

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perspektif Teoritis tentang Pengalaman Merek

Pengalaman merek mengacu pada “sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek”. Pengalaman merek tercipta ketika konsumen terhubung dengan merek selama proses pembelian mereka (Kumar & Kaushik, 2020). Joshi & Garg dalam (Shahid et al., 2022) menyatakan bahwa literatur branding berfokus pada peran emosi sebagai kontak keterikatan konsumen terhadap merek. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai respons sensoris, intelektual, dan perilaku yang dipicu oleh stimulus terkait merek yang merupakan bagian dari manajemen merek seperti desain, kemasan, komunikasi, dan identitas (Asy'ari, 2015; Chen-Yu et al., 2016).

Pengalaman merek secara konseptual berbeda dari kumpulan konstruk merek seperti sikap, keterlibatan, dan keterikatan. Pengalaman merek yang dihasilkan melalui interaksi antara merek dan pelanggan dapat bervariasi dalam kekuatan, intensitas, dan jenis hubungan. Hubungan yang lebih lama dengan perasaan yang lebih intens akan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan konsumen.

B. Schmitt dalam (Na et al., 2023) mendefinisikan pengalaman merek dalam aspek sosial, perilaku, emosional, sensorik, dan kognitif. Sejauh ini, belum ada penelitian yang mencoba menyelidiki atau memperjelas pengalaman merek dalam kaitannya dengan dimensinya (unidimensi atau multidimensi). Brakus dalam (Na et al., 2023) mengembangkan gagasan pengalaman merek sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri

dari empat dimensi: sensorik, afektif, perilaku, dan kognitif, dan secara empiris menegaskan gagasan ini.

Pengalaman merek adalah kesan yang tercipta ketika pelanggan bertemu dengan suatu merek. Pengalaman merek mengacu pada respons sensorik, intelektual, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari manajemen merek seperti desain, pengemasan, komunikasi, dan identitas (Asy'ari, 2015; Chen-Yu et al., 2016). Pengalaman merek secara konseptual berbeda dari banyak konstruksi merek seperti sikap, keterlibatan, dan keterlibatan.

Pengalaman merek yang diciptakan melalui interaksi merek-pelanggan bervariasi tergantung pada kekuatan, kekuatan, dan jenis hubungan (L. C. Huang et al., 2019). Hubungan jangka panjang dengan emosi yang lebih kuat akan mempengaruhi perilaku konsumen khususnya proses pengambilan keputusan konsumen. Pengalaman merek dianggap sebagai pendorong paling penting dari kecintaan terhadap merek, karena elemen sensorik yang terkait dengan aspek kognitif memiliki dampak signifikan terhadap reaksi psikologis jangka pendek seperti kecintaan terhadap merek.

Pengalaman merek mengarah pada hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan merek, dan hubungan ini merupakan kombinasi dari kepercayaan, komitmen, dan loyalitas terhadap merek. Komponen emosional dari pengalaman merek mengarah pada kepercayaan dan komitmen yang lebih besar terhadap merek, sehingga menghasilkan perilaku loyalitas merek pribadi Minarti dan Segoro dalam (Na et al., 2023). Respon kognitif seperti pengalaman sensorik dan intelektual menghasilkan keterikatan emosional seperti kecintaan terhadap merek dan mengarah pada pembentukan perilaku seperti perilaku loyalitas pelanggan.

Zarantonello dalam (Na et al., 2023) menyatakan bahwa respon internal terhadap rangsangan eksternal ini memicu pengalaman yang seiring waktu mengarah pada

pengembangan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Menurut definisi lain, pengalaman merek adalah “persepsi konsumen pada setiap momen kontak dengan suatu merek, seperti citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas merek. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berfungsi sebagai dasar evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap suatu merek (Khan & Rahman, 2015a).

Namun, penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan pengalaman dalam istilah “kesan dibawa pulang” yang dimiliki pelanggan setelah berinteraksi dengan perusahaan. Selanjutnya, penelitian ini menjelaskan model pengalaman merek yang mengidentifikasi anteseden utama dan kemungkinan konsekuensi dari pengalaman merek.

2.1.2 Model Resonansi Merek

Model resonansi merek, seperti yang digambarkan oleh (Moura et al., 2017), memfokuskan pada pengukuran kekuatan sebuah merek dengan menilai bagaimana konsumen mempersepsikan, mengasumsikan, dan membentuk sikap terhadap merek tersebut. Untuk memaksimalkan resonansi merek, manajer pemasaran harus mengembangkan strategi yang mendidik konsumen mengenai apa yang membuat merek mereka unik dan relevan. Mereka perlu merancang kampanye yang memicu reaksi emosional yang tepat dan memotivasi loyalitas pelanggan dengan menunjukkan keunikan dan nilai merek.

(Moura et al., 2017) juga menekankan pentingnya memilih pengalaman merek yang tepat yang ingin diberikan kepada konsumen untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini bisa meliputi interaksi langsung melalui layanan pelanggan, pengalaman pengguna yang intuitif di platform digital, atau bahkan melalui *storytelling* yang kohesif dan menarik yang menyampaikan nilai dan misi merek. Pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan ini dapat memperkuat persepsi positif dan membangun hubungan

emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

Lebih lanjut, (Moura et al., 2017) menggarisbawahi bahwa merek yang kuat dan beresonansi tinggi tidak hanya dibangun oleh perusahaan tetapi juga oleh pelanggan mereka. Pelanggan berperan aktif dalam membentuk merek melalui interaksi mereka, pembicaraan, dan bahkan kritik. Sebaliknya, merek yang memiliki masalah sering kali juga mengalami hal serupa, di mana pelanggan membantu mendefinisikan citra negatif merek tersebut melalui umpan balik, keluhan, atau pengabaian. Ini menunjukkan bahwa kekuatan merek sangat tergantung pada cara merek tersebut diterima dan dipersepsikan di mata publik. Manajer pemasaran harus memonitor dan merespons persepsi ini secara strategis untuk mempertahankan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Konsep resonansi merek yang diuraikan oleh Keller dalam (Na et al., 2023) mengemukakan bahwa pencapaian resonansi merek dan loyalitas merek dapat ditempuh melalui dua jalur yang berbeda: jalur rasional dan jalur emosional. Jalur rasional menekankan aspek-aspek yang berkaitan dengan kinerja produk seperti harga, efisiensi, daya tahan, dan keandalan. Dalam hal ini, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kualitas dan keandalan produk yang mereka pertimbangkan, yang mana memberikan mereka dasar yang kuat untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan logika dan pemikiran yang matang.

Sementara itu, jalur emosional mengarah pada aspek-aspek yang mempengaruhi perasaan dan suasana hati konsumen, seperti citra merek yang menyampaikan kegembiraan atau prestise. Jalur ini lebih berfokus pada bagaimana merek tersebut membuat konsumen merasa, yang bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sensorik dan emosional daripada penilaian objektif.

Selain itu, resonansi merek juga dapat tercapai melalui interaksi antara Kecintaan Terhadap Merek dan kepercayaan merek, yang bertindak sebagai mediator dalam

membangun loyalitas merek. Kecintaan Terhadap Merek berkaitan dengan keterikatan emosional yang kuat yang dirasakan konsumen terhadap merek, sering kali melibatkan *passion* dan kekaguman yang mendalam. Kepercayaan merek, di sisi lain, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut akan secara konsisten memenuhi harapan dan menunjukkan integritas dalam tindakannya.

Dalam mengembangkan loyalitas merek, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengintegrasikan kedua aspek ini dalam strategi mereka. Merek yang berhasil menciptakan harmoni antara jalur rasional dan emosional sering kali menemukan bahwa konsumen tidak hanya kembali karena mereka percaya pada kualitas produk, tetapi juga karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan apa yang merek itu wakili. Sehingga, untuk mencapai resonansi yang optimal, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mengkomunikasikan nilai-nilai yang mendukung baik kinerja produk maupun citra merek yang positif dan aspiratif.

Konsep kepercayaan merek merupakan salah satu elemen kunci dalam penelitian ini karena berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan peran signifikan yang dimainkan konsep ini sebagai mediator dalam model loyalitas merek. Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan bertindak dengan cara yang konsisten dengan harapan konsumen, yang membantu memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan ini sangat penting karena memberikan dasar bagi konsumen untuk terus mendukung merek tersebut dalam jangka panjang.

Di sisi lain, kecintaan terhadap merek, yang juga dipilih sebagai mediator dalam penelitian ini, merupakan konstruksi tingkat tinggi yang menggabungkan berbagai emosi yang dihasilkan oleh pengalaman konsumen dengan merek. Kecintaan merek melibatkan perasaan seperti kekaguman, keterikatan, dan identifikasi personal yang kuat dengan

merek, menjadikannya elemen yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mediasi. Kecintaan ini mencerminkan koneksi emosional yang mendalam yang bisa menstimulasi pengulangan pembelian dan advokasi merek oleh konsumen. Menggabungkan kedua mediator ini—kepercayaan dan kecintaan—dalam penelitian memberikan wawasan komprehensif mengenai kualitas hubungan merek (*Brand Relationship Quality* atau *BRQ*). Model ini menyatakan bahwa hubungan antara konsumen dan merek mirip dengan hubungan antar manusia, di mana kepercayaan dan kecintaan memainkan peran krusial dalam mempertahankan dan memperkuat ikatan tersebut (Na et al., 2023).

Penelitian yang mengintegrasikan kedua dimensi ini, yang masing-masing mewakili aspek logis dan emosional dari BRQ, memberikan kejelasan lebih lanjut tentang bagaimana merek dapat mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, merek dapat merancang strategi yang tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, tetapi juga memelihara ikatan emosional yang kuat dengan konsumen mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

2.2 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Pengalaman merek dengan Kepercayaan merek

Laroche dalam Na et al. (2023) menyatakan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang sangat bervariasi ketika datang ke pembelian produk bermerek, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh. Ekspektasi ini sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan persepsi nilai yang diharapkan dari produk tersebut. Kepuasan ekspektasi ini menjadi kunci, sebab, seperti yang dijelaskan oleh (Karjaluoto et al., 2016), pelanggan cenderung mempercayai perusahaan yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepercayaan ini tidak hanya membantu memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga berpotensi meningkatkan Promosi Dari Mulut

Ke Mulut yang positif, yang sangat berharga bagi merek.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Loureiro et al., 2017) mengidentifikasi tiga antecedent utama yang berkontribusi terhadap kepercayaan merek: karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, dan karakteristik merek itu sendiri. Karakteristik perusahaan meliputi aspek-aspek seperti integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial; karakteristik merek konsumen mengacu pada bagaimana konsumen melihat dan mengalami merek tersebut, termasuk identitas dan kepribadian merek; sementara karakteristik merek mencakup kualitas produk, konsistensi, dan semua atribut yang menjadikan merek tersebut unik.

Kepercayaan merek, oleh karena itu, dipengaruhi baik oleh pengalaman individu dengan merek maupun kombinasi dari berbagai faktor yang berkaitan dengan merek dan perusahaan. Ketika elemen-elemen ini secara efektif dikelola dan diintegrasikan, mereka menciptakan pengalaman merek yang kuat yang mendukung pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Kepercayaan ini tidak hanya penting untuk mempertahankan pelanggan tetapi juga untuk menarik pelanggan baru, karena kepercayaan yang tinggi sering kali dikomunikasikan melalui rekomendasi pribadi dan ulasan online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan hati-hati adalah esensial bagi perusahaan yang ingin membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hwang et al., 2015), hubungan antara pengalaman pelanggan dan keyakinan mereka terhadap sebuah merek terbukti sangat krusial, tidak hanya dalam industri jasa tetapi juga di sektor non-jasa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten dapat memperkuat komitmen dan membangun kepercayaan jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek. Sebaliknya,

apabila pelanggan mengalami sesuatu yang negatif terkait dengan merek tersebut, kemungkinan besar mereka akan kehilangan kepercayaan dan tidak kembali menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut.

Pentingnya pengalaman positif ini terutama terlihat dalam cara pelanggan menilai kualitas dan integritas suatu merek. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi advokat merek yang loyal, sering kali membagikan pengalaman positif mereka melalui berbagai platform seperti media sosial, yang selanjutnya bisa mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan ini sering kali berkorelasi dengan peningkatan retensi pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini.

Di sisi lain, pengalaman negatif bisa sangat merugikan bagi reputasi dan kepercayaan merek. Pelanggan yang kecewa cenderung menyebarkan cerita negatif mereka dengan cepat, yang dapat mengurangi kepercayaan calon pelanggan dan berpotensi menurunkan nilai merek. Karena itu, perusahaan perlu merespons dan menangani keluhan pelanggan dengan serius dan cepat untuk mencegah kerusakan lebih lanjut pada kepercayaan merek.

Dalam konteks ini, manajemen merek yang efektif harus mencakup strategi untuk menciptakan dan mempertahankan pengalaman pelanggan yang positif serta cepat dan tepat dalam menanggapi pengalaman negatif. Ini termasuk pelatihan karyawan secara menyeluruh, memastikan kualitas produk yang konsisten, dan memelihara saluran komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Mengambil langkah-langkah ini dapat membantu perusahaan membangun dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya menentukan kesuksesan jangka panjang merek tersebut.

Selain itu, pelanggan sering kali membicarakan pengalaman buruk mereka dengan suatu merek kepada orang lain, yang bisa sangat mempengaruhi persepsi publik terhadap

merek tersebut. Aspek-aspek seperti karakteristik merek dan faktor kepribadian konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi sejauh mana konsumen dapat mempercayai suatu produk atau jasa. Lebih lanjut, keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial juga dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. Selain itu, seperti yang diungkapkan oleh Gentile dalam Na et al. (2023), pelanggan cenderung mempercayai perusahaan yang telah memberikan mereka pengalaman positif sebelumnya, yang dapat membantu membentuk dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Penelitian oleh (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) juga mendukung gagasan ini dengan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengalaman merek dan kepercayaan merek, menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan. Berdasarkan pembahasan dan bukti yang ada dari literatur yang relevan, kami merumuskan hipotesis sebagai berikut: kepercayaan merek dan pengalaman merek positif berkorelasi signifikan, di mana pengalaman merek yang lebih baik akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Kami juga mengusulkan bahwa inisiatif tanggung jawab sosial yang diambil oleh perusahaan akan meningkatkan citra merek serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

H1: Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

2.2.2 Hubungan antara Pengalaman merek dan Kecintaan Terhadap Merek

Pelanggan memiliki serangkaian harapan tertentu ketika mereka memutuskan untuk membeli produk yang bermerek. Mereka cenderung merasa lebih puas dan positif terhadap merek tersebut ketika nilai yang diperoleh dari produk tersebut melebihi harapan mereka. Ini bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan yang sering kali berhubungan dengan kualitas dan kepuasan emosional. Dalam konteks ini, (Khan & Rahman, 2015b) menunjukkan bahwa hubungan

emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat memainkan peran kritis dalam meningkatkan persepsi dan kesetiaan terhadap merek.

Hubungan tersebut membangun rasa kepercayaan dan keterikatan yang lebih dalam, yang tidak hanya menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi tetapi juga mendorong konsumen untuk menjadi advokat merek. Ini menegaskan bahwa emosi yang positif dan hubungan pribadi dengan merek dapat meningkatkan nilai merek secara signifikan di mata konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Emosi ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pelanggan yang konsisten yang baik, komunikasi merek yang efektif, dan kualitas produk yang terjaga.

Kecintaan Terhadap Merek adalah konsep yang mendalam dan mencerminkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang dapat berlangsung untuk jangka waktu yang panjang. Menurut Carroll dan Ahuvia dalam Na et al. (2023), fenomena ini sering kali disebut sebagai "Kecintaan Terhadap Merek," di mana konsumen yang puas tidak hanya memiliki preferensi kuat terhadap merek tertentu, tetapi juga merasakan keterikatan emosional yang mendalam terhadapnya. Ini sering kali melibatkan perasaan afeksi, keintiman, dan komitmen yang kuat, yang mirip dengan hubungan interpersonal yang mendalam.

Albert dalam Na et al. (2023) menyatakan dalam teori inklusi diri bahwa seperti halnya orang membentuk hubungan sosial dengan rekan kerja dan teman karena mereka mengharapkan perhatian dan penghargaan dari orang lain, demikian pula konsumen membentuk ikatan emosional dengan merek. Ikatan ini tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional produk tetapi juga pada nilai-nilai emosional dan simbolis yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut. Seiring waktu, hubungan ini bisa berkembang menjadi kecanduan merek, di mana pelanggan menjadi sangat terikat dengan merek sehingga mereka menemukan kesulitan untuk menggantinya dengan alternatif lain.

Dengan demikian, Kecintaan Terhadap Merek mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan sering kali mempengaruhi keputusan mereka tidak hanya pada tingkat rasional tetapi juga pada tingkat emosional yang lebih dalam. Ini berdampak pada kebiasaan pembelian, kesetiaan merek, dan bahkan promosi dari mulut ke mulut, dimana konsumen yang mencintai sebuah merek sering kali akan dengan sukarela dan antusias merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Oleh karena itu, memahami dinamika Kecintaan Terhadap Merek menjadi sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menumbuhkan ikatan emosional yang kuat yang dapat memperkuat kesetiaan jangka panjang terhadap merek. Demikian pula, Albert dalam Na et al. (2023) menekankan betapa loyalnya hubungan merek-pelanggan. Hubungan ini memastikan bahwa merek Anda dipandang positif oleh pelanggan Anda.

Menurut penelitian oleh (Khan & Rahman, 2015b), kedua studi tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap proposisi nilai suatu merek secara signifikan mempengaruhi pembentukan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Kepuasan ini tidak hanya meningkatkan peluang pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan merek, tetapi juga membuat mereka lebih cenderung membayar tarif yang lebih tinggi untuk produk atau jasa dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang sangat terikat secara emosional dengan suatu merek sering kali menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang dapat mencakup ketidakpekaan terhadap perbedaan harga.

Lebih lanjut, kecenderungan pelanggan untuk tidak tertarik dengan merek lain dan ketidakpekaan mereka terhadap harga ketika berhadapan dengan merek favorit mereka adalah indikasi dari kedalaman hubungan emosional yang telah terbentuk. zzzmenggambarkan bahwa konsumen dapat mengalami perasaan kehilangan atau

kesedihan yang nyata ketika mereka terhalang untuk membeli produk dari merek favorit mereka, menggambarkan tingkat keterikatan dan ketergantungan emosional yang dapat dikembangkan terhadap merek.

Dengan demikian, pentingnya memahami dan mengelola proposisi nilai merek serta memastikan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan adalah positif dan memuaskan, menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat dengan mereka. Ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan emosional dengan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wallace pada Na et al. (2023) memberikan wawasan penting mengenai bagaimana interaksi positif yang konsisten antara pelanggan dan merek, yang mencakup penerimaan dan pengakuan emosi pelanggan, memainkan peran krusial dalam memperkuat hubungan emosional. Hubungan yang terjalin melalui pengalaman-pengalaman emosional dan kognitif yang positif ini tidak hanya meningkatkan keterikatan merek tetapi juga secara langsung mendukung peningkatan reputasi dan loyalitas terhadap merek. Keterikatan emosional yang terbentuk dari interaksi semacam ini mendukung pembangunan persepsi yang positif dan berkelanjutan terhadap merek, yang kritis dalam menghadapi persaingan di pasar.

Selain itu, keterikatan emosional yang kuat ini mendorong pelanggan untuk menjadi advokat merek, sering kali menyebarkan pengalaman positif mereka melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, ulasan online, dan rekomendasi langsung kepada teman dan keluarga. Peran ini sangat penting dalam era digital saat ini, di mana informasi mengenai merek dapat tersebar dengan cepat dan luas, mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian potensial konsumen lainnya. Oleh karena itu, merek yang berhasil menciptakan dan memelihara hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan tidak

hanya memperoleh keuntungan dari retensi pelanggan yang tinggi tetapi juga potensi viralitas positif yang dapat meningkatkan daya tarik mereka secara signifikan di pasar.

Dalam konteks ini, manajemen merek yang efektif dan strategi pemasaran yang mengakui pentingnya pengalaman pelanggan secara keseluruhan menjadi sangat vital. Ini melibatkan merancang titik sentuh pelanggan yang tidak hanya memenuhi tetapi melampaui ekspektasi pelanggan, memastikan bahwa setiap interaksi memperkuat keterikatan dan kesetiaan. Melalui pendekatan yang terfokus pada pelanggan ini, merek dapat membangun fondasi yang kokoh untuk keberhasilan jangka panjang, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

Lebih lanjut, dikatakan bahwa interaksi positif antara konsumen dan merek meningkatkan perasaan sejahtera dan meningkatkan kepuasan. Lebih lanjut, Sathish dan Venkatesakumar dalam Na et al. (2023) menekankan bahwa kecintaan terhadap merek didahului oleh hasil emosional konsumen seperti kebahagiaan, keintiman, dan perasaan terhadap merek. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua:

H2: Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Terhadap Merek.

2.2.3 Hubungan antara Pengalaman merek dan Promosi Dari Mulut ke Mulut

Dampak promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini diperkuat oleh kecenderungan alami manusia untuk membagikan pengalaman yang mengesankan, baik itu positif atau negatif. Pengalaman merek yang memuaskan atau melebihi harapan konsumen sering kali menjadi topik pembicaraan, memicu diskusi dan rekomendasi. Ini merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan sangat fokus pada penciptaan pengalaman merek yang positif dan berkesan—karena pengaruh WOM ini dapat memiliki efek viral yang secara signifikan memperluas jangkauan dan reputasi merek.

Penelitian lebih lanjut juga menunjukkan bahwa WOM positif tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang merek tetapi juga membangun kredibilitas. Dalam konteks sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga sering dianggap lebih tepercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, konsumen yang mendengar tentang merek dari sumber terpercaya lebih cenderung mencoba merek tersebut berdasarkan rekomendasi tersebut.

WOM menjadi terutama penting di era digital saat ini. Dengan berkembangnya media sosial, ulasan online, dan platform diskusi, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas. Pengaruh WOM di media sosial dapat sangat besar, dengan satu *post* atau *tweet* yang positif dari pengguna yang memiliki banyak pengikut bisa berdampak luas, terkadang lebih efektif dari kampanye pemasaran yang mahal.

Individu dalam jaringan sosial mereka sering mencari saran dan rekomendasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengalaman merek yang memicu WOM positif tidak hanya meningkatkan peluang bahwa merek tersebut akan direkomendasikan dalam percakapan sehari-hari, tetapi juga meningkatkan probabilitas bahwa orang yang menerima rekomendasi tersebut akan menjadi pelanggan baru.

Karena itu, merek harus berupaya untuk tidak hanya memenuhi tetapi melebihi harapan pelanggan melalui produk, layanan, dan interaksi merek yang luar biasa, yang semua itu berpotensi menghasilkan WOM positif. Merek yang berhasil mengintegrasikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dengan strategi WOM yang efektif dapat mengharapkan peningkatan kesetiaan dan perluasan basis pelanggan mereka secara substansial.

Dengan menyediakan pengalaman yang unik dan berkesan, perusahaan tidak

hanya menarik pelanggan tetapi juga menjadikan mereka sebagai advokat merek yang bersemangat. Ini adalah sebuah transisi dari sekadar pelanggan menjadi pendukung merek, yang berbicara bukan hanya tentang kepuasan tetapi juga tentang kesetiaan yang mendalam. Menurut Serra-Cantallops et al. (2018), ketika pelanggan merasakan nilai tinggi dalam interaksi mereka dengan merek, mereka tidak hanya kembali tetapi juga secara proaktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini memperkuat jaringan WOM yang sudah ada dan membantu merek mencapai pertumbuhan organik yang berkelanjutan melalui peningkatan kepercayaan dan otoritas di pasar.

Mengukur dampak pengalaman merek pada promosi dari mulut ke mulut juga menunjukkan betapa kritisnya setiap titik sentuh pelanggan dalam menciptakan kesan yang positif. Seperti yang ditekankan oleh Mukerjee (2018), tidak cukup untuk merek hanya berfokus pada kualitas produk atau harga yang kompetitif; keseluruhan pengalaman yang menyeluruh—dari pelayanan pelanggan, kemudahan penggunaan produk, hingga konsistensi estetika dan etos merek—semua harus dikelola untuk menjamin pengalaman yang memuaskan dan menggembarakan pelanggan.

Lebih lanjut, pendekatan yang mengintegrasikan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan juga telah terbukti meningkatkan WOM. Misalnya, penggunaan realitas augmentasi dan virtual untuk demo produk, aplikasi seluler yang mempermudah pembelian dan layanan pelanggan, serta personalisasi berbasis data yang memungkinkan pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai. Teknologi tersebut bukan hanya menambah nilai ke produk, tetapi juga memperkuat koneksi emosional dengan merek

Dengan demikian, merek yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa memosisikan diri mereka untuk memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut, yang tidak hanya menghasilkan pemasaran efektif tetapi juga membina hubungan

pelanggan yang lebih dalam dan tahan lama. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, investasi dalam pengalaman pelanggan yang unggul menjadi lebih penting dari sebelumnya sebagai alat diferensiasi yang kuat dan sebagai mekanisme untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa:

H5: Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Promosi Dari Mulut Ke Mulut

2.2.4 Hubungan antara Pengalaman merek dan Loyalitas merek

Menurut Pine dalam Na et al. (2023), pengalaman adalah tawaran ekonomi yang sangat berbeda dari produk dan jasa. Mereka menjelaskan bahwa pengalaman disampaikan melalui aktivitas yang dirancang dengan sengaja untuk menarik pelanggan dan menciptakan peristiwa yang tak terlupakan, menjadikannya tidak hanya sebagai bagian dari transaksi tetapi sebagai inti dari penawaran itu sendiri. Pengalaman yang kaya ini bisa mencakup segala sesuatu dari penyelenggaraan acara khusus hingga desain lingkungan toko yang memmeriahkan indra dan emosi pelanggan.

Brakus dalam Na et al. (2023) menambahkan bahwa dalam konteks merek, pengalaman tidak hanya terbatas pada fungsi atau utilitas produk tetapi juga pada rangsangan yang terkait dengan merek, termasuk desain dan identitas merek, kemasan, cara komunikasi, dan atmosfer lingkungan di mana merek itu disajikan. Rangsangan-rangsangan ini membangkitkan respons subjektif yang kuat dan perilaku internal dari konsumen, yang secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai merek.

Selanjutnya, pendekatan terhadap pengalaman merek mencakup memahami bagaimana aspek visual, auditori, dan kinestetik dari tawaran merek mempengaruhi emosi dan keputusan pelanggan. Melalui penggunaan teknologi, narasi yang kreatif, dan inovasi dalam pelayanan, perusahaan berusaha untuk mengubah interaksi rutin menjadi momen yang penuh arti dan berdampak, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga

mempromosikan kesetiaan merek.

Pengalaman yang memadukan unsur estetis, emosional, dan intelektual ini menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang sering kali terhomogenisasi. Perusahaan yang sukses dalam menciptakan dan mengelola pengalaman semacam ini menemukan bahwa mereka tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga secara proaktif mengejutkan dan memikat pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan advokasi merek.

Oleh karena itu, dalam pasar yang kompetitif saat ini, kemampuan untuk secara efektif menciptakan dan mengelola pengalaman merek yang kaya dan berkesan merupakan kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan konsumen. Hal ini memerlukan pengertian yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kemampuan untuk secara inovatif menggunakan semua elemen merek dalam menyampaikan pengalaman yang tidak hanya memenuhi tetapi melampaui ekspektasi pelanggan.

Pengalaman merek yang berbeda memberikan tingkat keterlibatan dan emosi yang bervariasi tergantung pada bagaimana merek tersebut dirancang dan disajikan. Ambler dalam Na et al. (2023) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan merek dapat diukur melalui seberapa sering mereka menggunakan produk, membicarakan merek tersebut dengan orang lain, dan berpartisipasi dalam kegiatan terkait merek seperti mencari informasi, menghadiri *event*, atau menanggapi promosi. Semakin tinggi tingkat interaksi ini, semakin besar kemungkinan pelanggan memiliki keterikatan yang lebih dalam dan lebih intens dengan merek tersebut.

Selain itu, faktor-faktor seperti keunikan dan relevansi dari pengalaman yang ditawarkan juga mempengaruhi intensitas pengalaman merek. Pengalaman merek yang sangat khas dan berbeda dari yang lain cenderung meninggalkan kesan yang lebih

mendalam dan berkesan, yang pada gilirannya memperkuat ingatan dan emosi yang terkait dengan merek tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga mempromosikan advokasi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan dengan sukarela berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh merek.

Oleh karena itu, penting bagi merek untuk tidak hanya fokus pada penciptaan pengalaman yang secara konsisten memenuhi harapan pelanggan tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang memikat dan berbeda yang dapat membedakan merek dari pesaing. Pengalaman ini harus dirancang untuk menyentuh berbagai aspek pengalaman pelanggan, dari sensorik hingga emosional, untuk membangun koneksi yang lebih kuat dan lebih berarti.

Pengelolaan dan pengukuran pengalaman merek yang efektif sering memerlukan penggunaan metrik yang beragam dan terintegrasi yang mencakup pengukuran kualitatif dan kuantitatif dari keterlibatan pelanggan. Ini mencakup analisis data perilaku, seperti frekuensi pembelian dan penggunaan, serta metrik sentiment seperti tingkat kepuasan dan emosi yang dirasakan selama interaksi dengan merek. Dengan memahami dan mengoptimalkan aspek-aspek ini, merek dapat secara strategis meningkatkan pengalaman mereka, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Pengalaman merek yang berbeda mempengaruhi pelanggan dengan cara yang berbeda pula. Pengalaman merek yang terjadi secara cepat dan singkat, seperti promosi yang menarik atau pengalaman pembelian yang lancar, dapat segera mempengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong keputusan pembelian spontan. Meski pengaruhnya mungkin kuat pada awalnya, pengalaman seperti ini sering kali tidak memiliki daya tahan yang sama dalam membangun loyalitas jangka panjang dibandingkan dengan pengalaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Di sisi lain, pengalaman merek yang sadar dan berkelanjutan—seperti keterlibatan berkelanjutan dengan layanan pelanggan yang luar biasa, keberlanjutan produk, atau partisipasi dalam program loyalitas—tendensinya menciptakan ingatan merek yang tahan lama. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Ingatan merek yang tahan lama tersebut menjadi bagian dari narasi pribadi pelanggan, sering kali diintegrasikan ke dalam identitas dan rutinitas harian mereka, sehingga meningkatkan keterikatan emosional dengan merek.

Brakus pada Na et al. (2023) mengemukakan bahwa pengalaman merek yang secara positif mempengaruhi emosi pelanggan dan menyediakan nilai yang signifikan dapat meningkatkan keterikatan emosional dan kognitif dengan merek. Pengalaman ini mendorong pelanggan tidak hanya untuk kembali tetapi juga untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang merupakan bentuk advokasi pelanggan yang sangat berharga. Dalam konteks ini, merek harus merancang strategi pemasaran dan operasi yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan lama.

Pentingnya pengalaman merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan telah diakui luas dalam berbagai studi, yang semakin menggarisbawahi peran kunci yang dimainkan oleh interaksi pelanggan dengan merek dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Pengalaman merek yang kaya dan positif menciptakan kesan yang mendalam pada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kesetiaan mereka tetapi juga mendorong perilaku pembelian berulang dan advokasi merek. Menurut (Amin & Nika, 2018), ada dua jenis loyalitas merek yang dipengaruhi oleh pengalaman: loyalitas sikap, yang merujuk pada komitmen psikologis atau emosional terhadap suatu merek, dan loyalitas perilaku, yang mengacu pada pembelian berulang dari merek tersebut.

Studi oleh (Cuong, 2020) lebih lanjut menguatkan bukti bahwa pengalaman merek yang positif dapat memperkuat kedua aspek loyalitas ini, sehingga bukan hanya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek tersebut, tetapi juga mendorong mereka untuk mengadvokasi merek kepada orang lain. Efek dari pengalaman merek terhadap loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk konsistensi pengalaman, keunikan, dan nilai emosional yang diberikan kepada pelanggan.

Lebih lanjut, inisiatif yang mengintegrasikan elemen digital dalam pengalaman merek—seperti aplikasi *mobile*, media sosial, dan teknologi realitas *augmented*—telah terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menyediakan interaksi yang lebih personal, informatif, dan menyenangkan. Teknologi ini memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan memori yang lebih tahan lama, yang merupakan aset penting dalam ekonomi yang sangat kompetitif saat ini.

Dengan demikian, pengalaman merek tidak hanya sekadar interaksi antara konsumen dan produk tetapi juga antara konsumen dan merek pada berbagai tingkatan. Menurut Sahin dalam Na et al. (2023), mengoptimalkan setiap titik kontak dalam perjalanan pelanggan dengan merek dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, merek harus berusaha untuk konsisten dalam setiap interaksi, memastikan bahwa setiap pengalaman merek tidak hanya memenuhi tapi juga melebihi harapan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka secara keseluruhan terhadap merek. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga dan keempat:

H3: Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Sikap.

H4: Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perilaku.

2.2.5 Hubungan antara Kecintaan Terhadap Merek dan Loyalitas merek

Loyalitas merek yang kuat memang bukan hanya tentang menarik pelanggan baru;

ia juga berperan penting dalam mempertahankan pelanggan lama dan memperkuat posisi pasar suatu merek di tengah persaingan yang ketat. Pengembangan hubungan psikologis ini antara pelanggan dan merek melibatkan berbagai dimensi yang lebih dalam dari sekadar kepuasan produk. Ini termasuk identifikasi diri dengan merek, keselarasan nilai, dan kepercayaan emosional yang kuat. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tertentu mencerminkan citra diri mereka atau nilai-nilai pribadi mereka, mereka cenderung tidak hanya terus membeli tetapi juga menjadi advokat merek tersebut. Sebagai contoh, konsumen yang sangat memperhatikan keberlanjutan lingkungan akan lebih loyal dan mungkin memilih untuk tetap menggunakan produk dari merek yang mereka percayai mengutamakan praktik lingkungan yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, loyalitas ini diinformasikan dan diperkuat oleh komunikasi merek yang konsisten, yang membangun dan memelihara kepercayaan. Merek yang dapat secara terbuka berkomunikasi tentang misi mereka, proses produksi mereka, dan komitmen terhadap kualitas tidak hanya mendidik konsumen tetapi juga menciptakan transparansi yang meningkatkan kepercayaan.

Pertimbangan emosional juga berperan besar dalam pembentukan loyalitas merek. Pelanggan sering kali membentuk ikatan emosional dengan merek tertentu karena pengalaman positif yang berulang kali mereka alami dengan produk atau layanan tersebut. Pengalaman yang menyenangkan ini dapat mengubah pembelian rutin menjadi sebuah ritual yang penuh dengan makna pribadi, meningkatkan loyalitas melalui emosi yang positif.

Dalam konteks pasar yang kompetitif, loyalitas merek seperti ini memberikan keuntungan strategis. Merek dengan basis pelanggan setia menghadapi risiko yang lebih rendah dalam hal fluktuasi pasar dan tekanan kompetitif karena mereka memiliki kelompok pelanggan yang dapat diandalkan yang terus mendukung mereka, bahkan di saat-saat sulit.

Pelanggan yang loyal tidak hanya mempertahankan pendapatan dengan pembelian berulang, tetapi mereka juga menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang umumnya lebih efektif dan lebih murah dibandingkan dengan upaya pemasaran tradisional. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas merek bukan hanya tentang menciptakan dan menjual produk yang superior, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang bermakna dan kepercayaan dengan konsumen yang membawa dampak jangka panjang bagi pertumbuhan dan stabilitas merek.

Pemahaman tentang loyalitas merek melibatkan dua aspek penting: loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Loyalitas sikap mencerminkan perasaan positif dan komitmen psikologis yang mendalam terhadap merek, yang sering kali dilihat dalam kesetiaan konsumen terhadap nilai dan identitas merek tersebut. Aspek ini mencakup sejauh mana pelanggan merasa terikat secara emosional dan kognitif dengan merek, yang dapat melampaui pertimbangan rasional seperti harga atau ketersediaan.

Di sisi lain, loyalitas perilaku mencerminkan aksi nyata yang diambil oleh konsumen terkait dengan merek tersebut, seperti pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini adalah manifestasi fisik dari loyalitas mereka, yang sering kali dapat diukur melalui metrik seperti frekuensi pembelian, volume pembelian, dan tingkat keberhasilan rekomendasi kepada orang lain. Perilaku semacam ini tidak hanya menunjukkan preferensi merek yang kuat tetapi juga menunjukkan kepercayaan dan ketergantungan pelanggan pada produk atau jasa dari merek tersebut. (Charton-Vachet & Lombart, 2018).

Selanjutnya, penting untuk memahami bahwa kecintaan terhadap merek—suatu kondisi di mana konsumen merasa sangat terhubung secara emosional dengan merek—bisa lebih kuat dipengaruhi oleh rasa iri atau aspirasi terkait dengan merek daripada faktor langsung seperti fitur atau fungsi produk. Kecintaan ini sering kali mempengaruhi

keputusan pembelian lebih secara tidak langsung, dengan mempengaruhi sikap yang kemudian mendorong perilaku loyal. Ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin tidak hanya membeli karena merek tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan fungsional, tetapi juga karena merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau menegaskan identitas sosial mereka.

Mengukur loyalitas merek dengan mempertimbangkan kedua dimensi ini—sikap dan perilaku—memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang seberapa kuat dan dalam keterikatan konsumen terhadap merek. Pengukuran yang efektif harus melibatkan penggalan kedua aspek tersebut, dengan menggunakan alat ukur kuantitatif dan kualitatif, seperti survei kepuasan pelanggan, analisis perilaku pembelian, dan feedback tentang pengalaman merek. Dalam praktiknya, mengembangkan strategi yang menyentuh kedua aspek ini bisa sangat berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Program seperti keanggotaan, penghargaan loyalitas, dan kampanye interaktif yang menargetkan emosi dan nilai konsumen bisa sangat efektif dalam menggali dan memperkuat kedua jenis loyalitas ini.

Hubungan antara Kecintaan Terhadap Merek (BL) dan Loyalitas Perilaku (BHL), serta antara Kecintaan Terhadap Merek (BL) dan Loyalitas Sikap (AL), telah menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran dan manajemen merek. Kecintaan Terhadap Merek, yang mengacu pada kecenderungan emosional yang kuat dan terikatnya pelanggan terhadap sebuah merek, telah terbukti mempengaruhi berbagai aspek loyalitas merek. Menurut Barbara dan Ahuvia pada Na et al. (2023), konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap suatu merek lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut.

Baru-baru ini, studi oleh (Izquierdo-Yusta et al., 2022; Song & Kim, 2022) menegaskan temuan sebelumnya dengan mengidentifikasi hubungan yang kuat dan

signifikan antara Kecintaan Terhadap Merek dan kedua jenis loyalitas ini. Temuan ini menunjukkan bahwa Kecintaan Terhadap Merek dapat dianggap sebagai mediator kuat dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan, baik dari sisi perilaku maupun sikap. Menariknya, karena Kecintaan Terhadap Merek sering dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang eksklusif dan memuaskan, merek yang dapat menciptakan pengalaman yang unik dan pribadi cenderung lebih berhasil dalam mengembangkan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, penting bagi pemasar dan manajer merek untuk memahami dan memanfaatkan kekuatan Kecintaan Terhadap Merek dalam merancang strategi yang tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga mengubah mereka menjadi advokat merek. Melakukan ini melalui interaksi yang memuaskan, memenuhi janji merek, dan terus menerus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, akan memperkuat hubungan pelanggan dan mendorong kedua bentuk loyalitas merek, yaitu perilaku dan sikap. Oleh karena itu, kami menyarankan hal berikut:

H7: Kecintaan Terhadap Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Sikap.

H8: Kecintaan Terhadap Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Perilaku.

2.2.6 Hubungan antara Kepercayaan merek dan Kecintaan Terhadap Merek

Mengingat konteks ini, pemahaman mendalam tentang bagaimana merek dapat mempengaruhi dan menjadi bagian integral dari identitas pelanggan menjadi penting. Ketika pelanggan mengidentifikasi diri dengan suatu merek, mereka tidak hanya mencari produk atau jasa, tetapi juga mencari cerita dan nilai yang resonan dengan nilai pribadi mereka. Ini menciptakan kesetiaan yang melebihi kepuasan fungsional produk dan memasuki ranah emosional yang lebih dalam.

Mengacu pada teori segitiga cinta Sternberg pada (Babu, 2021), yang melibatkan komponen intimasi, gairah, dan komitmen, kita dapat melihat paralel dengan bagaimana

pelanggan berinteraksi dengan merek. Dalam konteks merek, "intimasi" mengacu pada rasa keterkaitan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap merek; "gairah" mencerminkan tingkat kegembiraan dan antusiasme yang mereka rasakan; dan "komitmen" adalah keinginan untuk tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang. Pelanggan yang mengalami ketiga komponen ini dengan suatu merek cenderung menjadi advokat yang bersemangat, secara aktif mempromosikan merek tersebut melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan bertindak sebagai pengaruh yang kuat di dalam komunitas mereka.

Selanjutnya, dalam menganalisis komitmen merek, kita juga harus mempertimbangkan konsep "kepercayaan" sebagai fondasi penting. Kepercayaan dalam konteks ini bukan hanya tentang keyakinan bahwa produk akan berfungsi sebagaimana mestinya, tetapi juga keyakinan bahwa merek tersebut secara konsisten bertindak dengan cara yang bertanggung jawab dan selaras dengan nilai pelanggan. Ini termasuk praktik etis dalam bisnis, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pelanggan saat ini lebih sadar dan informasi yang mereka miliki tentang merek lebih luas, sehingga kepercayaan menjadi elemen penting yang dapat memperkuat atau menghancurkan kesetiaan merek.

Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan dalam merek memainkan peran kritis dalam mengamankan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan ini dibangun tidak hanya melalui konsistensi kualitas produk atau layanan, tetapi juga melalui integritas dan kejujuran yang ditunjukkan oleh merek tersebut. Ketika merek berhasil memenuhi janji-janji mereka, pelanggan mengembangkan rasa kepercayaan yang kuat. Hal ini, sebagaimana dikemukakan oleh Heinrich pada Na et al. (2023), mendorong pelanggan untuk tidak hanya mempertahankan hubungan mereka dengan merek, tetapi juga untuk menjadi duta merek yang secara aktif mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.

Oleh karena itu, dalam upaya untuk memelihara hubungan jangka panjang dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan, merek harus fokus tidak hanya pada aspek

fungsional tetapi juga pada pengembangan hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi ini akan membantu memperkuat kepercayaan, membangun loyalitas, dan menginspirasi advokasi merek, yang merupakan aset berharga dalam ekonomi yang didorong oleh reputasi dan persepsi konsumen saat ini.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara respons emosional konsumen terhadap merek dan kepercayaan mereka pada merek tersebut merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Respons emosional ini bisa meliputi perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, atau kekaguman yang terjadi saat interaksi dengan merek. Chaundhuri pada Na et al. (2023) menekankan bahwa respons emosional ini bukan hanya mempengaruhi persepsi kualitas atau nilai merek, tetapi secara langsung menguatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Song pada Na et al. (2023) lebih lanjut menguraikan bahwa kepercayaan ini bukan hanya hasil dari pengalaman konsumen yang objektif dengan produk atau layanan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh respons emosional mereka terhadap merek. Ini berarti bahwa bahkan sebelum konsumen mencoba produk, perasaan yang mereka miliki terhadap merek dapat membentuk dasar dari kepercayaan mereka. (C.-C. Huang, 2017) menambahkan bahwa ketika kepercayaan terhadap merek terbentuk, ini cenderung membawa pada pengembangan kecintaan terhadap merek. Kecintaan ini bukan hanya tentang kepuasan terhadap produk, tetapi juga keterikatan emosional yang lebih dalam, yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kesetiaan jangka panjang terhadap merek. Kecintaan merek menciptakan ikatan yang lebih kuat yang melampaui kepuasan fungsional, mengarah pada perasaan kepemilikan dan identitas yang terkait dengan merek.

(Zhang et al., 2020) mengkonfirmasi temuan ini dalam penelitian mereka, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kecintaan merek saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Merek yang dapat membangun kepercayaan melalui interaksi positif secara

konsisten, manajemen harapan yang baik, dan integritas, cenderung melihat pengembangan kecintaan yang lebih dalam terhadap merek mereka. Kecintaan ini, pada gilirannya, berfungsi untuk memperkuat loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih resisten terhadap persaingan dan lebih bersedia untuk mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif.

Dengan demikian, penting bagi merek untuk tidak hanya mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memenuhi atau melampaui harapan produk, tetapi juga bagaimana mereka dapat terus menstimulasi dan mengelola respons emosional positif. Ini tidak hanya melibatkan iklan yang efektif, tetapi juga keaslian dalam interaksi dengan pelanggan, memelihara komunikasi yang konsisten dan dapat dipercaya, dan menciptakan pengalaman merek yang berkesan dan emosional. Hasilnya, hipotesis berikut diajukan.

H6 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Terhadap Merek

2.2.7 Hubungan antara Kepercayaan merek dan Loyalitas merek

Kepercayaan merek, seperti yang dijelaskan oleh Delgado pada Na et al. (2023), melibatkan evaluasi pelanggan terhadap ketergantungan dan tanggung jawab merek terhadap kesejahteraan pelanggan, yang mencakup komponen kognitif yang penting. Konsep ini sangat krusial karena kepercayaan membentuk dasar untuk semua interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Kepercayaan merek meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian berulang dan, pentingnya lagi, kepercayaan ini juga menumbuhkan loyalitas sikap yang kuat di antara konsumen.

Dengan kepercayaan yang kuat, pelanggan mengalami emosi positif yang signifikan terhadap merek, yang mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, konsumen yang percaya dan merasa aman dengan merek lebih cenderung membeli atau menunjukkan loyalitas perilaku terhadap merek

tersebut dalam waktu dekat. Kepercayaan merek juga menghasilkan promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan efisien. Rekomendasi personal yang tulus dari teman atau keluarga sering kali lebih berpengaruh daripada iklan tradisional atau promosi lainnya.

Selain itu, kepercayaan merek memfasilitasi penciptaan identitas merek yang kuat dan mempromosikan nilai-nilai bersama yang dapat menarik dan mempertahankan konsumen dengan nilai dan etika yang serupa. Dalam ekosistem pasar yang kompetitif, ini tidak hanya membantu merek untuk mempertahankan basis pelanggan mereka tetapi juga menarik pelanggan baru yang mencari merek yang dapat mereka percayai dan identifikasi secara pribadi.

Kepercayaan merek, oleh karena itu, tidak hanya penting untuk mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang tetapi juga untuk membangun dan memelihara nilai merek dan reputasi di mata publik. Ini menciptakan lingkaran positif di mana kepercayaan memperkuat loyalitas, dan loyalitas, pada gilirannya, memperdalam kepercayaan, menguntungkan baik merek maupun konsumennya dalam proses jangka panjang.

Kepercayaan merek tidak hanya mempengaruhi loyalitas sikap, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek tersebut. Kepercayaan ini berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan konsumen merasa lebih tenang dalam mengambil keputusan terkait dengan pembelian dan investasi jangka panjang dalam hubungan dengan merek. Dalam konteks ini, kepercayaan merek memfasilitasi pengalaman yang konsisten dan dapat diandalkan bagi pelanggan, yang sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif.

Lebih jauh lagi, kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek dapat memotivasi konsumen untuk menjadi advokat merek tersebut, secara aktif merekomendasikan merek

kepada orang lain dan membantu menyebarkan pesan positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Liu et al., 2017). Hal ini sering kali mengarah pada pembentukan komunitas konsumen yang loyal yang tidak hanya berulang kali membeli produk tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar melalui dukungan sosial mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Gecti pada Na et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dalam merek secara signifikan berdampak pada loyalitas sikap, yang termanifestasi melalui niat beli yang lebih tinggi dan frekuensi pembelian yang lebih sering. Kecenderungan ini membuktikan bahwa pembangunan kepercayaan bukanlah sekadar manfaat jangka pendek tetapi merupakan strategi jangka panjang yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan merek tersebut sepanjang waktu.

Dengan demikian, investasi dalam membangun dan menjaga kepercayaan merek adalah kunci utama untuk mengembangkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan, yang pada akhirnya membentuk fondasi bagi pertumbuhan dan keberlanjutan merek di masa depan. Berdasarkan bukti tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepercayaan Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Sikap

Odin pada Na et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak hanya memperkuat perilaku pembelian berulang tetapi juga mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan jangka panjang. Hal ini menciptakan sebuah lingkaran positif: semakin sering konsumen membeli dari merek yang sama, semakin tinggi kepercayaan mereka, yang pada gilirannya, mendorong pembelian lebih lanjut.

Dengan demikian, loyalitas perilaku menjadi sebuah indikator kunci dari keberhasilan jangka panjang sebuah merek dalam mempertahankan pelanggannya.

Menurut Gecti pada Na et al. (2023), kepercayaan merek juga mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan niat untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan ini, jika dikelola dengan baik, mengarah pada peningkatan advokasi merek—pelanggan yang puas tidak hanya kembali tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, memperkuat dampak positif dari mulut ke mulut dalam meningkatkan citra merek.

Selain itu, kepercayaan yang kuat dapat mengurangi sensitivitas harga di antara konsumen, membuat mereka kurang cenderung berpindah ke merek lain hanya berdasarkan perbedaan harga kecil. Ini karena nilai emosional dan psikologis yang mereka kaitkan dengan merek dapat melebihi perbedaan biaya nyata yang mungkin mereka hadapi. Oleh karena itu, merek yang berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggannya menikmati keuntungan dari peningkatan loyalitas perilaku dan perlindungan yang lebih baik terhadap kompetisi berbasis harga.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang memfokuskan pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan merek—seperti konsistensi dalam kualitas produk, komunikasi yang transparan, dan layanan pelanggan yang responsif—dapat dianggap sebagai investasi penting dalam aset jangka panjang sebuah perusahaan. Merek yang sukses dalam hal ini tidak hanya melihat peningkatan penjualan berulang tetapi juga pembentukan basis pelanggan yang setia yang menjadi aset berharga dalam ekonomi yang sering berubah dan sangat kompetitif.

Kepercayaan merek, yang memainkan peran penting dalam loyalitas perilaku, membentuk fondasi untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang mempercayai merek cenderung melihat merek tersebut tidak hanya sebagai pemasok produk atau jasa, tetapi sebagai mitra dalam kehidupan sehari-hari

mereka. Ketergantungan ini tidak hanya mempengaruhi pembelian berulang tetapi juga meningkatkan peluang merek untuk dijadikan pilihan utama dalam situasi pembelian spontan atau ketika mempertimbangkan produk atau layanan baru yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Lebih lanjut, kepercayaan merek yang mengarah pada loyalitas perilaku menghasilkan apa yang sering disebut sebagai "penghalang psikologis" terhadap perubahan merek. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi kurang mungkin terpengaruh oleh promosi harga atau iklan dari pesaing. Ini karena mereka telah mengembangkan asosiasi emosional dengan merek yang mempercayai dan memiliki penilaian subjektif bahwa produk merek tersebut lebih unggul, sehingga menimbulkan biaya psikologis dalam berpindah merek.

Fenomena ini juga mendorong efek "berita dari mulut ke mulut" yang lebih positif, di mana konsumen yang puas dan percaya terhadap merek cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Ini mengarah pada penyebaran reputasi merek yang positif, yang dapat secara signifikan mengurangi biaya pemasaran dan secara bersamaan meningkatkan basis pelanggan potensial melalui rekomendasi yang dapat dipercaya. Penelitian oleh Gecti pada Na et al. (2023) menegaskan bahwa konsumen yang menunjukkan loyalitas tinggi tidak hanya cenderung membeli kembali tetapi juga cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga memperluas dampak loyalitas perilaku mereka.

Karena itu, investasi dalam strategi yang meningkatkan kepercayaan merek seperti kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang superior, dan komunikasi merek yang efektif dan transparan—adalah vital bagi perusahaan yang mencari untuk memaksimalkan retensi pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan memperkuat dasar kepercayaan ini, merek tidak hanya mempertahankan basis pelanggan mereka saat

ini tetapi juga menetapkan landasan yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H10: Kepercayaan Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Perilaku.

2.2.8 Peran Mediasi Kepercayaan merek dan Kecintaan Terhadap Merek

Model resonansi merek, seperti yang dijelaskan oleh Keller pada Na et al. (2023), memaparkan bahwa loyalitas merek yang kuat dapat dibangun melalui pengalaman merek yang signifikan yang memicu jalur emosional dan rasional melalui cinta dan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks ini, pengalaman merek (BE) tidak hanya berfungsi sebagai pemicu awal tetapi juga sebagai fondasi bagi pengembangan kecintaan (BL) dan kepercayaan (BT) pada merek. Ketika konsumen mengalami interaksi yang positif dengan merek, ini membentuk asosiasi yang mendalam yang memengaruhi perasaan dan penilaian mereka tentang merek tersebut.

Penelitian oleh Delgado pada Na et al. (2023) menambahkan bahwa kecintaan dan kepercayaan terhadap merek tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir tetapi juga sebagai mediator yang penting dalam memicu reaksi positif lainnya dari pelanggan, seperti keterlibatan dengan merek dan pembentukan identitas diri. Kecintaan terhadap merek dapat memperkuat koneksi emosional pelanggan dengan merek, memotivasi mereka untuk lebih terlibat dengan aktivitas merek dan menjadi advokat merek di kalangan teman dan keluarga mereka. Sementara itu, kepercayaan merek memperkuat keyakinan bahwa merek akan terus memenuhi atau melampaui harapan dalam hal kualitas dan kinerja.

Menurut (C. C. Huang, 2017), hubungan antara pengalaman merek dan kecintaan terhadap merek secara efektif dimediasi oleh kepercayaan merek. Dengan kata lain, pengalaman merek yang positif mungkin tidak secara langsung menghasilkan kecintaan merek kecuali diiringi dengan pembangunan kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa

konsumen perlu merasa yakin tentang konsistensi dan keandalan merek sebelum mereka dapat mengembangkan ikatan emosional yang lebih dalam.

Dalam praktik, ini berarti bahwa strategi pemasaran yang efektif harus merancang pengalaman merek yang tidak hanya menarik perhatian dan menyenangkan tetapi juga konsisten dan dapat diandalkan, sehingga mendorong kepercayaan dan, akhirnya, kecintaan. Merek yang berhasil melakukan ini mampu tidak hanya menarik konsumen tetapi juga menjaga mereka tetap terlibat dan setia dalam jangka panjang. Ini memperkuat resonansi merek di pasar yang sangat kompetitif dan memastikan keberlangsungan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas sikap yang dijelaskan dalam literatur pemasaran memperlihatkan bahwa kepercayaan merek berperan vital sebagai mediator dalam proses ini (Ong et al., 2015). Pengalaman merek yang positif sering kali mencakup interaksi yang memuaskan dengan produk atau jasa, komunikasi merek yang efektif, dan pertemuan merek yang secara keseluruhan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Ketika pengalaman ini konsisten dan memuaskan, konsumen mengembangkan persepsi yang positif tentang kredibilitas dan keandalan merek.

Kepercayaan yang timbul dari pengalaman merek yang positif membawa konsumen ke tingkat keterikatan emosional yang lebih dalam. Ini karena konsumen mulai merasakan hubungan yang lebih personal dan empati terhadap merek, merasa bahwa merek tersebut memahami dan melayani kebutuhan dan keinginan mereka secara efektif. Sebagai hasilnya, kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas sikap tetapi juga mendorong perilaku pembelian yang berulang dan advokasi merek yang kuat. Konsumen yang percaya kepada suatu merek cenderung lebih mengabaikan tawaran dari pesaing dan tetap setia bahkan di tengah krisis atau ketika merek tersebut melakukan kesalahan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa jika kepercayaan ini gagal terbentuk atau jika

pengalaman merek negatif, hubungan ini bisa dengan cepat terbalik. Misalnya, jika konsumen mengalami masalah dengan produk atau jika layanan pelanggan tidak memuaskan, kepercayaan tersebut bisa rusak, yang pada gilirannya dapat merusak persepsi dan sikap terhadap merek. Hal ini menyebabkan penurunan dalam loyalitas sikap, yang lebih sulit untuk diperbaiki dan bisa memiliki konsekuensi jangka panjang bagi merek tersebut.

Dalam konteks bisnis yang semakin berorientasi pada pengalaman konsumen, penting bagi merek untuk tidak hanya fokus pada aspek-aspek individu dari pengalaman merek tetapi juga pada membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui konsistensi dan keandalan. Investasi dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen, serta memastikan bahwa setiap interaksi merek memperkuat kepercayaan dan kepuasan, adalah kunci untuk membangun loyalitas sikap yang tahan lama. Oleh karena itu, pemasaran dan strategi merek yang efektif harus secara integral memperhitungkan bagaimana kepercayaan merek dan pengalaman merek saling terkait dalam membangun fondasi untuk loyalitas konsumen yang kuat.

Banyak penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan antara pengalaman merek dan perilaku loyal (Amin & Nika, 2018). Pelanggan yang mempercayai suatu merek kemungkinan besar akan membelinya lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan memaafkan kesalahan dan kekurangan merek tersebut. Ketika pelanggan memercayai suatu merek, mereka cenderung menganggap merek tersebut dapat dipercaya, dapat dipercaya, dan konsisten, yang selanjutnya memperkuat loyalitas mereka. Sebaliknya, pelanggan yang memercayai suatu merek cenderung tidak menunjukkan loyalitas perilaku. Ketika pelanggan memiliki pengalaman negatif terhadap suatu merek, mereka cenderung tidak mempercayai merek tersebut dan bahkan mungkin beralih ke pesaing. Pengalaman negatif dapat mengikis kepercayaan dan mengurangi kemungkinan

pembelian atau rekomendasi berulang. Oleh karena itu, peneliti menyarankan hal berikut:

H11: Kepercayaan Merek memediasi hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Sikap.

H12: Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Perilaku

Kecintaan terhadap merek tidak hanya menciptakan ikatan emosional tetapi juga menjadi katalis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Merek yang berhasil menciptakan kecintaan kuat dalam hati pelanggan sering kali melihat peningkatan dalam advokasi merek—pelanggan tidak hanya menjadi pembeli setia, tetapi juga menjadi duta yang tanpa lelah mempromosikan merek kepada orang lain. Ini terutama penting dalam era digital, di mana rekomendasi dari mulut ke mulut dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial dan platform ulasan online, mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

Selain itu, kecintaan terhadap merek dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga. Mereka yang sangat mencintai merek tertentu cenderung kurang peduli dengan perubahan harga atau penawaran yang lebih murah dari pesaing. Mereka melihat nilai lebih dari produk atau jasa yang bukan hanya dari segi moneter, tetapi juga nilai emosional dan simbolis yang tidak dapat dengan mudah digantikan oleh merek lain.

Kecintaan merek juga mendorong pengampunan terhadap kesalahan merek. Pelanggan yang mencintai merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan atau kegagalan produk. Mereka lebih cenderung memberikan kesempatan kedua kepada merek tersebut dan tidak langsung beralih ke pesaing saat terjadi kesalahan. Dalam jangka panjang, ini memberikan ruang bagi merek untuk memperbaiki dan meningkatkan diri tanpa kehilangan basis pelanggan.

Mengembangkan kecintaan terhadap merek membutuhkan lebih dari sekadar

memenuhi ekspektasi pelanggan; itu memerlukan penciptaan pengalaman merek yang unik dan menyentuh secara personal yang menghubungkan secara emosional dengan pelanggan. Ini bisa melalui storytelling yang efektif, pengalaman merek yang konsisten, dan interaksi yang autentik yang menunjukkan pengertian dan perhatian merek terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dengan demikian, kecintaan terhadap merek menjadi suatu aset penting dalam strategi pemasaran, karena bukan hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat reputasi merek dan memungkinkan pertumbuhan berkelanjutan dalam persaingan pasar yang ketat. Ini menunjukkan pentingnya emosi dalam keputusan pembelian dan perlunya merek terus mengeksplorasi dan memahami dimensi emosional dari hubungan mereka dengan pelanggan.

Pelanggan yang menyukai suatu merek kemungkinan besar akan membelinya lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, dan mempertahankannya saat menghadapi kritik atau publisitas buruk. Kecintaan terhadap suatu merek juga menciptakan loyalitas dan kemauan untuk mengabaikan kesalahan dan kekurangan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak menyukai suatu merek cenderung tidak menunjukkan loyalitas perilaku. Sekalipun mereka memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek, mereka mungkin tidak merasakan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, saya menyarankan hal berikut:

H13 : Kecintaan Terhadap Merek memediasi hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Sikap.

H14: Kecintaan Terhadap Merek memediasi hubungan antara Pengalaman dan Loyalitas Perilaku.

Tabel 2. 1 Jurnal Terdahulu

	Judul , Nama Penulis, Tahun	Variabel Yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	MengNa.; LiRong.; MohdHelmiAli.; Syed Shah Alam.; Mohammad Masukujjaman.; Khairul Anuar Mohd Ali. (2023) The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China.	Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Word of Mouth	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Tiongkok. Survei empiris dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode survei cross-sectional dengan menyebarkan kuesioner likert skala 6 poin di universitas-universitas di Tiongkok selama dua bulan pada Maret hingga April 2022. Dengan menerapkan teknik back-translation untuk memastikan akurasi, serta melibatkan 369 responden yang valid	Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi pengaruh atribut merek terhadap loyalitas dan keterlibatan dari mulut ke mulut dalam memilih smartphone di kalangan mahasiswa di Tiongkok. Pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kecintaan terhadap merek, loyalitas afektif, dan promosi dari mulut ke mulut. Kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas afektif dan loyalitas perilaku. Pentingnya membangun kepercayaan dan kredibilitas merek untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
2.	Ahmad Khabib Dwi Anggara.; Ririn Tri Ratnasari.; Ismah Osman. (2022) How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty.	Store Attributes, Customer Experience, Brand Love, Brand Loyalty	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online selama pandemi COVID-19, dengan penyebaran menggunakan Google Forms di platform WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Data yang	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi atribut toko, yaitu merchandise, komunikasi dengan staf, atmosfer toko, dan kemudahan transaksi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman

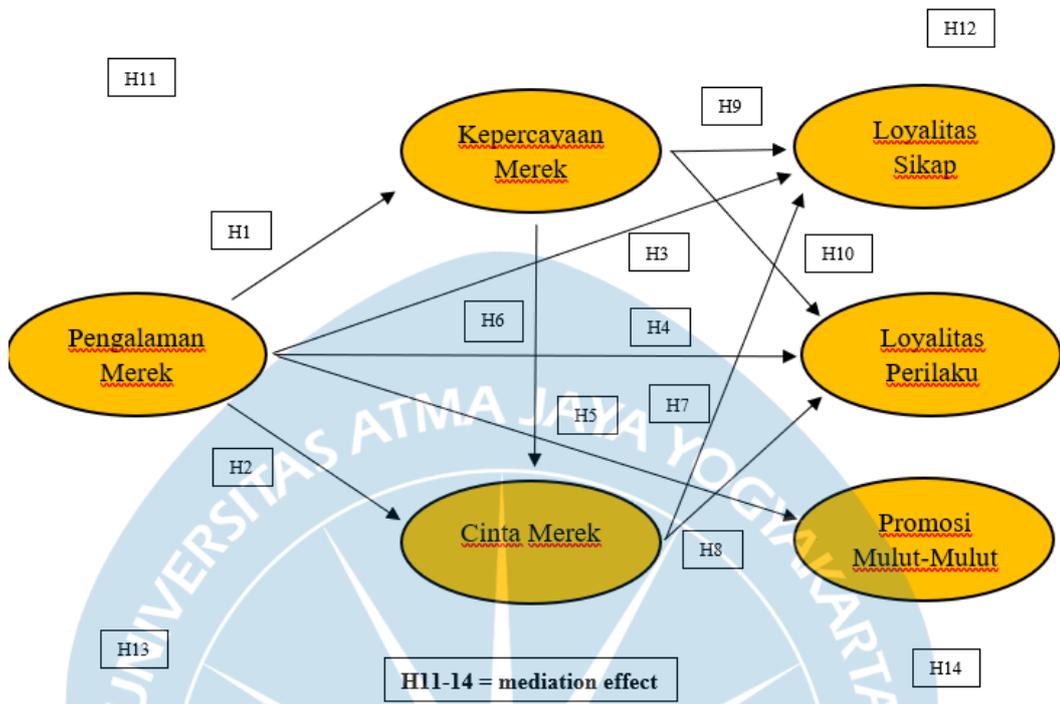
			<p>dikumpulkan meliputi variabel merchandise, komunikasi dengan staf, atmosfer toko, kemudahan transaksi, pengalaman pelanggan, kecintaan terhadap merek, dan loyalitas merek yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan delapan, menghasilkan 224 sampel yang memenuhi syarat untuk analisis SEM dengan IBM AMOS 26.0,</p>	<p>pelanggan. Pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek. Selain itu, kecintaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
3.	<p>Babu, D.; & Babu, A. (2021) Brand Love Creates Brand Loyalty-Evidence Among The Youth.</p>	<p>Brand Identification, Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris untuk menentukan persepsi konsumen mengenai brand experience, brand identification, brand love, dan brand loyalty. Penelitian menggunakan IBM AMOS berdasarkan Structural Equation Modelling (SEM). Kuesioner dirancang berdasarkan skala pengukuran dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan untuk meningkatkan validitas. Populasi penelitian adalah mahasiswa universitas berusia 20-28 tahun, dengan teknik sampling acak. Dari 1000 kuesioner yang disebar, tingkat respons sebesar 51,6% diperoleh. Analisis data meliputi uji faktor konfirmatori, uji reliabilitas, dan</p>	<p>Studi ini meneliti pengaruh brand love pada loyalitas merek, menemukan bahwa brand experience dan brand identification adalah pendorong utama loyalitas merek. Brand love sepenuhnya memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty, serta antara brand identification dan brand loyalty. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman positif dan identifikasi yang kuat terhadap merek, jika disertai dengan cinta merek yang kuat, akan menciptakan pelanggan yang lebih loyal. Studi ini memperluas literatur tentang branding dan menyarankan bahwa pemasar harus</p>

			validitas untuk menguji hubungan antar variabel.	menciptakan pengalaman merek yang positif dan identifikasi merek yang unik untuk membangun loyalitas merek. Pemasar juga harus menghubungkan secara emosional dengan pelanggan untuk menciptakan keterikatan yang kuat, yang akan menghasilkan pelanggan yang setia.
4.	Kaynakça Gösterimi.; Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty.	Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image, Influencer Attractiveness	Populasi target penelitian ini adalah pengikut influencer yang mempromosikan merek tertentu di media sosial, dengan metode convenience sampling. Penelitian menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial, dengan sampel 318 responden. Skala dan item yang digunakan diadaptasi dari literatur terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa brand experience dan brand identification adalah pendorong utama loyalitas merek, dengan brand love sebagai mediator. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan pengalaman merek positif dan identifikasi unik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta pentingnya hubungan emosional antara merek dan konsumen.	Studi ini menemukan bahwa brand trust, brand awareness, dan brand image memiliki efek langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap brand loyalty melalui mediasi brand love. Efek brand love terhadap brand loyalty juga signifikan. Hasil ini mendukung beberapa studi sebelumnya, meskipun ada bukti empiris yang berlawanan mengenai efek brand image terhadap brand loyalty. Penelitian ini mengisi gap literatur dengan mengeksplorasi peran moderasi influencer attractiveness. Ditemukan bahwa interaksi antara influencer attractiveness dengan brand love, brand trust, brand awareness, dan brand image memiliki efek positif signifikan terhadap brand loyalty.

				Interaksi ini menunjukkan bahwa daya tarik influencer meningkatkan loyalitas merek.
5.	Eklund, A.A. (2022). The Mediating Impact of Brand Love and Brand Image Between Brand Experience and Brand Loyalty: An Analysis of Car Brands.	Brand Experience, Brand Love, Brand Image, Brand Loyalty	Penelitian ini mengoperasionalkan konstruk-konstruk seperti pengalaman merek, cinta merek, citra merek, dan loyalitas merek berdasarkan skala yang telah ditetapkan dari penelitian sebelumnya. Responden adalah pembaca majalah otomotif Swedia, dengan mayoritas pria, dan berusia antara 18 hingga 84 tahun. Data dari 897 responden digunakan setelah menghilangkan jawaban yang tidak lengkap. Analisis data dilakukan menggunakan teknik path-analysis Hayes PROCESS untuk menguji hubungan hipotetis antar variabel. Metode bootstrap digunakan untuk mengestimasi efek tidak langsung.	Studi ini menguji efek mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek di kalangan konsumen mobil dengan menggunakan cinta merek dan citra merek sebagai variabel mediasi, mengikuti pendekatan Santini et al. (2018) yang menekankan pentingnya variabel emosional dan memori seperti citra merek dan cinta merek dalam memahami hubungan ini. Semua hubungan hipotetis diterima, menunjukkan bahwa cinta merek dan citra merek menjelaskan hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya stimuli terkait merek di dalam interior mobil sebagai katalisator pengalaman merek yang berdampak pada loyalitas merek, menunjukkan sifat dinamis pengalaman merek yang terus terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek dalam konteks mobil.

6.	R. Mostafa.; T. Kasamani. (2021) Brand Experience and Brand Loyalty: Is it a Matter of Emotions?	Brand experience, Self-brand connection, Brand passion, Brand affection, Brand loyalty	Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara pengalaman merek, gairah merek, koneksi merek diri, dan loyalitas merek di antara pengguna smartphone Lebanon. Metode pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner online dan offline setelah dilakukan pretes terhadap 15 responden untuk memastikan pemahaman yang tepat. Kuesioner yang telah diuji kemudian disebar melalui Google Forms dan secara langsung di pusat perbelanjaan dan universitas, dengan total 278 kuesioner yang dianalisis setelah menghapus 21 data yang tidak lengkap. Skala Likert tujuh poin digunakan untuk mengukur konsep-konsep tersebut, dengan menggunakan skala yang telah dikembangkan sebelumnya dalam penelitian pemasaran.	Hasil penelitian mendukung hubungan hipotesis yang diajukan dan menunjukkan peran penting pengalaman merek dalam memicu dimensi emosional (gairah merek, koneksi merek diri, dan afeksi merek), yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang mengesankan mendorong konsumen untuk membeli kembali dari merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek mereka. Selain itu, merek yang memberikan pengalaman eksperimental membangun ikatan emosional dan menghasilkan hubungan yang tak terhindarkan dengan pelanggan, mendukung identitas diri pelanggan, dan meningkatkan rasa afeksi pelanggan terhadap merek. Studi ini memberikan implikasi teoritis yang signifikan dengan memperluas literatur tentang hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas, serta memberikan panduan bagi manajer merek untuk
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				mengaktifkan ikatan emosional pelanggan dengan membangun pengalaman merek yang mengesankan.
7.	Suhan et al (2022) Exploring The Sustainable Effect of Mediatonal Role of Brand Commitment and Brand Trust on Brand Loyalty: An Empirical Study	Self-Expressive Brand, Brand Commitment, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty	Studi ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), khususnya Partial Least Squares SEM (PLS-SEM), untuk menganalisis hubungan struktural antara konstruk dalam modelnya. Sampel terdiri dari 101 responden di distrik Kochi dan Manipal di negara bagian Kerala dan Karnataka, India, dengan menggunakan kuesioner berbasis Likert untuk mengumpulkan data melalui Google Forms. Penelitian ini bersifat lintas-seksional dan mengadopsi model pengukuran reflektif untuk memeriksa hubungan antara variabel laten endogen dengan loyalitas merek. PLS-SEM dipilih karena cocok dengan karakteristik data dan kompleksitas model yang melibatkan konstruk mediasi.	Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk Brand Love memiliki efek dan kinerja tinggi, sehingga tidak perlu lagi fokus untuk meningkatkan efek maupun kinerja konstruk tersebut. Namun, konstruk Manfaat Ekspresif Sendiri memiliki efek dan kinerja rendah, sehingga perusahaan tidak perlu memusatkan perhatian pada konstruk ini karena tidak akan berkontribusi pada variabel laten endogen, yaitu loyalitas merek. Analisis matriks penting-kinerja menunjukkan bahwa konstruk Kepercayaan Merek memiliki efek rendah dan kinerja tinggi, sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : Na et al. (2023)