereka akan tetap loyal dan tidak mudah berpindah ke merek lain sekalipun menerima informasi negatif dari merek tersebut. Hal ini dapat terjadi karena mereka telah mempersepsikan merek tersebut di benak mereka yang telah membangun citra yang positif terhadap merek.

H5: Pengalaman merek berpengaruh terhadap *self-brand connection*

H6: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap loyalitas merek

H7: *Self-brand connection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek

2.3.4. Pengaruh Pengalaman Merek dan *Brand Affection* sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Merek

Pada penelitian yang dilakukan oleh Revaldi et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat berpengaruh terhadap *brand affection*. *Brand affection* juga mampu memberikan pengaruh pada loyalitas merek. Selain itu *brand affection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian Mostafa & Kasamani (2020) juga menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek juga berpengaruh terhadap *brand affection*. Hasil juga menunjukkan bahwa *brand affection* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu pada pengujian mediasi juga didapati hasil bahwa *brand affection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Thomson et al. (2005) juga menyampaikan bahwa perasaan menyenangkan, nyaman, dan hangat dalam diri konsumen yang tercermin dalam *brand affection*, merupakan respon dari konsumen ketika membeli produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Shahid et al. (2022) juga menyampaikan bahwa pengalaman merek yang khas dan mudah diingat akan menimbulkan respon emosional yang kuat dan meninggalkan kesan yang membekas pada ingatan pelanggan. Ketika pengalaman konsumen terhadap merek meningkat, secara bersamaan hal ini juga akan meningkatkan keterikatan konsumen di dalamnya. Bila konsumen merasa terikat tentu akan menimbulkan kecintaan (*affection*) pada merek tersebut dan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyan et al. (2016) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen pada produk dapat membuat konsumen terikat secara emosional dengan merek

tersebut. Selain itu pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk dapat membuat konsumen mencintai merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Semakin banyak pengalaman berkesan yang didapatkan konsumen selama menggunakan produk, maka akan semakin kuat pula ikatan emosional yang terbangun antara konsumen dengan produk merek tersebut. Keterikatan tersebut akan membuat orang merasa percaya diri untuk menggunakan produk tersebut, yang akan berdampak pada loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand affection* juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Jaipong et al., 2022).

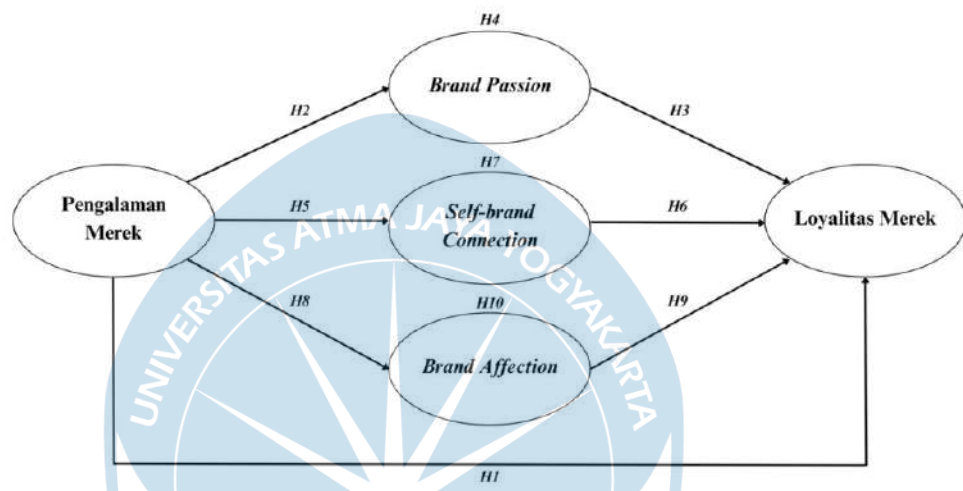
H8: Pengalaman merek berpengaruh terhadap *brand affection*

H9: *Brand affection* berpengaruh terhadap loyalitas merek

H10: *Brand affection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat didasarkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mostafa & Kasamani (2020) dengan dilakukan penyesuaian bahasa pada beberapa nama variabel. Kerangka penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu pengalaman merek, *brand passion*, *self-brand connection*, *brand affection*, dan loyalitas merek.



Sumber: Mostafa & Kasamani (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian