

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab bagian kajian pustaka akan memaparkan mengenai landasan teori dari penelitian yang dilakukan, hal ini berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan masalah-masalah yang akan diteliti dan menjadi dasar analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variable dalam penelitian ini. Kajian pustaka merupakan salah satu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang berbagai teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti.

Teori yang akan dikemukakan pada sub bab ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai pengalaman merek, kecintaan dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Manajemen

Manajemen sangatlah penting bagi kehidupan manusia karena manajemen dapat mempermudah pekerjaan manusia dengan spesialisasi pekerjaan serta berkembangnya skala operasi yang ada di era sekarang ini. Menurut Firmansyah & Mahardika (2018:1), Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen, yaitu untuk

mencapai tujuan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Keberhasilan suatu kegiatan atau pekerjaan tergantung dari manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil apabila manajemennya baik dan teratur, dimana manajemen itu sendiri merupakan suatu perangkat dengan melakukan proses tertentu dalam fungsi yang terkait.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management*, yang dikembangkan dari kata “*to manage*”, yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Sedangkan secara etimologi kata Manajemen diambil dari Bahasa Perancis kuno, yaitu “*management*”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Manajemen adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu tau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Menurut Kaehler & Grundei, (2019:2) menyatakan bahwa:

“Management is a steering influence on market, production and/or resource operations in an organiation and its units that may address both people and non-pople issues and is exerted by multiple organizational actors through either anticipatory (operational management) with the aim of achieving the units’s objectives”.

Menurut Thomas S. Bateman & Scott A. Snell (2019:5) menyatakan bahwa:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”.

Sedangkan pengertian Manajemen menurut Santosa & Mushtofa (2022) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah sebuah seni atau ilmu untuk mengatur dan memproses sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber lainnya. Sumber-sumber tersebut diproses dan diatur demi mencapai tujuan tertentu”.

Selanjutnya pengertian Menurut Supriani, et al (2022) mengatakan bahwa:

“Manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang Manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi”.

Selanjutnya pengertian Manajemen Menurut Yansya et al. (2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses menggunakan semua sumber daya melalui bantuan orang lain dan bekerja dengan mereka, sehingga tujuan bersama dapat dicapai dengan sungguh-sungguh”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli dapat dijelaskan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang mengatur setiap aktivitas-aktivitas yang ada di dalam organisasi ataupun perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia sehingga sumber daya tersebut mempunyai kinerja yang optimal.

2.1.2.1 Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat diperlukan agar keseluruhan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien. Menurut Muhfizar (2021:4) Fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Menurut Dessler (2021) terdapat lima fungsi dalam manajemen yang mana fungsi ini juga merepresentasikan proses manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Planning*

Planning merupakan fungsi yang melibatkan penentuan tujuan, membangun strategi untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan setiap aktivitas.

2. *Organizing*

Pengorganisasian orang-orang dan mengkoordinasikan aktivitas dengan sumber daya organisasi yang lain diperlukan dalam rencana pelaksanaan tujuan organisasi. Organisasi bukan hanya mengenai mendelegasikan tugas secara efisien dan memastikan karyawan memiliki apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas mereka. Pengorganisasian kembali seringkali diperlukan dalam menghadapi tantangan baru yang dihadapi organisasi.

3. *Staffing*

Merupakan proses menentukan tipe orang yang harus dipekerjakan. Merekrut calon karyawan, memilih karyawan, menetapkan standar kinerja, kompensasi, mengevaluasi kinerja, konseling, melatih dan mengembangkan karyawan.

4. *Leading*

Leading merupakan proses yang digunakan untuk mendorong, memotivasi, dan memimpin tugas sehari-hari anggota tim secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Proyeksi arah tujuan dan kepemimpinan yang kuat diperlukan dalam proses leading untuk menetapkan tujuan, proses ataupun kebijakan internal yang baru.

5. *Controlling*

Pemantauan atau controlling secara konsisten mengenai kinerja, kualitas, efisiensi diperlukan untuk memastikan semua fungsi planning, organizing, dan leading berjalan dengan baik dan bergerak sesuai tujuan organisasi.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut Arsan (2019) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang dikandung dalam manajemen, diantaranya:

1. Manusia (*Man*)

Sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya. Berbagai kegiatan-kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang, seperti penjualan, produksi keuangan dan personalia.

2. Material (*Materials*)

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.

3. Mesin (*Machine*)

Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti masa lalu sebelum revolusi industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.

4. Metode (*Method*)

Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode cara menjalankan pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. Uang (*Money*)

Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau tidak lancer proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

6. Pasar (*Markets*)

Bagi bahan yang bergerak dibidang industri maka sarana manajemen penting lainnya seperti pasar-pasar atau market. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi jelas tujuan Perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil prodiksinya. Oleh karena itu, market merupakan salah satu sarana

manajemen penting lainnya, baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

Berdasarkan penjelasan tersebut unsur manajemen berguna untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas dalam bekerja agar tercapainya tujuan perusahaan. Adapun unsur dari manajemen tersebut diantaranya: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), metode (*method*), uang (*money*), pasar (*markets*).

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen dapat memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Ismail, *et al.* (2022:7) manajemen terbagi dalam beberapa jenis pelaksanaan fungsional, yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produksi yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu terus untuk bertahan dalam jangka panjang.

6. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat diartikan Sebagian perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan dalam rangka pengambilan keputusan.

7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen dan pengelompokan ketujuh fungsional yang telah dipaparkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi manajemen merupakan elemen dasar yang dijadikan acuan dalam proses

manajemen dengan dimulai dari merencanakan hingga mengendalikan sumber daya yang ada guna merealisasikan tujuan.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dijalankan oleh perusahaan baik itu perusahaan penghasil produk ataupun perusahaan penyedia jasa, karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Marketing*”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengkombinasi fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Menurut Tjiptono & Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Kotler *et al.* (2022:5) Pemasaran ialah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan

memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti menerapkan manajemen pemasaran, karena perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen yang dibutuhkan perusahaan dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengatur alur barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada tangan pelanggan dengan baik agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan keuntungan. Menurut Keller et al., (2022:10) “*Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets*”. (Manajemen pemasaran adalah upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran).

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, maka dari itu strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan,

perusahaan umumnya mendesain bauran pemasaran yang disesuaikan dengan target yang ditetapkan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep atau program pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan, perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha perusahaan yang bersangkutan.

2.1.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada hakekatnya adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Artinya bauran pemasaran disini digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualannya. Baik atau buruknya sebuah perusahaan dapat kita lihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi produk yang terjual oleh perusahaan maka semakin baik pula kinerja perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan ditentukan dari bauran pemasaran perusahaan. Menurut Buchari Alma (2018:207) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2018:60), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang mengkombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai bertujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

2.1.5.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:65) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan

produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan, maupun publikasi. Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), unsur tambahan bauran pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

Komponen yang terdapat dalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek atau *brand* merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang di lindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011:34) Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler & Keller (2019) yaitu:

1. *Band Name* (nama merek) adalah sebagiandari merek dan yang diucapkan.
2. *Brand* Merek (tanda merek) adalah Sebagian dari merek yang dapat dikenal. Tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
3. *Trandemark* (tanda merek dagang) adalah merek atau Sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang Istimewa.

4. *Copyright* (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.1.7 Pengertian Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Brand experience atau pengalaman merek adalah konsep yang merujuk pada keseluruhan rangkaian interaksi dan persepsi yang dialami konsumen ketika berhubungan dengan suatu merek. Pengalaman ini mencakup aspek-aspek emosional, sensorik, kognitif, dan perilaku yang dihasilkan dari setiap titik kontak atau touchpoint antara konsumen dan merek. Titik kontak ini dapat mencakup berbagai hal, seperti produk, layanan pelanggan, iklan, situs web, media sosial, acara promosi, dan bahkan interaksi di toko fisik.

Pengalaman merek sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka lebih mungkin untuk tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat berdampak sebaliknya, mendorong konsumen untuk mencari alternatif.

Menurut Afifah, A. Y. (2023) *Brand Experience* adalah upaya seluruh organisasi yang dapat melibatkan layanan pelanggan, sumber daya manusia, penjualan, keuangan, operasi, dan lainnya. Ini melibatkan semua orang di organisasi anda, bukan hanya merek atau pemasaran. Hal ini membutuhkan sinkronisasi di seluruh organisasi anda.

Menurut Maulidiya, R. (2023) pengukuran pengalaman merek bukanlah suatu aktivitas membangun secara langsung, namun dapat menunjukkan nilai yang dapat dikirim ke perusahaan melalui pengalaman merek yang merupakan sebuah keterampilan yang sangat penting yang anda bangun.

Brand Experience dalam tulisan yang dimuat di jurnal ilmiah oleh Huang, 2017:4) disebutkan sebagai tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku) yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari identitas merek seperti pengemasan, komunikasi, dan lingkungan yang dapat berdampak positif atau negative terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Huang, 2017) menyatakan “*Brand Experience* di definisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan”.

Menurut Huang (2017) ada 4 dimensi *brand experience* yaitu:

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, bangun perasaan dengan suasana hari, perasaan, dan emosi.
3. Perilaku, pengalaman hidup, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai suatu merek.

2.1.8 Pengertian Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Brand love atau kecintaan merek adalah konsep yang merujuk pada hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek. Ini melampaui loyalitas merek biasa karena melibatkan perasaan kasih sayang, keterikatan emosional, dan komitmen yang mendalam terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki kecintaan merek tidak hanya sekadar setia pada merek itu, tetapi juga merasa ada ikatan emosional yang kuat, seringkali serupa dengan perasaan cinta atau kegembiraan yang dialami dalam hubungan antarpribadi.

Brand love didefinisikan oleh Aulianda, M. (2020) sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu. Jika merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar. Menurut (Albert et al, 2019) terdapat lima indikator *brand love*:

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek), atau perasaan bergairah konsumen yang memiliki suatu produk dari *brand* tertentu.
2. *Attachment for the brand* (keterikatan terhadap merek), yaitu konsumen memiliki perasaan terikat terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.
3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek), yaitu testimonia tau *feedback* yang diberika oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek), yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari *brand* tersebut.
5. *Declaration of love for the brand* (pernyataan cinta untuk merek) atau deklarasi cinta yang di nyatakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Apabila konsumen sudah merasakan *brand love*, *brand love* itu sendiri akan menghasilkan beberapa konsekuensi. Pontinha dan Coelho do vale (2020) mendeskripsikan beberapa hasil atau konsekuensi dari *brand love* yaitu:

1. *Brand loyalty*, sebab *brand loyalty* tidak hanya menimbulkan dampak positif terhadap pemasaran namun juga tingkat komitmen konsumen untuk membeli berulang kali.
2. *Positive word of mouth*, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen yang cinta dengan merek favorit mereka cenderung tidak hanya membicarakan merek tersebut, tetapi juga merekomendasikannya dengan semangat.
3. Resistensi terhadap informasi negative. *Brand love* sering dikaitkan dengan pengampunan atas kegagalan suatu merek dalam situasi negatif.

2.1.9 Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Lorens, M. N (2023) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. Kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau

kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.

Menurut Fatmawati, F. (2023) dari sudut pandang Perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Menurut Mowen & Minor et al (2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu:

1. *Self concept*

Merupakan feeling dan prediksi individu mengenai sebuah objek yang mencerminkan dirinya. *Self concept* terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut: *actual self, ideal self, social self, expected self, situational self, extended self, possible self*.

2. *Need*

Terdapat lima jenis kebutuhan manusia, yaitu *physiological need, safety, and security need, egoistic need, self-actualization need*.

3. *Value*

Konsumen menginginkan *value* pada suatu produk, yaitu:

- a. *Internal value* meliputi *self fulfillment, sense of accomplishment, self respect* dan *excitement*.
- b. *External value* meliputi *sense of belonging, sense of respect* dan *security*.
- c. *Internal orientation value* sebagai hubungan antar pribadi seperti rasa tenang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

2.1.10 Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah tingkat kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang ditunjukkan melalui kebiasaan membeli produk dari merek tersebut secara konsisten, meskipun ada pilihan lain yang mungkin lebih murah atau lebih baik dalam hal fitur dan kualitas. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan mungkin bersedia mengabaikan alternatif lain, bahkan jika mereka memiliki kekurangan atau harga yang lebih tinggi.

Loyalitas merek sering kali melibatkan aspek emosional dan psikologis, di mana konsumen merasa terhubung dengan nilai, citra, atau pengalaman merek tersebut. Selain itu, loyalitas merek juga bisa ditandai dengan keterlibatan konsumen dalam mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun media sosial.

Menurut Arianti, A. W. (2018) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba

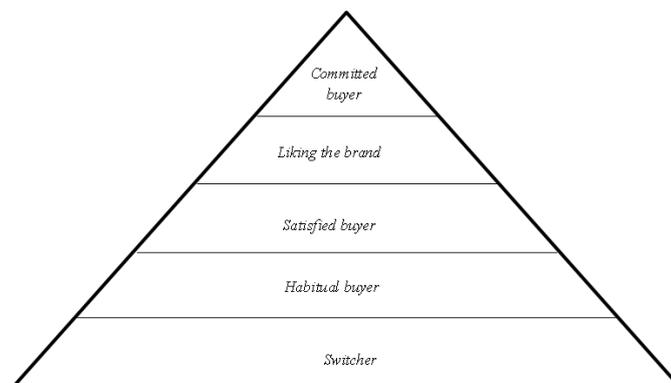
dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Adapun beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu:

- a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran). Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- b. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru). Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing). *Brand loyalty* akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk-produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetrakisasikannya.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, di dapatinya adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun piramida tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Piramida Brand Loyalty
Sumber : Aaker, 2018

1. *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah merek) Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling besar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam Keputusan

pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) pembelian yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada dasarnya tingkatan ini tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jika dapat disimpulkan bahwa pembeli pada tingkatan habitual buyer membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) pada tingkat ini pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tertentu, meskipun demikian mungkin saja mereka juga mengonsumsi merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan Tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka perusahaan perlu mengatasi atau mengimbangi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan memberikan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).
4. *Liking of the Brand Buyer* (pembeli yang menyukai merek) pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini terdapat adanya perasaan emosional

yang terkait pada merek tersebut. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit di identifikasikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam suatu yang spesifik.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit) pada tahap ini pembelimerupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Aaker (2018:63) untuk memahami *brand loyalty* dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan atas beberapa pengukuran yang tetap akan memberikan tambahan wawasan kedalam skup dan nuansanya, dengan kata lain: memberikan suatu alat praktis dalam menggunakan konsep tersebut dan mengaitkan pada profitabilitas. Berikut adalah indikator pengukuran *brand loyalty*:

1. *Behavior Measures* (Pengukuran Perilaku) suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola-pola pembelian yang actual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang) yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
- b. *Percent of purchase* (persentase pembelian) yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
- c. *Number of brands purchase* (jumlah pembelian merek) yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk membeli suatu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

Loyalitas konsumen sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut.

2. *Measuring switching cost* (mengukur biaya peralihan) suatu analisis mengenai biaya peralihan bisa memberikan pandangan mengenai sejauh mana biaya peralihan memberikan landasan buat *brand loyalty*. Jika sangat mahal bagi sebuah Perusahaan atau pelanggan untuk berganti pasokan, maka laju penyusutan dari kelompok pelanggan akan lebih rendah.
3. *Measuring satisfication* (Pengukuran kepuasan) pengukuran terhadap kepuasan dan barangkali yang lebih penting terhadap ketidakpuasan. Masalah-masalah apa yang dimiliki pelanggan, apa yang menjadi penyusutan para pelanggan, mengapa beberapa pelanggan beralih, apa yang menjadi alasan mereka untuk tergesa-gesa mengambil keputusan, dan yang terpenting dari loyalitas kedua dan ketiga adalah tidak adanya rasa tidak puas sehingga tidak cukup alasan untuk terburu-buru beralih ke merek yang lain.

4. *Measuring liking of the brand* (Pengukuran kesukaan terhadap merek) kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abizar Abdurachman, Ma.-IBS, (2018) Pengaruh brand experience, trust, dan satisfaction terhadap brand loyalty (studi pada merek Toyota Avanza di Jakarta) http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4431&keywords=ABIZAR+ABDURACHMAN	menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust, brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction , brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, brand satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, dan brand experience berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand loyalty.	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experience, brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i>
2	Miko Rakatama Adhi W, (2021) Pengaruh Brand Image, dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image dan terhadap repurchase intention produk Gucci di Surabaya	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experinece, brand trust</i> dan <i>brand lotalty</i>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Surabaya) https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65			
3	Titi Murtiningsih, Mohammad Sihab Ridwan, dan Wiwik Retnaningsih (2019) Influences Of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Love Towards Purchase Intentions By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variabels In Fashion Branded In East Surabaya https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/download/6833/4461/18065	Brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty pada Fashion Branded di Surabaya Timur dan Brand Trust tidak berpengaruh signifikan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty pada Fashion Branded di Surabaya Timur	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experinece</i> , <i>brand love</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	Terdapat perbedaan objek penelitian
4	Kristy & Sari, (2021) Analisis Pemanfaatan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Brookland Coffee	Pemanfaatan brand experience terhadap brand loyalty yang terjadi di brookland coffee berpengaruh signifikan bagi coffeeshop tersebut	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10209			
5	Atik Catur Tugiyanti (2020) Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention https://repository.ukwms.ac.id/eprint/23815	Menunjukkan brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan brand equity berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention	Terdapat persamaan pada <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> , <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>
6	Klemens Wedanaji Prasastyo, Mria Adeline, (2020) Pengaruh Brand Experience, Brand Image Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka secara online dijakarta. https://jurnaltsm.id/index.php/m/article/view/881	Menunjukkan terdapat pengaruh brand experience terhadap brand affect. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand affect. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap brand trust	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>
7	Febriani, Rahmizal, dan Aswan (2022)	Hasil Penelitian secara parsial Variabel Brand	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> ,

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi</p> <p>https://jurnal.rahresearch.com/index.php/R2J/article/view/557</p>	<p>Image , Brand Trust, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan parsial Variabel Brand Trust dan Brand Image</p> <p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>		<i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>
8	<p>Rema Pertiwi (2020)</p> <p>Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>https://eprints.uims.ac.id/81089/10/np%20rema%20%28Mnj%29.pdf</p>	<p>Perilaku berbasis Hasrat yang merupakan dimensi kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah dan Integritas merek diri yang merupakan dimensi kecintaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk kecantikan Wardah</p>	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand loyalty</i>
9	<p>Ida Wahyuningtyas, Sudaryanto, dan Didik Pudjo Musmedi (2020)</p> <p>Pengaruh Brand Love dan Brand Personality Serta Brand Image Terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa</p>	<p>a. Adanya pengaruh signifikan brand love terhadap word of mouth.</p> <p>b. Adanya pengaruh signifikan brand personality terhadap word of mouth.</p> <p>c. Adanya pengaruh signifikan brand image terhadap word of mouth.</p> <p>d. Adanya pengaruh secara simultan brand love dan</p>	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand loyalty</i>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/81922/IDA%20WAH%20YUNINGTYAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y	brand personality serta brand image terhadap word of mouth.		
10	Putri Pitaloka Manaurung (2021) Pengaruh Brand Satisfaction dan Brand Experience Terhadap Word of Mouth yang Dimediasi Brand Love http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/id/eprint/707	a. Brand satisfaction tidak berpengaruh langsung terhadap word of mouth b. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth c. Brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth yang dimeiasi oleh brand love d. Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth yang dimediasi oleh brand love	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i>
11	Akiko (2017) Pengaruh Brand Credibility, Brand Love, dan Brand Commitment Terhadap Word of Mouth (WOM) Pada	a. Brand credibility tidak berpengaruh terhadap wom b. Brand love tidak berpengaruh terhadap wom d. Brand commitment berpengaruh dalam	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand love</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i> dan <i>brand trust</i>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Merek X https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/4780	intervening pada hubungan brand credibility dan wom		
12	Yolanda (2018) Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty https://www.neliti.com/publications/254717/peran-brand-trust-memediasi-hubungan-brand-image-dengan-brand-loyalty-studi-pada	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty.	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i>
13	Teta Kirana Pangestika (2021) Analisis Pengaruh brand image, brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand love financial teknologi e-wallet https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32409	Brand image, brand experience, kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna DANA di Kota Semarang	Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experience</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand love</i>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Muhammad Zidni Farkhan, (2020)</p> <p>Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Memediation</p> <p>https://www.academia.edu/116492925/Brand_Experience_towards_Brand_Loyalty_with_Brand_Trust_as_Mediation_variable</p>	<p>Implikasi praktis dan teoritis bagi bidang manajemen, khususnya ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel <i>brand experience</i>, <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>brand love</i></p>
15	<p>Ignat Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020)</p> <p>Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/338516214_Pengaruh_Brand_Satisfaction_Brand_Trust_dan_Brand_Experience_Terdapat_Brand_Loyalty_Kompas_Digital</p>	<p>Kepuasan merek dan pengalaman merek secara individu memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek</p>	<p>Terdapat persamaan variabel <i>brand experience</i>, <i>brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Brand Love</i></p>
16	<p>Agata Rahmi, (2017)</p> <p>Pengaruh Brand Experience terhadap brand Satisfaction, Brand</p>	<p>terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek</p>	<p>Terdapat persamaan variabel <i>brand experience</i>, <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i></p>	<p>Tidak terdapat <i>brand love</i></p>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Trust dan brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Lokal Di Surabaya) https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1355	dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan merek. Hasil lainnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek		
17	Steven Khu, (2020) Analysis Of The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Wakoel Rempah Restaurant Surabaya https://ejournal.uniotomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2656	Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Satisfaction dan Brand Trust tetapi tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek. Selanjutnya Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Demikian juga terbukti bahwa Brand Experience berpengaruh	terdapat persamaan variabel <i>brand experience, brand trust, brand loyalty</i>	tidak terdapat variabel <i>brand love</i>
18	A A Ngr Dicky Natha Prawira dan Putu Yudi Setiawan, (2021) Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand	menunjukkan bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,001	Terdapat persamaan variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i>

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike E-jurnal Manajemen	(2) brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,001 (3) brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,532.		
19	Wibisono Soediono, Klemens Wedanaji Prasastyo, Mria Adeline, (2020) Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12011	penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh brand experience terhadap brand affect. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand affect. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap brand trust	Terdapat persamaan variabel brand experience dan brand trust	Tidak terdapat variabel brand love dan brand loyalty
20	Farid Al Rizky, M. Agung A. Utomo (2017) Pengaruh Brand Image, Brand Trust	penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan	Terdapat persamaan variabel brand trust dan brand loyalty	Tidak terdapat variabel brand experience dan brand love

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504	perceived quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty		
21	Achmad Helmy Djawahir, Andarwati Andarwati (2017) Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya) https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1355	penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan merek. Hasil lainnya menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan	Terdapat persamaan variabel brand experience, brand trust, brand loyalty	Tidak terdapat variabel brand love

Sumber : Pengolahan data Peneliti 2024

2.2 Kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-

arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterikatan variabel peneliti yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan variabel dependen yaitu variabel *Brand Experience* (X_1), *Brand Love* (Y_1), dan *Brand Trust* (Y_2), kemudian sebagai variabel independent yaitu variabel *Brand Loyalty* (Z). Kegiatan pemasaran saat ini dianggap menjadi bagian yang terpenting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal ini dikarenakan sudah ditandai banyaknya usaha-usaha yang berdiri mulai dari usaha kecil menengah sampai besar.

2.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* dan *Brand Trust*

Brand Experience terhadap *Brand Love* dan *Brand Trust* merupakan topik yang penting dalam pemasaran modern. *Brand Experience* merujuk pada interaksi konsumen dengan suatu merek yang melibatkan aspek *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*. Adapun masing-masing elemen dari *Brand Experience* yang mempengaruhi *Brand Love* dan *Brand Trust*, sebagai berikut:

1. Sensorik (*Sensory Experience*)

Pengalaman sensorik melibatkan stimulasi indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan yang dipicu oleh interaksi dengan merek. *Sensory Experience* yang positif dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan merek, meningkatkan daya tarik estetis dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat cinta terhadap merek, dan *sensory experience* dapat menyenangkan serta membangun persepsi kualitas dan keandalan yang meningkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

2. Afektif (*Affective Experience*)

Berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dipicu oleh interaksi dengan merek. *Affective Experience* yang positif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat, mengarah pada kasih sayang dan keterikatan emosional dengan merek. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dipedulikan oleh merek, ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, karena merasa merek tersebut memahami dan memenuhi kebutuhan emosional mereka.

3. Intelektual (*Intellectual Experience*)

Pengalaman intelektual melibatkan stimulasi kognitif dan pemikiran kreatif yang dipicu oleh interaksi dengan merek. Pengalaman intelektual yang memunculkan rasa penasaran dan pemikiran kritis dapat membuat merek lebih menarik dan dihargai yang dapat memperkuat cinta terhadap merek. Stimulasi intelektual dapat memperkuat persepsi terhadap inovasi dan kepintaran merek yang meningkatkan kepercayaan bahwa merek tersebut mampu memberikan Solusi yang efektif dan berkualitas.

4. Perilaku (*Behavioral Experience*)

Pengalaman perilaku melibatkan tindakan fisik dan interaksi aktif yang dipicu oleh interaksi dengan merek. Pengalaman perilaku yang positif, seperti pengalaman penggunaan produk yang memuaskan atau layanan yang baik dapat memperkuat keterikatan emosional dan cinta terhadap merek. Pengalaman perilaku yang konsisten dan memuaskan dapat membangun reputasi merek sebagai dapat diandalkan dan dipercaya yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Brand Experience yang positif dan holistic di berbagai dimensi ini dapat meningkatkan *Brand Love* dan *Brand Trust*. *Brand Love* mengacu pada perasaan emosional yang mendalam dan afektif terhadap merek, sementara *Brand Trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Kedua aspek ini penting untuk menciptakan loyalitas jangka Panjang dan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand Experience* yang kuat dan konsisten dapat berfungsi sebagai fondasi yang mendukung *Brand Love* dan *Brand Trust* yang dapat mendorong loyalitas dan advokasi merek (Albert, N., Merunka, D., et al 2013).

2.2.2 Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Love dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* adalah bidang studi yang menarik dalam pemasaran. *Brand Love* merupakan perasaan afektif yang kuat yang melibatkan kasih sayang, hasrat, dan keterikatan emosional dengan merek. Hubungan emosional yang kuat ini meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap setia kepada merek, bahkan Ketika dihadapkan dengan godaan dari merek pesaing (Albert, Merunka, 2019). Zulfa, M. M. (2022)

Menurut Mowen & Minor (2017), kepercayaan bisa tercipta atas dasar objektif yang kita berikan terhadap produk tertentu sesuai dengan apa yang sudah kita konsumsi, sehingga menghasilkan suatu penilaian tertentu. *Brand Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa merek akan memenuhi janji dan menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan. *Brand Trust* yang tinggi terhadap merek membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan pembelian berulang dan mengurangi ketidakpastian. Kepercayaan ini mendorong loyalitas

pelaku dan sikap dimana pelanggan tidak hanya terus membeli merek yang sama tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain (Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2019).

Brand Love berfokus pada hubungan emosional yang kuat dan keterikatan pelanggan dengan merek, sementara *Brand Trust* berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan merek. Kedua faktor ini saling melengkapi secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek yang sangat penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

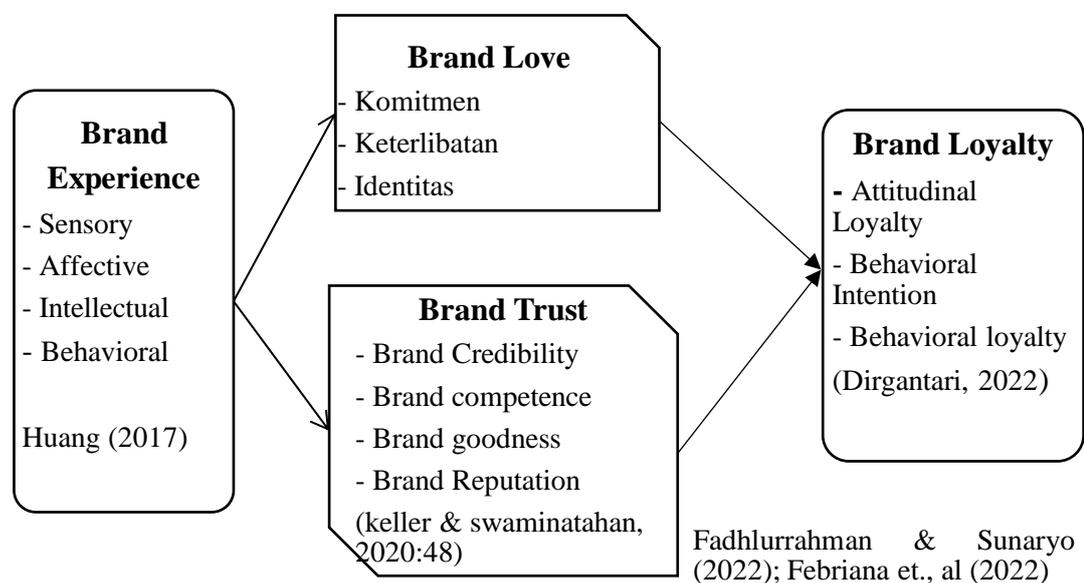
2.2.3 Peran *Brand Love* dan *Brand Trust* Memediasi Pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Brand Love adalah afeksi emosional yang kuat terhadap sebuah merek yang mencakup rasa cinta, hasrat, dan keterikatan terhadap merek tersebut. *Brand Experience* yang positif cenderung meningkatkan *Brand Love* yang kemudian mempengaruhi *Brand Loyalty*. Menurut Devi, D., Margaretha, F. (2023) bahwa *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* dalam konteks industri jasa. Mereka menunjukkan bahwa pengalaman positif meningkatkan *Brand Love* yang selanjutnya mendorong loyalitas konsumen.

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi janjinya. Pengalaman merek yang konsisten dan positif membantu membangun kepercayaan yang kemudian mempengaruhi *Brand Loyalty*. Menurut Huang (2017) bahwa *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* dalam konteks teknologi. Pengalaman positif meningkatkan kepercayaan yang kemudian memperkuat *Brand Loyalty*.

Brand Love dan *Brand Trust* memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*. *Brand Experience* yang positif dapat meningkatkan cinta dan kepercayaan terhadap merek yang kemudian memperkuat *Brand Loyalty* (Praseia, W. 2021)

Berdasarkan teori-teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* peran mediasi *Brand Love* dan *Brand Trust*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Peneliti

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2024

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand love* dan *brand trust*.
2. Terdapat pengaruh *brand love* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
3. Terdapat peran *brand love* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*.
4. Terdapat peran *brand trust* memediasi pengaruh antara *brand experience* dan *brand loyalty*.