

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini pada tiap variabel, yaitu mengenai pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, *electronic-Word of Mouth*, dan niat pembelian ulang. Selain itu juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka yang digunakan pada penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengalaman Merek

Menurut Putra & Keni (2020), pengalaman merek adalah terjadinya reaksi dan respon dari pelanggan yang dapat timbul sebagai hasil interaksi antar pelanggan dengan merek tertentu. Kemudian hasil interaksi tersebut akan menimbulkan persepsi dari pelanggan mengenai merek tersebut, hal itu dikarenakan setiap pelanggan memiliki pengalaman yang subyektif dan juga unik mengenai merek suatu produk yang dikonsumsi, maka pengalaman merek pada pelanggan akan dapat berubah nilainya setiap waktu. Berdasarkan Ebrahim et al.,(2016) dalam menyampaikan pengalaman merek yang merupakan subjek internal mengenai respon dari perilaku yang didapati dari berbagai tingkatan interaksi, baik itu interaksi secara langsung ataupun tidak langsung serta berkaitan juga dengan hal mengenai rangsangan pada suatu merek.

Pengalaman merek juga merupakan kunci untuk mendukung keberhasilan suatu merek untuk bisa bersaing di industri yang kompetitif (Brakus et al., 2009). Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek dibedakan menjadi empat dimensi, yaitu :

1. Dimensi sensorik, dalam dimensi ini pengalaman merek tercipta melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa yang dialami pelanggan terhadap suatu produk.
2. Dimensi afeksi, yaitu terciptanya pengalaman merek yang membangun perasaan pelanggan melalui suasana hati, perasaan dan emosi terhadap suatu produk.
3. Dimensi perilaku, suatu merek dalam produk dapat mempengaruhi pengalaman, pola perilaku dan gaya hidup yang terbentuk terhadap pelanggannya.
4. Dimensi intelektual, yang dapat menciptakan pengalaman untuk mendorong pelanggan agar terlibat dalam pemikiran seksama terhadap keberadaan merek.

Menurut Andrian & Fadillah (2021), pengalaman merek berpengaruh besar dalam mencapai kepuasan pelanggan sebagai penggunaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan diperjual belikan oleh sebuah merek. Hal tersebut bisa terjadi karena seorang pelanggan akan memilih produk sesuai dengan keunggulan fungsi dari suatu produk atau jasa, selain itu pelanggan juga akan memilih produk barang atau jasa yang dapat menumbuhkan pengalaman baru yang baik terhadap mereka.

2.1.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menurut Ramirez & Merunka (2019) didefinisikan sebagai harapan yang dipegang pelanggan terhadap merek yaitu bahwa merek suatu produk atau jasa akan secara konsisten memenuhi janjinya. Kepercayaan merek menurut Chinomona & Maziriri (2017) juga merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan memiliki tingkat kepercayaan pada sebuah merek yang cukup tinggi. Karena dengan pelanggan percaya terhadap merek dari suatu produk, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang percaya terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu akan tertuju pada terciptanya komitmen dengan merek tersebut. Sehingga akan terbentuknya hubungan yang dapat membangun antara pelanggan dengan merek yang terus meluas dan terjalin dengan baik. Maka dalam membangun dan juga mempertahankan hubungan dengan pelanggan, sangat penting bagi pelaku usaha untuk menjamin kepuasan pelanggan demi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dari produk yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan.

Menurut Shin et al., (2019) kepercayaan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti reputasi merek, pengalaman merek, kredibilitas merek, integritas merek, dan juga kebijakan merek. Selain itu terdapat juga faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek yaitu tanggung jawab sosial, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan pelanggan. Terdapat enam indikator menurut Putri et al., (2021) yang menjadi pendorong terbentuknya kepercayaan merek terhadap pelanggan :

1. Reputasi yang menjadi indikator sebagai bahan evaluasi yang didapatkan pada sebuah merek yang dinilai baik atau buruk produk yang dimiliki pelanggan. Indikator ini tidak dapat dikesampingkan karena menjadi dampak pada perusahaan terhadap perilaku pelanggan pada merek suatu produk barang atau jasa.
2. *Heritage* merupakan suatu identitas dari merek yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu merek berdasarkan perjalanan merek terdahulu yang akan

terhubung ke masa depan. Indikator *heritage* dapat memberkan nilai tambah pada pelanggan karena akan meminimalkan resiko yang dirasakan ketika pelanggan melakukan pembelian dan juga mengkonsumsi produk yang memiliki merek yang melekat.

3. Hubungan saling peduli antara merek dengan pelanggan, hubungan tersebut meliputi pikiran, pengalaman langsung orang lain, dan juga emosi. Kepercayaan pelanggan terhadap merek tidak hanya terjadi setelah melakukan transaksi saja tetapi apa yang merek mampu berikan kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan.
4. Kejujuran salah satu indikator yang menghubungkan keterbukaan merek dengan informasi yang diberikan oleh merek suatu produk melalui komunikasi baik melalui iklan atau pemasaran yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat dipercaya dan nyata. Sehingga kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan meningkat dengan sendirinya.
5. Kredibilitas merupakan indikator yang mengacu pada kualitas yang diberikan merek kepada pelanggan dengan mengandalkan kualitas tinggi dan dapat dipercaya. Kredibilitas sendiri merupakan harapan yang dimiliki seorang pelanggan pada merek, bahwa sebuah merek yang melekat pada suatu produk apapun dapat diandalkan.
6. Nilai etika merupakan indikator yang memiliki prinsip atau perilaku yang dilakukan baik sosial, agama, atau sipil yang dianggap benar. Kepercayaan pelanggan terhadap merek akan dapat meningkat dengan sendirinya ketika suatu merek dapat memberikan keadilan dan memperhatikan lingkungan sosial, sehingga tidak hanya mencari keuntungan semata pada pelanggan.

Menurut Mustafa (2022) terdapat dua hal yang harus diperhatikan ketika hendak membangun sebuah strategi dalam meningkatkan kepercayaan merek yaitu :

1. Apa yang menjadi tujuan dari kepercayaan merek
Tujuan dari kepercayaan merek sendiri yaitu membuat pelanggan merasa membutuhkan produk pada merek tersebut sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke produk dengan merek lain, oleh karena itu meningkatkan kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting.
2. Tidak lupa untuk melakukan *Word of Mouth*

Strategi *Word of Mouth* yang positif dapat digunakan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan atau diperjual belikan. Strategi tersebut dapat dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan produk oleh sebuah merek, maka perlu diperhatikan pola strategi *Word of Mouth* yang positif sehingga merek dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi (Ginting et al., 2023). Sehingga perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, untuk menjaga agar pelanggan puas terhadap merek. Maka dari itu, kepuasan pelanggan juga merupakan dasar dari kegiatan pemasaran suatu merek. Karena menurut Durukan (2020) kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai pendapat positif dari pelanggan mengenai produk atau layanan yang diterima dari suatu merek sebuah produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan memiliki tipe yang berbeda, berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih kembali penyedia jasa yang bersangkutan. (Tjiptono, 2011) yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, dikarenakan adanya emosi positif dari pelanggan yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Dengan kata lain pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan melainkan lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi sehingga ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) dalam Jumadi (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari nilai kualitas pelayanan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, adalah ketika konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan itu baik atau sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, ketika produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah maka akan memberikan nilai lebih tinggi sebagai pilihan pelanggan.
4. Faktor situasi, merupakan keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu suatu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Kepuasan pelanggan dapat timbul dari apa yang dirasakan oleh mereka ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang dimiliki, karena pelanggan dapat merasakan senang atau kecewa dengan membandingkan antara kinerja atau hasil ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut (Tjiptono & Diana, 2015) dalam (Abdul Gofur, 2019). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang.

2.1.4 *Electronic-Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic-Word of Mouth (e-WOM) merupakan peristiwa sosial dalam internet dalam menceritakan dan mendefinisikan seperti apa mereka menyukai suatu produk baik itu produk berupa produk atau jasa kepada individu lainnya, yang akan menciptakan suatu komunikasi pemasaran yang terjadi secara alamiah (Arif, 2021). *Electronic-Word of Mouth (e-WOM)* adalah istilah pemasaran yang disebut sebagai komunikasi mulut ke mulut terhadap informasi yang dapat tersebar lebih cepat dan luas. Informasi yang disebarluaskan tersebut pada umumnya berupa informasi mengenai ulasan hingga rekomendasi terkait sebuah produk atau jasa. Karena menurut Hasna & Irwansyah (2019) komunikasi dari mulut ke mulut menceritakan kesan yang dirasakan oleh pelanggan kepada calon

pelanggan lain terkait suatu layanan dan juga promosi yang baik dari sebuah produk atau jasa.

Sehingga *electronic-Word of Mouth* dapat menjadi efektif ketika di dalam sebuah pemasaran di dasari oleh pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Karena ulasan pelanggan terkait puas dan tidak puas akan sebuah produk atau jasa dapat berpengaruh terhadap hasil *e-WOM* yang dapat bernilai positif atau negatif kepada produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Joesyiana, 2019). Sebagai pengguna internet *electronic-Word of Mouth* dipercaya sangat relevan untuk menyebarkan informasi mengenai harga dan kualitas yang dirasakan serta ajakan kepada pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa.

Menurut Goyette et al., (2010) dalam Noviandi, (2021) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur *electronic-Word of Mouth* yaitu :

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic-Word of Mouth* merupakan banyaknya pendapat yang dituliskan oleh pelanggan, indikator intensitas tersebut yakni :

- a. Frekuensi mengakses informasi
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna

2. *Positive Valance*

Merupakan pendapat positif yang diberikan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, dengan indikator :

- a. Komentar positif yang diberikan pelanggan
- b. Rekomendasi dari pelanggan

3. *Negative Valance*

Merupakan pendapat negatif dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, dengan indikator yaitu komentar negatif dari pelanggan.

4. *Content*

Konten merupakan informasi dari situs jejaring internet yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut, dengan indikator :

- a. Informasi mengenai harga
- b. Informasi mengenai kualitas
- c. Informasi variasi produk

- d. Informasi mengenai pengiriman
- e. Informasi kemudahan dan keamanan bertransaksi

Melalui komunikasi *electronic-Word of Mouth* perusahaan akan sangat diuntungkan jika berhasil membuat produk mereka dikenal baik oleh banyak pelanggan. Karena strategi *electronic-Word of Mouth* tersebut dilakukan oleh para pelanggan yang loyal dan merasa puas dengan produk yang sudah pernah mereka gunakan (Triyono & Susanti, 2021). Pada dasarnya perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran yang merugikan pelanggan untuk kesuksesan perusahaan, dengan cara menampilkan iklan yang dapat menipu pelanggan. Namun dengan adanya komunikasi *electronic-Word of Mouth* saat ini, pelanggan akan merasa diuntungkan karena pelanggan dan juga calon pelanggan akan mendapatkan sumber terpercaya dalam memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Saat ini pelanggan juga lebih percaya dengan ulasan dari orang terdekat mereka ataupun di media sosial mengenai produk yang akan dibeli, daripada iklan produk yang ditampilkan oleh perusahaan dengan melebih lebihkan produk mereka (Priambodo & Subyanto, 2017).

2.1.5 Niat Pembelian Ulang

Menurut Yun & Park (2022), niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menggunakan suatu jasa lebih dari satu kali dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang akan datang dengan merek yang sama dan dalam bentuk yang sama. Persepsi niat beli menurut Yerima et al., (2013) juga merupakan bagian atas komponen dari suatu perilaku pada sikap mengkonsumsi, niat beli sendiri merupakan tahapan pelanggan ketika cenderung akan melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Kemudian pelanggan akan berhadapan pada suatu keputusan pembelian supaya pembelian dilakukan. Setelah itu pelanggan akan melakukan perbandingan suatu produk dengan produk lain untuk mereka konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli dibentuk oleh faktor – faktor, yaitu :

1. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, pendirian pada diri pelanggan saat melakukan pembelian dapat berubah yang disebabkan oleh faktor tersebut. Hal ini bergantung pada pemikiran pelanggan tersebut, apakah mereka percaya diri dan yakin saat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak.

2. Faktor orang lain, ketika siap orang lain mengurangi alternatif yang seseorang sukai disebabkan oleh dua hal yaitu, motivasi pelanggan supaya menuruti keinginan orang lain serta intensitas dengan sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang mereka sukai.

Ketika pelanggan sudah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan sesuai dengan keinginan mereka, memungkinkan untuk pelanggan melakukan niat pembelian ulang produk tersebut. Menurut Rafiq et al., (2020) niat beli ulang merupakan suatu pilihan seseorang untuk terus melanjutkan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan. Pelanggan akan cenderung memilih untuk membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Karena niat beli ulang dapat mendorong pelanggan akan membeli kembali produk atau jasa di kemudian hari berdasarkan kesesuaian yang diharapkan oleh pelanggan (Moslehpour et al., 2017).

Menurut Kotler & Amstrong (2014) niat pelanggan untuk menganalisa suatu merek produk melalui beberapa proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*). Sehingga niat beli akan terjadi ketika pelanggan telah menganalisa beberapa produk sejenis dari berbagai merek produk atau jasa. Menurut Morwitz (2014), prediktor terbaik dari perilaku pembelian pelanggan adalah niat beli pelanggan. Maka niat membeli ulang merupakan konsep yang dapat membantu seseorang dalam memahami mengapa pelanggan melakukan pembelian berlanjut terhadap merek tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, sebagai pilihan peneliti yang disertai oleh variabel dependen dan variabel independen yang berhubungan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	<i>The influence</i>	Pengalaman	Metode sampling:	Hasil pada penelitian ini

	<p><i>of customer satisfaction on repurchase intention among Tiktok live streaming users in Jakarta</i></p> <p>Yunianingsih & Suhud, (2023)</p>	<p>merek Kepercayaan merek Kepuasan pelanggan <i>Word of Mouth</i> (WOM) Niat beli ulang</p>	<p><i>Purposive Sampling</i></p> <p>Responden: Masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan aplikasi Tiktok</p> <p>Jumlah responden: 260 responden</p> <p>Alat analisis: SEM dengan bantuan AMOS 24</p>	<p>menyatakan bahwa: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.</p> <p>Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>Kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap nait beli ulang.</p> <p><i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p>
2.	<p><i>The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic Word of Mouth</i></p> <p>Almohaimmed, (2020)</p>	<p>Sensori merek Merek emosional Intelektual merek Perilaku merek Kepuasan pelanggan <i>Electronic Word of Mouth</i></p>	<p>Metode sampling: <i>Convenience Sampling</i></p> <p>Responden: Pengguna Facebook</p> <p>Jumlah responden: 311 responden</p> <p>Alat analisis: SPSS dengan bantuan AMOS</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa :</p> <p>Pengalaman sensorik merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Pengalaman emosional merek berpengaruh positif terhadap kepuassan pelanggan.</p> <p>Pengalaman perilaku merek berpengaruh</p>

				<p>positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek intelektual berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman sensorik merek berpengaruh positif terhadap eWOM. Pengalaman emosional merek berpengaruh positif terhadap eWOM. Pengalaman perilaku merek berpengaruh positif terhadap eWOM. Pengalaman intelektual berpengaruh negatif terhadap eWOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap eWOM.</p>
3.	<p><i>Analysis of the Influence of Electronic Word of Mouth, Trust, And Customer Satisfaction on Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> Kepercayaan Kepuasan pelanggan Adopsi informasi Niat beli ulang</p>	<p>Metode sampling: <i>Probability Sampling</i> Responden: Mahasiswa Universitas Muhammadiyah dan masyarakat yang melakukan pembelian skincare</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap adopsi</p>

	<p><i>Consumers On Social Media with Adoption of Information As Mediation Variables</i></p> <p>Anidayati, (2023)</p>		<p>di Shopee</p> <p>Jumlah responden: 205 responden</p> <p>Alat analisis: SEM-PLS</p>	<p>informasi.</p> <p>Adopsi informasi berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>Adopsi informasi memediasi <i>electronic Word of Mouth</i> terhadap niat beli ulang.</p> <p>Adopsi informasi memediasi kepercayaan terhadap niat beli ulang.</p> <p>Adopsi informasi memediasi kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.</p>
4.	<p><i>The Effect of Product Quality, Brand Trust, and After-Sales Service on Repurchase</i></p>	<p>Kualitas Produk</p> <p>Kepercayaan merek</p> <p>Layanan purna ulang</p> <p>Niat beli ulang</p>	<p>Metode sampling: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Responden: Pengguna UPS ICA UD Jaya</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p> <p>Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.</p>

	<i>Interest in Ups Ica at Ud. Jaya Gemilang.</i>		Gemilang Jumlah responden: 90 responden Alat analisis: SPSS	Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
	Darmaningsih et al., (2023)			
5.	<i>The influence of eWOM, trust, and satisfaction on repurchase intentions: a study on Shopee site customers.</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> Kepercayaan Kepuasan Niat beli ulang	Metode sampling: <i>Purposive Sampling</i> Responden: Masyarakat yang pernah belanja melalui situs Shopee di kota Denpasar Jumlah responden: 120 responden Alat analisis: Regresi linier berganda	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali
	Sari & Rastini (2022)			
6.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Experience on Brand</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> Pengalaman merek Kepercayaan merek	Metode sampling: <i>Probability Sampling</i> Responden: Pengguna OVO di Jakarta	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan

	<i>Trust (Study of OVO users in Jakarta)</i>		Jumlah responden: 100 responden Alat analisis: SEM	merek.
7.	<i>The influence of product quality, brand image, and brand trust on satisfaction and its impact on repurchase intension (Study on Convers shoes consumer in the city of Semarang)</i>	Kualitas produk Citra merek Kepercayaan merek Kepuasan pelanggan Niat beli ulang	Metode sampling: <i>Purposive Sampling</i> Responden: Pelanggan yang membeli sepatu Converse di kota Semarang Jumlah responden: 100 responden Alat analisis: SPSS	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat beli ulang.
8.	<i>Brand experience and brand attachment as drivers of</i>	Pengalaman merek Keterikatan merek <i>Word of Mouth</i>	Metode sampling: <i>Convenience Sampling</i>	Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Pengalaman merek

	<p><i>WOM in hospitality.</i></p> <p>Gómez-Suárez & Veloso (2020)</p>		<p>Responden:</p> <p>Pelanggan hotel di Spanyol</p> <p>Jumlah responden: 416 responden</p> <p>Alat analisis: SEM dengan bantuan AMOS 24.0</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>.</p> <p>Keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>.</p> <p>Keterikatan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan <i>Word of Mouth</i>.</p>
9.	<p><i>The Influence of Brand Activation and Brand Experience on Brand Awareness and Customer Satisfaction of Raharja Service insurance in Pekanbaru City.</i></p> <p>Primanto & Alwie (2019)</p>	<p>Aktivasi Merek</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> <p>Pengalaman Pelanggan</p> <p>Kesadaran Merek</p>	<p>Metode sampling: <i>Probability Sampling</i></p> <p>Responden: Masyarakat yang pernah mengajukan klaim ke Kantor Jasa Raharja akumulasi tahun 2011-2015</p> <p>Jumlah responden: 96 responden</p> <p>Alat analisis: SEM PLS</p>	<p>Aktivasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman merek.</p> <p>Aktivasi merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Aktivasi merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan melalui kesadaran merek.</p> <p>Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Pengalaman merek berpengaruh positif</p>

				tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
10.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth , Brand Experience and Brand Image on Gopay Brand Trust (Study of Students at Christian University)</i> Kapita (2023)	<i>Electronic Word of Mouth</i> Pengalaman Merek Citra Merek Kepercayaan Merek	Metode sampling: <i>Purposive Sampling</i> Responden: Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang menggunakan Gopay Jumlah responden: 150 responden Alat analisis: SPSS	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunianingsih et al., (2023) bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Pada dasarnya pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai pengalaman pribadi secara subjektif yang melibatkan sensasi, perasaan dan pemikiran yang muncul sebagai respon terhadap berbagai rangsangan merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan, sehingga

rangsangan tersebut akan mempengaruhi pelanggan untuk berinteraksi dengan merek sebagaimana mereka dipengaruhi oleh produk atau jasa yang di konsumsi (Brakus et al., 2009) . Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kapita (2023), bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana terhadap penggunaan *e-wallet* Gopay. Kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek studi pada pengguna OVO di Jakarta. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa semakin tinggi pengalaman merek pelanggan maka, akan meningkatkan kepercayaan merek pelanggan terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Sehingga berdasarkan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis berikut :

H1: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunianingsih et al., (2023) didapatkan hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primanto dan Alwie (2019) yang menyatakan hasil bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dari nasabah asuransi Jasa Raharja di kota Pekanbaru. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2020) memaparkan bahwa pengalaman merek terbagi menjadi beberapa faktor yaitu sensorik, emosional, perilaku dan intelektual, dimana masing masing dari faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan rasakan, kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi hanya faktor sensorik, perilaku, dan emosional yang berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan, sedangkan pengalaman merek secara intelektual berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu berdasarkan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunianingsih et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat komunikasi *electronic-Word of Mouth* (e-WOM), sehingga penelitian tersebut mendukung bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek dengan e-WOM. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suarez & Veloso (2020) juga mendukung bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* mengenai penyampaian pengalaman, merekomendasikan, dan mengatakan hal – hal positif. Begitu juga dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2020) yang juga mendukung adanya pengaruh positif antara pengalaman merek dengan e-WOM, yaitu dengan memberikan pengalaman yang unik dan tak terlupakan pada aspek sensorik pelanggan ketika mereka melihat kolam renang, melihat pemandangan, dan kegiatan menarik lainnya yang terdapat di restoran Arab. Maka dari itu berdasarkan penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap *electronic-Word of Mouth*.

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunianingsih et al., (2023) membuktikan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang, sehingga mendukung adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anidayati (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, karena dampak kepuasan akan menimbulkan niat membeli kembali terhadap perusahaan ataupun produk tertentu. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setyawan & Setiawan (2023) juga menyatakan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk sepatu merek *Converse* di kota Semarang. Maka dari itu berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunianingsih et al., (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, karena dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sadar jika penjual akan memberikan ganti rugi ketika terjadi masalah pada produk yang pelanggan beli. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Darmaningsih et al., (2023) dalam penelitiannya menyatakan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan produk UPS ICA, pada UD Jaya Gemilang. Karena menurut penelitian tersebut kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan juga mempertahankan pelanggan, dimana pelanggan cenderung memiliki sikap waspada terhadap merek yang belum dikenal. Sehingga kepercayaan merek sangat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rastini (2022) bahwa hasil dari penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs Shopee. Karena dalam penelitian tersebut kepercayaan diukur berdasarkan indikator ketepatan waktu pengiriman, kelengkapan informasi, kehandalan kerja, kejujuran Shopee dan keamanan yang dijamin oleh Shopee mampu mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Maka dari itu berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

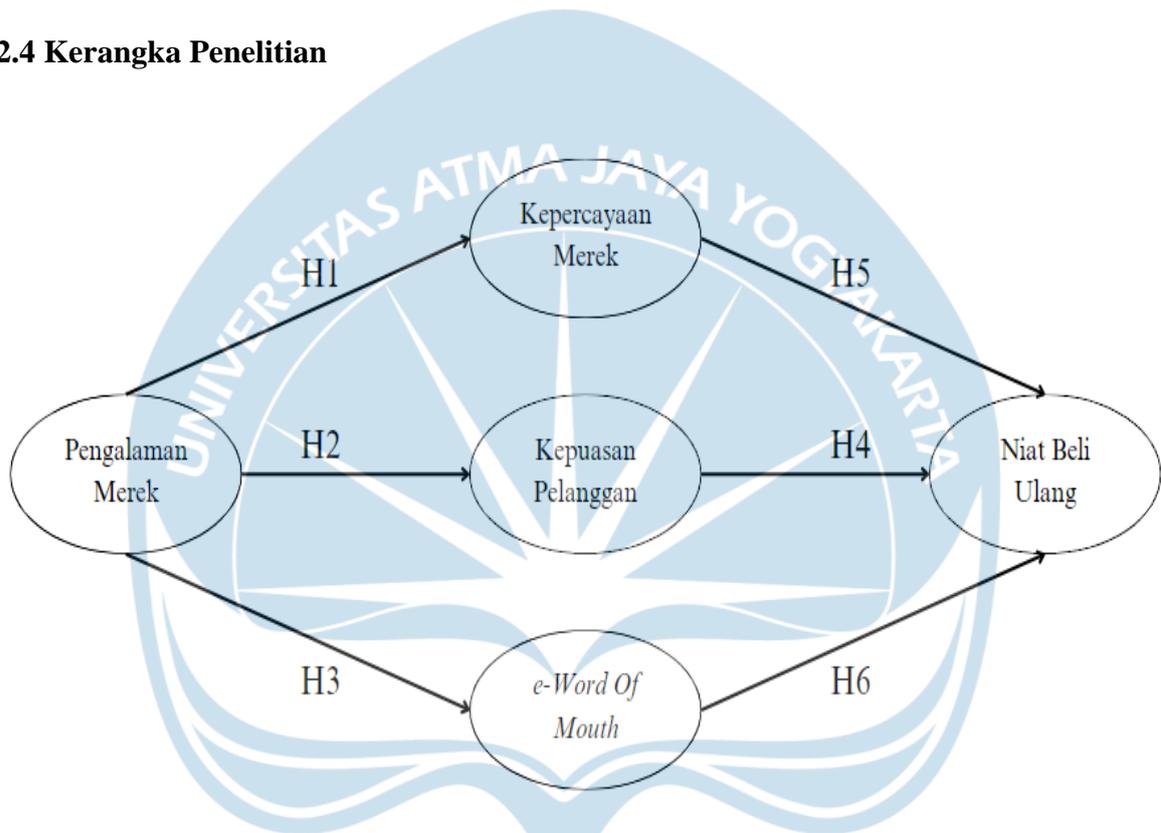
2.3.6 Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Pembelian Ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yunianingsih et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa *electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin baik *electronic-Word of Mouth* maka semakin tinggi tingkat niat beli ulang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Anidayati (2023) yang menyatakan bahwa *electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan pada produk skincare di marketplace Shopee. Hal tersebut menggambarkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan penilaian masyarakat melalui media elektronik dan memiliki ketertarikan sehingga terjadinya pembelian maka akan berpengaruh terhadap pembelian ulang terhadap produk skincare melalui marketplace Shopee. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sari & Rastini (2022) juga menyatakan hasil bahwa adanya

pengaruh positif dan signifikan antara *electronic-Word of Mouth* terhadap niat beli ulang. Dalam penelitian tersebut *e-WOM* yang diukur berdasarkan indikator : *normative influence, informational influence*, kredibilitas, kualitas informasi dan kuantitas yang akurat akan mampu mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Maka dari itu berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *electronic-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Yunianingsih et al., (2023)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian