

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, peneliti menyajikan teori-teori yang akan mendasari pada penelitian ini. Bab ini sebagai panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, peneliti juga menyajikan tabel untuk mengumpulkan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, sehingga dapat menjadi dasar peneliti dalam mengembangkan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Experience*

Brand experience (pengalaman merek) merupakan nilai yang diperhatikan konsumen yang muncul dari pengalaman dan wawasan konsumen yang muncul ketika berhubungan dengan suatu merek, atau dari desain yang ditampilkan, layanan yang diberikan, dan bahkan komunikasi pemasaran (Rahmat & Kurniawati, 2022). Menurut Brakus dkk (2009) *brand experience* merupakan interpretasi dari sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul karena interaksi dengan elemen-elemen terkait merek seperti desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek kemungkinan besar akan bersedia menggunakan produk merek tersebut dan tetap setia terhadap merek tersebut meskipun dikritik oleh orang lain (Rasmus, 2021). Menurut Malhan & Agnihotri (2022), respons konsumen dapat bersifat perilaku dan subjektif pada berbagai tingkat interaksi, yang mengarah pada pengalaman merek. Pengalaman merek menangkap aspek emosional, berbasis pengetahuan, interaktif, dan sosial dari suatu merek. Merek yang menarik indera pelanggan dan khas memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam era persaingan yang semakin ketat, membangun *brand experience* yang positif tidak hanya menjadi suatu keharusan, tetapi juga menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. *Brand*

experience mempunyai empat dimensi yaitu pengalaman *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavior* (Visza Adha & Utami, 2021).

1. *Sensory brand experience*, mengacu pada sensasi kelima indera konsumen (visual, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa).
2. *Affective brand experience*, pengalaman yang mengacu pada pendekatan perasaan (suasana hati, perasaan dan emosi).
3. *Intellectual brand experience*, pengalaman yang mengacu pada pemikiran analitis dan imajinatif.
4. *Behavioral brand experience*, pengalaman yang mengacu pada tindakan yang diinduksi sebagai hasil dari rangsangan merek.

2.1.2 Brand Love

Brand love (cinta merek) adalah Valensi positif dan tingkat emosi yang tinggi yang dirasakan konsumen terhadap merek yang mirip dengan konstruksi emosional lainnya seperti loyalitas merek dan keterikatan merek (Le, 2021). Cinta pada merek mencerminkan cara konsumen berperilaku, di mana mereka secara aktif terlibat dalam pemikiran, perasaan, dan tindakan untuk membangun hubungan dengan merek yang mereka minati (Tiara & Sulistyowati, 2021). Kecintaan terhadap merek memiliki dampak besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan ketertarikan yang kuat terhadap merek tertentu, yang sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi, persepsi tentang kualitas, dan meluasnya penggunaan merek tersebut (P. Garg & Joshi, 2020). Ketertarikan konsumen pada suatu merek secara signifikan memengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif secara mulut ke mulut dan bahkan bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk dari merek tersebut (Junaid dkk., 2022). Konsumen yang mencintai suatu merek juga akan memberikan kritikan yang baik kepada merek agar merek tersebut dapat terus memperbaiki diri menjadi lebih baik (Le, 2021). Cinta terhadap merek berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menggerakkan peningkatan dalam kinerja pemasaran

dan penjualan dengan mendorong pembelian berulang serta membuat pilihan yang sesuai (Tiara & Sulistyowati, 2021). Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, penting bagi merek untuk fokus pada membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, karena hal ini akan membawa dampak positif dalam pengambilan keputusan pembelian dan kinerja keseluruhan dengan konsumen, karena hal ini akan membawa dampak positif dalam pengambilan keputusan pembelian dan kinerja keseluruhan merek.

2.1.3 *Brand Equity*

Brand equity atau juga dikenal sebagai ekuitas merek, merujuk pada nilai komersial yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan (Ahsan dkk., 2020). Menurut Keller & Brexendorf (2019) ekuitas merek dapat diartikan sebagai nilai tambahan yang diberikan kepada produk melalui pemikiran, ucapan, dan perilaku pelanggan. *Brand equity* memegang peranan krusial dalam pasar yang semakin kompetitif, terutama di segmen produk serupa, yang mendorong perusahaan untuk bertahan dalam persaingan (Saidarka & Rusfian, 2019). (Lelet dkk., 2022) menyatakan bahwa *brand equity* merujuk pada kumpulan aset dan kewajiban terkait dengan merek, termasuk nama dan simbolnya, yang memperkuat atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ini melibatkan nilai merek yang menciptakan kesadaran merek yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin unik, yang diingat oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand equity* merupakan sebuah bentuk yang memperkuat kekuatan suatu merek dan berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen menuju tahap pengambilan keputusan pembelian (Mardikaningsih & Putra, 2021). Sedangkan, penelitian lain dari Hazée dkk (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai yang dirasakan suatu merek di mata konsumen. Ini adalah fenomena sinyal yang menunjukkan kualitas produk yang unggul. Dari perspektif bisnis, ekuitas merek tampaknya menjadi konstruksi manajemen merek yang paling penting dan dianggap penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif

dibandingkan merek lain (Verma, 2020). Menurut Suryani & Lumban Batu (2021) ekuitas merek adalah hasil yang berbeda dari hubungan antara kesadaran merek dan persepsi pelanggan tentang merek dalam konteks pemasaran. Ekuitas merek adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau cerita dari orang lain (Paludi & Nurchorimah, 2021). Dengan demikian, memahami dan mengelola *brand equity* dengan baik merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan posisi yang kuat di pasar.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand</p> <p>(Ferreira et al., 2022)</p>	<p>1) <i>Brand Experience</i> 2) <i>Brand Equity</i> 3) <i>Brand Love</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Survei dilakukan secara langsung di dalam toko ritel untuk mengumpulkan tanggapan dari 560 reponden. Penelitian ini menggunakan pendekatan persamaan struktural (<i>structural equation modeling</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semua dimensi <i>brand experience</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand love</i> kecuali dimensi <i>behavioral brand experience</i>. • Relevansi <i>brand love</i> sebagai mediator hubungan antara dimensi <i>brand experience</i> dan <i>brand equity</i>. • Dalam lingkungan ritel, <i>brand love</i> juga terbukti memainkan peran yang relevan dalam memediasi jalan menuju beberapa hasil merek yang positif.
2.	<p>Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement— A Case Study of Customers’ Perception of the Apple Brand in China</p>	<p>1) <i>Brand Equity</i> 2) <i>Brand Experience</i> 3) <i>Brand Love</i> 4) <i>Brand Engagement</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif untuk memenuhi tujuan penelitian dan mengembangkan pemahaman terhadap asosiasi yang diajukan. Metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sebanyak 339 responden dari China</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> secara positif meningkatkan <i>brand engagement</i>, <i>brand love</i>, dan <i>brand equity</i>.

	(Sohaib et al., 2022)		terlibat dalam penelitian ini. Teknik <i>convenience sampling</i> digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna merek Apple di Cina. Penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS-SEM) yaitu SmartPLS v.3.2.8.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand love</i> secara positif meningkatkan <i>brand engagement</i> dan <i>brand equity</i>. • <i>Brand love</i> juga memainkan peran mediasi yang signifikan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand engagement/brand equity</i>. • <i>Brand engagement</i> secara positif mengembangkan <i>brand equity</i>.
3.	The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity (Emre Akgözlü & Sabiha Kılıç, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Love</i> 2) <i>Brand Experience</i> 3) <i>Brand Equity</i> 	Data penelitian diperoleh dari 503 partisipan antara usia 18-24 di Istanbul. Teknik survei tatap muka digunakan sebagai pengumpulan data. Metode pengambilan sampel dengan <i>quota sampling</i> dan <i>convenience sampling</i> . Data yang terkumpul diuji dengan menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> (EFA), <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan <i>structural equation modeling</i> (SEM).	<ul style="list-style-type: none"> • Empat dimensi <i>brand experience</i> (<i>sensory, emotional, intellectual</i> dan <i>behavioral</i>) berpengaruh positif pada dua dimensi <i>brand love</i> (<i>affection, passion</i>) dan empat dimensi <i>brand equity</i> (<i>brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty</i>). • <i>Brand love</i> tidak ada efek mediasi pada hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand equity</i>.
4.	The role of brand experience on brand equity: Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Experience</i> 2) <i>Brand Equity</i> 3) <i>Brand Authenticity</i> 	Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 411 pelanggan merek fashion. Untuk menganalisis data yang terkumpul,	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sensory, intellectual, dan behavioral experience</i> mempunyai efek positif terhadap <i>brand authenticity</i>.

	(Amer et al., 2023)		penelitian ini menggunakan metode <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand authenticity</i> mempunyai pengaruh positif terhadap dimensi <i>brand equity</i>. • <i>Brand authenticity</i> tidak memediasi hubungan antara <i>affective brand experience</i> dan dimensi <i>brand equity</i>.
5.	Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam (Tran & Nguyen, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Experience</i> 2) <i>Brand Authenticity</i> 3) <i>Brand Equity</i> 4) <i>Customer Satisfaction</i> 	Penelitian ini melibatkan penggunaan <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan <i>structural equation modeling</i> (SEM). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan mengumpulkan tanggapan dari 295 pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> memiliki hubungan positif dengan <i>brand authenticity</i>, <i>brand equity</i>, dan <i>customer satisfaction</i>. • Meskipun model penelitian akhir hanya mempertahankan sedikit item dalam <i>brand authenticity</i>, namun tetap ada bukti kuat untuk menegaskan hubungan signifikan antara <i>brand authenticity</i> dan <i>brand equity</i> serta <i>brand authenticity</i> dan <i>customer satisfaction</i>. • <i>Brand experience</i> memiliki hubungan yang kuat dengan <i>brand equity</i>.
6.	The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants (Hyeon Mo Jeon dan Se Ran Yoo, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Brand Experience</i> 2) <i>Brand Equity</i> 	Penelitian ini adalah studi empiris yang menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data. Responden penelitian adalah 384 konsumen layanan makanan dengan pengalaman menggunakan tujuh grocerant di Korea	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> secara signifikan meningkatkan <i>brand awareness</i>, <i>association/image</i>, dan <i>quality</i>.

			<p>Selatan. Penelitian ini menggunakan <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan <i>structural equation modeling</i> (SEM). Analisis menggunakan SPSS AMOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan antara faktor-faktor penyusun <i>brand equity</i>, <i>brand association/image</i>, dan <i>perceived quality</i> ditemukan meningkatkan <i>perceived value</i>. • <i>Perceived value</i> meningkatkan <i>brand loyalty</i> pada <i>grocerant</i>.
7.	<p>Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir</p> <p>(Beig & Nika, 2022)</p>	<p>1) <i>Brand Experience</i> 2) <i>Brand Equity</i></p>	<p><i>Multi-stage sampling method</i> digunakan dengan sasaran 460 responden yang akhirnya menghasilkan 403 tanggapan fungsional. Peneliti ini menggunakan <i>exploratory factor analysis</i> (EFA), <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dan <i>structural equation modeling</i> (SEM).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empat dimensi <i>brand experience</i> (<i>sensory</i>, <i>affective</i>, <i>behavioral</i> dan <i>intellectual</i>) mempunyai pengaruh positif terhadap semua empat dimensi <i>brand equity</i> (<i>brand awareness</i>, <i>brand association</i>, <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>). • Menghasilkan <i>brand experience</i> yang unik dan menyenangkan akan meningkatkan persepsi di kalangan konsumen belanja <i>online</i> dan dengan demikian, mempengaruhi <i>brand equity</i>.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Brand Experience* dan *Brand Love*

Apabila suatu merek berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen akan menimbulkan rasa cinta terhadap merek tersebut (Mahardika & Setyawan, 2024). Pengalaman membeli dapat menimbulkan perasaan positif terhadap suatu merek dalam pikiran konsumen (Iglesias dkk., 2011). Menurut penelitian dari Safeer dkk (2021), pengalaman merek secara sistematis merupakan faktor yang sangat penting dalam memahami bagaimana kecintaan terhadap merek terbentuk. Madeline & Sihombing (2019) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand love*. Pengalaman menyenangkan konsumen dengan merek merangsang perasaan emosional positif dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Roy dkk., 2013). Song & Bae (2019) juga menyatakan bahwa Interaksi merek pelanggan melekat pada sentimen internal mereka dan memperkuat perasaan memiliki mereka terhadap merek. Ünal & Aydın (2013) menyatakan bahwa konsumen yang menyukai suatu merek akan sangat puas terhadap merek tersebut dan sering kali mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman buruk yang terus-menerus terhadap suatu merek dapat mengakhiri hubungan romantis dan mungkin memaksa konsumen untuk beralih ke merek lain (Sarkar dkk., 2012). Penelitian dari Mulyawati dkk (2020) juga mendukung bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh positif terhadap kecintaan merek yang artinya konsumen dapat menyukai suatu merek, ketika mereka mempunyai pengalaman yang berkesan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian dari Aulianda (2020) yang menyatakan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand love* yang artinya semakin baik pengalaman konsumen maka semakin tinggi pula kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Singh dkk (2021) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand experience* dan *brand love*.

2.3.1.1 Sensory Brand Experience dan Brand Love

Penelitian oleh Huang (2017) menjelaskan bahwa *sensory experience* memberikan dampak terbesar terhadap *brand love*. Efek yang signifikan pada penglihatan dan indera lainnya bisa memperkuat ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek (Brakus dkk., 2009) apabila desain, video, kualitas, dan komunikasi suatu merek mampu membangkitkan emosi pada konsumen, hal ini menghasilkan ikatan emosional yang khusus terhadap merek tersebut. Menciptakan pengalaman sensorik yang kuat melalui berbagai elemen visual dan inderawi dapat menjadi kunci dalam membangun cinta merek yang mendalam. Ferreira dkk (2019) juga menyatakan bahwa pengalaman sensorik menjadi faktor pendorong utama munculnya kecintaan terhadap merek. Pengalaman sensorik ini terbukti memiliki aspek kognitif yang mewakili reaksi psikologis pelanggan. Reaksi ini muncul secara positif karena tingginya kecintaan konsumen terhadap merek tertentu (Garg dkk., 2015). Oleh karena itu, untuk memenangkan hati konsumen merek harus fokus pada menciptakan pengalaman sensorik yang menarik dan tak terlupakan. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1a: *Sensory Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*

2.3.1.2 Affective Brand Experience dan Brand Love

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat pengalaman afektif konsumen dapat mempengaruhi persepsi merek tertentu secara positif atau negatif (Rajaobelina dkk., 2018). Pengalaman afektif telah berhasil membantu konsumen mengurangi stres dan meningkatkan *mood* mereka (Garg dkk., 2015). Maka dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan emosional. Konsumen muda biasanya melihat merek favorit mereka memiliki aspek emosional yang dapat mereka nikmati sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Tangsupwattana & Liu, 2018).

Oleh karena itu, pengalaman afektif yang positif sangat penting dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional dengan merek. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, maka dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1b: *Affective Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

2.3.1.3 *Intellectual Brand Experience* dan *Brand Love*

Penelitian dari Maduretno & Junaedi (2022) mengatakan bahwa *Intellectual experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand love*. *Intellectual experience* juga melibatkan pengalaman kognitif seseorang saat berinteraksi dengan suatu merek, di mana mereka menggunakan pikiran mereka yang dipicu oleh rasa ingin tahu terhadap merek tersebut (Adrian & Rosy, 2023). Temuan lain juga menunjukkan bahwa pengalaman intelektual konsumen terhadap kinerja merek tertentu pada akhirnya digunakan sebagai alat untuk menghilangkan kebosanan (Xie dkk., 2017). Konsumen juga menggunakan pengalaman intelektual untuk menambah pengetahuan mereka tentang merek tertentu (Maduretno & Junaedi, 2022). Pengalaman intelektual memainkan peran penting dalam membangun kecintaan terhadap merek. Dengan memicu rasa ingin tahu dan memberikan informasi yang menarik, merek dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1c: *Intellectual Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

2.3.1.4 *Behavioral Brand Experience* dan *Brand Love*

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dimensi *behavioral brand experience* merupakan anteseden penting untuk kecintaan terhadap merek (Bagozzi dkk., 2017). Adapun penemuan lainnya yang mendapatkan hasil bahwa *behavioral experience* berpengaruh terhadap *brand love* (Madeline & Sihombing, 2019). Semakin banyak konsumen terlibat dan berinteraksi dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk jatuh

cinta pada merek tersebut. Partisipasi konsumen dalam aktivitas merek tertentu dapat meningkatkan kualitas hubungan, terutama kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Jeong dkk., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi positif dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dan meningkatkan loyalitas, sehingga merek perlu mengoptimalkan pengalaman dan keterlibatan konsumen dengan merek. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1d: *Behavioral Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

2.3.2 *Brand Love* dan *Brand Equity*

Ketika konsumen menyukai suatu merek, mereka lebih condong memilih merek tersebut daripada yang lain, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada ekuitas merek (Khan dkk., 2022). Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan berbagai perilaku yang terkait dengan konsumen termasuk sikap mereka terhadap merek (Liu dkk., 2017), niat beli (Slaton dkk., 2020), dan kesediaan untuk membayar dengan harga tinggi (Augusto & Torres, 2018). Menurut Bergkvist & Bech-Larsen (2010) *brand love* mampu mempererat ikatan antara konsumen dan merek, menjaga hubungan yang kuat dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Machado dkk (2019) mengusulkan bahwa *brand love* merupakan salah satu komponen dari *brand equity* sehingga hasilnya menunjukkan bahwa *brand love* mempunyai dampak positif terhadap *customer-based brand equity* (CBBE). Rasa cinta terhadap merek memiliki peranan krusial dalam membentuk basis pelanggan dengan nilai merek yang tinggi, karena cinta terhadap merek merupakan hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Meirani & Abror, 2019). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

2.3.3 *Brand Love* memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Equity*

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang besar pada keseluruhan hubungan antara pelanggan dengan merek. Mekanisme mediasinya telah diselidiki secara luas antara berbagai hubungan, seperti penelitian dari Ferreira dkk (2022) meneliti *brand love* yang berfungsi sebagai jembatan dimana *brand experience* dapat mempengaruhi *brand equity*. Hasil yang didapatkan yaitu pengalaman merek mempengaruhi hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya berdampak pada nilai merek dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sohaib dkk (2022) menyatakan bahwa *brand love* mempunyai peran sebagai mediator yang menghubungkan *brand experience* dengan *brand engagement* serta *brand equity*. *Brand love* memainkan peran yang penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) dan *brand loyalty* (Polat & Çetinsöz, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek melalui strategi yang sejalan dengan dimensi *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE). Dalam penelitian Ismurroji dkk (2023) *brand love* berfungsi sebagai mediator antara *brand image* dan *brand loyalty*. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

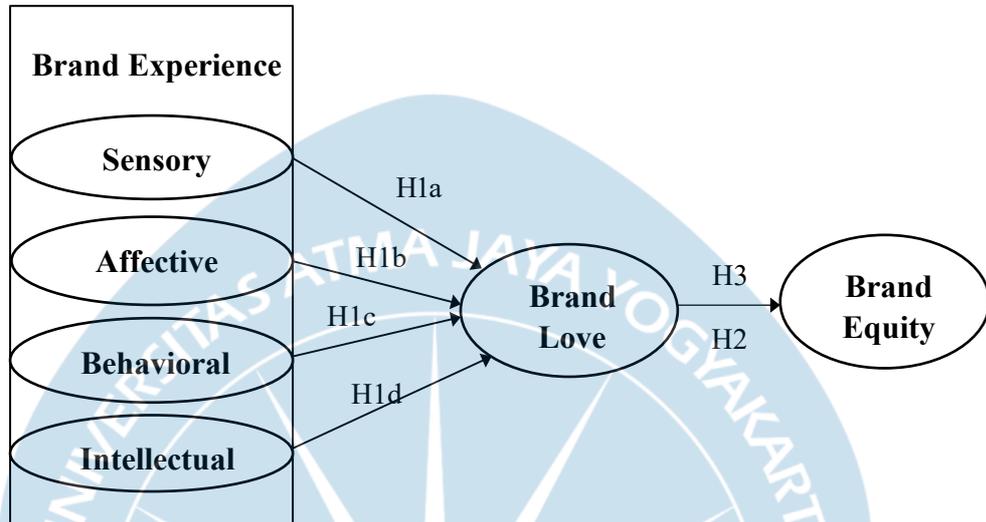
H3a: *Brand Love* memediasi pengaruh *Sensory Brand Experience* dan *Brand Equity*

H3b: *Brand Love* memediasi pengaruh *Affective Brand Experience* dan *Brand Equity*

H3c: *Brand Love* memediasi pengaruh *Intellectual Brand Experience* dan *Brand Equity*

H3d: *Brand Love* memediasi pengaruh *Behavioral Brand Experience* dan *Brand Equity*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ferreira dkk (2022)