

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Stimulus Organism Response Theory*

Teori SOR (*Stimulus Organism Respons*) diusulkan oleh Houland pada tahun 1953 teori ini memungkinkan seseorang untuk menghasilkan perilaku atau respons. Apabila ada stimulus, keadaan internal seseorang dapat memicu respons. Jika seseorang melakukan suatu tindakan, orang lain akan memberikan respon. Ini adalah interaksi sederhana. Respon dapat menunjukkan hasil positif atau negatif. Pesan (stimulus), komunikasi (organism), dan efek adalah komponen teori ini.

Selanjutnya teori ini dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1997, stimulus (S) adalah variabel dalam kerangka SOR yang mempengaruhi keadaan batin konsumen, yaitu organism (O), yang menghasilkan respons perilaku (R). Pemrosesan stimulus internal ini, yang dapat dilakukan secara sadar atau tidak sadar, mencakup persepsi dan interpretasi lingkungan, yang berdampak pada perasaan dan keputusan seseorang (Hochreiter et al., 2023). Teori ini dapat diadaptasikan untuk menganalisis bagaimana pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan kepuasan merek.

a. *Stimulus (brand experience)*

Bertindak sebagai pengaruh yang memengaruhi orang atau pelanggan. Pengalaman merek mencakup hal-hal seperti interaksi langsung dengan produk, kampanye pemasaran, desain produk, atau pengalaman emosional yang dihasilkan saat menggunakan produk. Pengalaman positif atau negatif ini dapat memengaruhi cara konsumen melihat merek secara keseluruhan.

b. *Organism (brand trust dan brand satisfaction)*

- 1) *Brand Trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan, yang dibangun dari pengalaman yang konsisten dan positif.
- 2) Tingkat kepuasan pelanggan setelah berinteraksi dengan merek disebut kepuasan merek. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang positif pada sebuah merek, kepuasan mereka akan meningkat, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas.

c. *Respoons (brand loyalty)*

Merupakan tanggapan akhir yang diharapkan dari pelanggan setelah proses internal (kepercayaan dan kepuasan). Loyalitas merek adalah seberapa sering pelanggan memilih dan menggunakan merek yang sama meskipun ada pilihan lain. Tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut dapat memengaruhi loyalitas merek.

2. *Brand Experience*

a. Pengertian

Konsep *brand Experience* atau pengalaman merek dapat digambarkan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang termasuk dalam lingkungan merek, komunikasi, desain dan identitas, dan pengemasan (Brakus et al., 2009). Menurut Pranadata et al., (2020) Konsumen dapat merasakan pengalaman merek secara langsung atau tidak langsung. Konsumen akan merasakan pengalaman merek secara langsung saat mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen dapat merasakan pengalaman merek secara tidak langsung saat mereka melihat iklan atau strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh merek tersebut terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Pengalaman merek secara konseptual dan empiris berbeda dari cara konsumen menilai merek, terlibat dengan merek, dan senang dengan merek mereka (Schmitt, 2009). Pengalaman merek dimulai saat konsumen mencari dan membeli barang, membeli, menerima layanan, dan mengonsumsi merek tersebut. Pengalaman merek juga dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau saat pemasar berbicara tentang produk melalui website (Panjaitan et al., 2019). Dengan demikian, pengalaman merek merupakan suatu pandangan, perasaan yang dirasakan oleh konsumen yang terjadi dimulai dari saat mencari, membeli, menerima, dan mengonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Konsumen menilai dan membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman merek, sehingga pengalaman dalam penelitian ini berdampak besar pada kualitas hubungan (Fernandes & Pinto, 2019).

Konsumen dapat merasakan pengalaman merek ketika mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dari merek tersebut, serta mereka dapat merasakan pengalaman merek dari iklan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek merupakan seluruh respons internal dan eksternal konsumen yang timbul akibat interaksi mereka dengan suatu merek, baik melalui produk, layanan, komunikasi, maupun lingkungan merek tersebut. Pengalaman ini terbentuk melalui seperti, seperti desain produk, identitas merek, kemasan, komunikasi, layanan, dan suasana lingkungan. Konsumen yang memiliki pengalaman merek yang baik, cenderung mereka lebih loyal pada merek.

b. Dimensi *brand experience* (pengalaman merek)

Terdapat empat (4) dimensi *brand experience* menurut Schmitt, (2009), sebagai berikut :

1) Sensorik

Sensorik mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek melalui indra mereka. Hal ini mencakup hal-hal seperti desain produk, warna, dan kemasan, yang dapat menyebabkan pengalaman pribadi yang kuat dengan merek.

2) Afektif

Merujuk pada aspek emosional yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Ini mencakup bagaimana merek dapat menimbulkan perasaan, emosi, dan ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan perilaku mereka.

3) Intelektual

Merujuk pada pemahaman dan pemikiran konsumen mengenai suatu merek. Kemampuan berpikir untuk memecahkan masalah dihasilkan dari pengalaman intelektual.

4) Perilaku

Perilaku konsumen dapat membentuk bagaimana mereka memahami dan merasakan merek. Dengan memahami perilaku ini, merek dapat memberi konsumen pengalaman yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih lama dengan mereka.

c. Antaseden dan konsekuensi

1) Antaseden pengalaman merek Tania & Pink, (2022) :

- a. Pengalaman pengguna.
- b. Produk rekomendasi.
- c. Promosi.

2) Konsekuensi pengalaman merek.

- a. Kepercayaan merek (Şahin et al., 2011).
- b. Kepuasan merek (Şahin et al., 2011).

- c. Keterikatan merek (Anggoro et al., 2019).
- d. Indikator pengalaman merek Schmitt, (2009). sebagai berikut :
 - 1) Merek ini memiliki desain yang bagus.
 - 2) Merek ini memiliki beberapa varian produk yang menarik.
 - 3) Merek ini nyaman saat digunakan.
 - 4) Saya senang saat menggunakan merek ini.
 - 5) Merek ini menjadikan penampilan saya lebih menarik.
 - 6) Merek ini memiliki program membership dan promosi yang dapat mendorong untuk membeli.
 - 7) Merek ini menciptakan rasa ingin tahu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai merek, produk dan layanan.
 - 8) Merek ini menjadi solusi dari permasalahan saya.

3. Brand trust

a. Pengertian

Menurut Munuera-Aleman et al ,(2003) menyatakan kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dibangun oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek tertentu, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dan menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang menjanjikan (Yohana, 2022). Menurut Wahyuni, (2019) mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan pandangan seorang pada sebuah perusahaan pembuat merek berdasarkan pengalaman yang dialami seorang yang ditandai dengan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, kepuasan dan kinerjanya.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan merek dan intensi baik (*brand intention*), yang didasarkan pada keyakinan

pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen daripada kepentingan mereka sendiri (Ahmed & Ahmad, 2014). Selain merek yang kuat, rasa percaya konsumen sangat penting untuk membuat keputusan tentang apa yang mereka beli.

Kepercayaan terbentuk karena harapan bahwa pihak lain akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mempercayai pihak lain, konsumen yakin bahwa harapan mereka akan dipenuhi dan mereka tidak akan kecewa. Kepercayaan tidak hanya didasarkan pada orang lain, tetapi juga dapat didasarkan pada hal-hal yang tidak nyata, seperti merek (Panjaitan et al., 2019). Kepercayaan pada merek yang tinggi akan memperkuat komitmen konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang. Kepercayaan dapat menambah kekuatan pada konsumen didalamnya dan merasa aman, karena mengetahui merek tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan merek dapat disimpulkan merupakan kepercayaan dan rasa aman pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan integritas merek dalam memenuhi janji dan harapan pelanggan. Kepercayaan ini membangun melalui interaksi, kepuasan, dan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan pelanggan bahkan dalam situasi yang menimbulkan risiko. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi dasar terciptanya loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

b. Dimensi *brand trust* (kepercayaan merek)

Terdapat tiga (2) dimensi *brand trust* menurut Nuruni Ika,(2011)), sebagai berikut:

1) *Dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas)

Dimensi ini merupakan perasaan aman yang dirasakan konsumen pada suatu merek.

2) *Dimension of viability* (dimensi kelayakan)

Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu merek dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan nilai pelanggan.

c. Antecedent and consequence of brand trust

1) Antecedent of brand trust.

- a. Experience of brand (Şahin et al., 2011).
- b. Brand image (Nissi & Budiono, 2019).
- c. Service quality (Nissi & Budiono, 2019).

2) Consequence of brand trust.

- a. Loyalty of brand (Şahin et al., 2011).
- b. Purchase intention (Effriena Brillianty & Anton P.W. Nomleni, 2022).
- c. Purchase decision (Puspita & Suryoko, 2017).

d. Brand trust indicators (Nuruni Ika, 2011).

- 1) Eiger is a trustworthy brand
- 2) Feel safe when using this product.
- 3) This product can be relied on
- 4) This product can meet needs

4. *Brand satisfaction*

a. Definition

Satisfaction according to Kotler & Armstrong, (2014) believes that brand satisfaction is the form of product performance that meets customer expectations. Brand satisfaction is defined as a customer's evaluation of whether the brand they choose is satisfactory and meets their expectations (Cuong, 2020). *Brand satisfaction* or brand satisfaction, is when consumers are truly satisfied with the experience they have with the brand they use repeatedly. Customers believe they will always be satisfied with the product from the brand (Panjaitan et al., 2019). Customer satisfaction has an impact on the customer's perception of the product, such as like or

tidak suka terhadap layanan, setelah melakukan pembelian. Kepuasan merupakan hasil dari perbandingan pelanggan antara imbalan dan biaya pembelian (Jamshidi & Rousta, 2020).

Danang Sunyoto (2015) menyatakan Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek cenderung terus membeli dan menggunakan merek tersebut, serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengannya. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan (Pramudyo, 2012). Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu merek, menciptakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pasar. Ketika konsumen puas dengan suatu merek, mereka lebih cenderung menggunakan merek tersebut di masa depan (Kusumawati et al., 2024).

Kepuasan pelanggan menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia pada merek (Hernikasari et al., 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek merupakan persepsi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan suatu merek yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan merek sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang, yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi pelanggan.

b. Dimensi *brand satisfaction* (kepuasan merek)

Terdapat (3) dimensi *brand satisfaction* (kepuasan merek) menurut Panjaitan et al., (2016), yakni kualitas, pelayanan, nilai.

1) Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Merek yang memiliki kualitas dalam artian merek dapat memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen, ini dapat mendorong konsumen untuk memiliki hubungan erat dengan merek. Kepuasan akan mendorong loyalitas konsumen kepada perusahaan pembuat merek yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2) Pelayanan konsumen

Pelayanan memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen dan berperan juga dalam menciptakan pengalaman positif konsumen. Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk, melainkan juga mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek.

3) Nilai

Nilai yang dirasakan konsumen menggambarkan seberapa baik produk atau merek memenuhi harapan konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yakni manfaat yang didapat konsumen dari suatu produk atau merek. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang lebih besar dibanding biaya yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih puas dan lebih setia kepada merek tersebut.

b. Antecedent dan konsekuensi kepuasan merek.

1) Antecedent kepuasan merek.

- a. Pengalaman merek (Şahin et al., 2011).
- b. Sensorik merek (Barokah et al., 2020).
- c. Citra merek (Amalia & Rahmadhany, 2023).

2) Konsekuensi kepuasan merek.

- a. Loyalitas merek (Şahin et al., 2011).
- b. Kecintaan merek (Siratan, 2024).

- c. Keterikatan merek (Siratan, 2024).
- c. Indikator kepuasan merek (Panjaitan et al., 2016).
 - 1) Saya merasa puas dengan kualitas bahan yang digunakan merek ini.
 - 2) Kinerja produk ini sesuai dengan harapan saya.
 - 3) Kepuasan terhadap pelayanan Eiger
 - 4) Bangga menggunakan produk tersebut.

5. *Brand loyalty*

a. Pengertian

Menurut Oliver, (1999) loyalitas yakni komitmen teguh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas merek adalah keyakinan pelanggan untuk terus membeli barang dari sebuah merek (Alhaddad, 2015). Loyalitas merek mengukur ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama dimasa yang akan datang. Menurut Disastra & Novita, (2022) ukuran ini juga dapat menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk lain dari merek jika mereka merasa adanya perubahan baik pada harga atau fitur lain dari merek tersebut.

Loyalitas merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam (Laksono & Suryadi, 2020) sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa yang mereka sukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih. Mabkhot et al., (2017) berpendapat loyalitas merek telah digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi ekuitas merek dan strategi pemasaran yang efektif. Mendapatkan konsumen baru merupakan hal yang mahal bagi perusahaan, oleh karena itu mereka lebih mementingkan mendapatkan konsumen yang loyal kepada mereka.) Mostafa & Kasamani, (2021)

Loyalitas merek adalah satu-satunya dasar untuk mempertahankan pertumbuhan yang menguntungkan.. Menurut Chang, (2021) loyalitas merk meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas, membantu perusahaan menggabungkan atau mempertahankan diri di pasar. Loyalitas merek dapat disimpulkan sebagai sikap dan komitmen pelanggan yang menunjukkan preferensi kuat terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan kesetiaan mereka terhadap merek lain meskipun ada pilihan lain. Loyalitas merek mencakup aspek emosional dan psikologis yang mengikat pelanggan secara positif dengan merek, sehingga mereka bersedia membayar lebih banyak dan menjadi pendukung merek tersebut.

b. Dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek)

Terdapat empat (4) dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Oliver, (1999), yakni *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, *behavioral loyalty*.

1) *Cognitive* (kognitif)

Merupakan pemahaman konsumen tentang merek tertentu yang didasarkan pada pengalaman pribadi atau pengetahuan sebelumnya. Perusahaan pembuat merek dapat menggunakan elemen kognitif ini untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan fokus pada meningkatkan pemahaman dan pengalaman positif terkait merek.

2) *Affective* (afektif)

Merupakan perasaan emosional konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa suka dan puas terhadap suatu merek menjadikan konsumen memiliki kenangan positif dengan merek. Kenangan positif ini dapat mendorong hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Ini dapat menciptakan konsumen yang setia terhadap merek.

3) *Conative* (konatif)

Merupakan sikap atau niat dan komitmen konsumen untuk membeli merek tertentu dimasa yang akan datang. Ketika konsumen menunjukkan loyalitas konatif, mereka cenderung membeli barang lagi, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan merek.

4) *Action* (tindakan)

Merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari komitmen mereka terhadap merek, seperti membeli barang lagi dan menyarankan orang lain. Ini dapat membangun hubungan jangka panjang dengan merek bagi konsumen.

c. Antecedent and consequence of brand loyalty.

1) Antecedent brand loyalty (Şahin et al., 2011).

- a. Kepercayaan merek .
- b. Kepuasan merek.
- c. Pengalaman merek.

2) Consequence of brand loyalty.

- a. Minat beli ulang (Hastuti, 2018).
- b. *Word of mouth* (Pindari & Harti, 2021).
- c. Ekuitas merek (Raharja & Aksari, 2019).

d. Indicator of brand loyalty (Oliver, 1999).

- 1) Saya rela membeli produk tanpa mempersoalkan harga.
- 2) Saya akan membeli produk lain dari merek ini.
- 3) Saya memilih merek ini sebagai pilihan utama saya dibanding merek lain.
- 4) Saya akan memilih produk merek ini walaupun ada pesaing yang memberikan penawaran lebih menarik.
- 5) Saya akan menjadi pelanggan setia merek ini.
- 6) Saya membeli kembali produk dengan merek sama.
- 7) Ketika membutuhkan produk saya akan membeli produk merek ini.

- 8) Saya akan mengatakan hal positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)	(Panjaitan et al., 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek dan kepuasan merek memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.
2.	<i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i>	(Şahin et al., 2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek. Dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

			merek dan kepuasan merek memediasi hubungan pengalaman merek terhadap loyalitas merek
3.	Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek	(Suntoro, 2020)	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek, dan kepuasan merek berpengaruh pada loyalitas merek.
4.	Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya	(Pranadata et al., 2020)	Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan merek.
5.	<i>The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips</i>	(Budi et al., 2021)	Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Lighting Product in
Indonesia

- | | | | |
|----|--|---------------------------|--|
| 6. | <i>Brand Experience,</i>
<i>Brand Commitment,</i>
Dan <i>Brand Loyalty</i>
Pengguna Apple Iphone
Di Surabaya | (Semuel & Putra,
2018) | Menunjukkan bahwa
pengalaman merek
tidak memiliki
pengaruh yang
signifikan terhadap
loyalitas merek. |
| 7. | Pengaruh <i>Brand</i>
<i>Experience</i> dan <i>Brand</i>
<i>Engagement</i> terhadap
<i>Brand Loyalty</i> dengan
<i>Brand Trust</i> sebagai
Variabel Mediasi | (Sujana et al., 2023) | Menunjukkan bahwa
brand experience
tidak berpengaruh
signifikan terhadap
brand loyalty melalui
brand trust sebagai
variabel mediasi. |
-

Sumber : Data Primer, 2025.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*.

Menurut Ong et al (2015) mengatakan Pengalaman merek sangat penting untuk mempertahankan pelanggan setia pada merek. Pengalaman merek dapat muncul secara spontan tanpa banyak pertimbangan dan berumur pendek, tetapi lebih sengaja dan bertahan lebih lama (Rehman et al., 2014). Loyalitas merek mengukur ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, dimana konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama dimasa yang akan datang (Suntoro, 2020). Semakin baik pengalaman merek yang dirasakan cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek (Panjaitan et al., 2016). Hal ini didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan olehŞahin et al., (2011) dimana menunjukkan pengalaman merek memiliki hubungan yang signifikan

terhadap loyalitas merek. Panjaitan et al., (2016) juga berpendapat bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Suntoro (2020) juga menunjukan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek, berpendapat bahwa semakin baik atau lebih baik pengalaman pelanggan dengan sebuah perusahaan atau merek akan membentuk loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan merek, mereka dapat menjadi lebih loyal pada merek tersebut.

H1 : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*.

Pengalaman merek dapat digambarkan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh rangsangan terkait merek yang termasuk dalam lingkungan merek, komunikasi, desain dan identitas, dan pengemasan (Brakus et al., 2009). Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika pengalaman tersebut terjadi secara positif, artinya pelanggan senang dan suka dengan layanan yang mereka terima. Menurut Ramaseshan & Stein, (2014) mengatakan pelanggan membangun kepercayaan pada suatu merek berdasarkan pengalaman dengan merek tersebut. Untuk menciptakan pengalaman yang dapat menimbulkan kepercayaan perusahaan harus dapat memberi kesan yang baik, produk yang bagus dan pelayanan yang maksimal (Aprilha, 2020). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Kim, (2019), Aprilha, (2020) dan Ella Marsella, (2024) dimana pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H2 : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*.

Rahmat & Marso, (2020) menjelaskan pengalaman terhadap merek sangat penting untuk dapat menimbulkan kepuasan merek konsumen ketika menggunakan barang dan jasa. Putri, (2020) Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka dapat memastikan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan perusahaan kepada mereka. Dengan kata lain, ketika suatu merek dapat memberikan dorongan, empati, dan sikap yang memenuhi harapan pelanggan, merek tersebut dapat meningkatkan kepuasan . Pranadata et al., (2020) semakin meningkat pengalaman yang merek yang dirasakan akan berpengaruh pada kepuasan merek konsumen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu oleh Oetama & Susanto, (2020), Fadillah, (2021) dan Hariandja & Vincent, (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan merek.

H3 : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Mabkhot et al., (2017) pelanggan yang percaya pada merek tertentu akan lebih setia, membeli barang-barang terbaru dari merek tersebut, membayar harga yang lebih tinggi, dan berbagi informasi tentang selera, kebiasaan, dan preferensi pelanggan. Perilaku positif dan keyakinan yang diperoleh oleh suatu merek produk atau layanan dengan memenuhi harapan pelanggan dapat membuat merek lebih meyakinkan, membuat pelanggan lebih percaya diri dan percaya pada produk yang mereka pilih (Wantini & Yudiana, 2021). Ketika konsumen memiliki rasa percaya dan aman terhadap suatu merek yang dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen, ini akan menjadikan konsumen memilih menggunakan kembali produk dari suatu merek tersebut. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sebanding dengan tingkat loyalitas konsumen yang diharapkan. Semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap merek, semakin besar loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Utomo, (2017), Rodiques & Rahanatha, (2018) dan Cuong, (2020), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H4 : *Brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*.

Kepuasan terjadi setelah konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan membangun sikap positif terhadap merek tersebut dan akan kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah selalu membeli produk secara berkala (Mira & Agung Utama, 2016). Jika konsumen merasa senang dan puas dengan merek, mereka cenderung memilih merek tersebut dibanding merek lain atau dalam kata lain konsumen akan cenderung setia pada suatu merek dibanding merek tertentu yang lain. Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Budi et al., (2021) yang menunjukkan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian lain yang serupa yakni Gultom et al., (2021) dan Pramudita et al., (2022) menyatakan bahwa beberapa pelanggan setia terhadap merek karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

H5 : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

6. *Brand Trust* Memediasi Hubungan Antara *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang positif diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada merek melalui pengalaman yang terkait dengan merek. Pengalaman ini terbentuk ketika orang tahu tentang informasi, promosi, acara, dan hal-hal lainnya tentang merek (Rony Karunia Rachman, 2017). Ketika konsumen mengalami

pengalaman yang positif terhadap merek, maka konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek tersebut, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek (Ratnawati & Lestari, 2018). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisa Putri Awali, (2021), Hayati et al., (2022) dan Nyoman et al., (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek atau pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan merek.

H6 : *Brand trust* memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

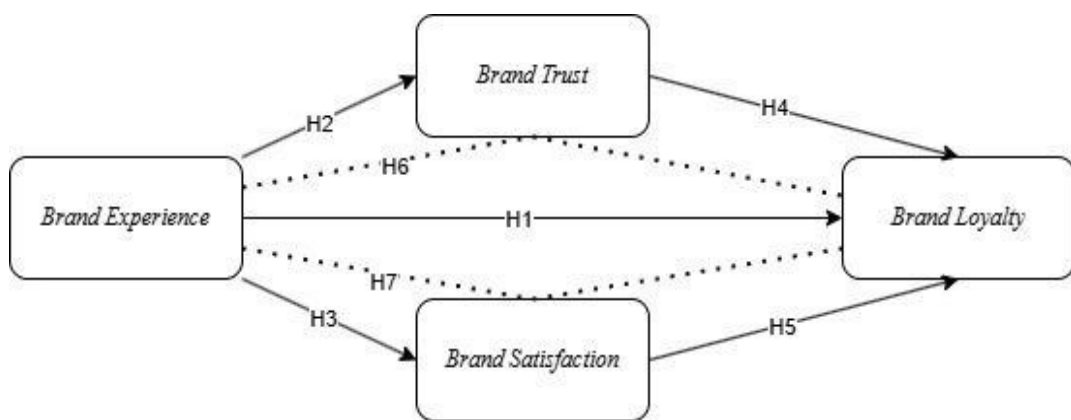
7. *Brand Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*.

Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah loyalitas terhadap merek, yang memberikan mereka keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bukan hanya dalam jangka pendek (Nur Aditya Wira Adhitama, 2024). Loyalitas merek adalah hubungan yang bertahan lama antara pelanggan dan merek yang dibangun melalui pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan berkelanjutan. Ketika pelanggan berinteraksi dengan merek dengan cara yang positif dan memuaskan, baik melalui produk atau layanan, mereka akan merasa lebih puas dan menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan atau dikata lain pelanggan setia pada merek tersebut. Khasanah et al., (2021) pengalaman merek yang baik meningkatkan kesetiaan kepada merek melalui peran mediasi kepuasan merek, yang menghasilkan hubungan emosional yang lebih kuat dan kesetiaan yang lebih besar. Semakin tinggi kepuasan merek yang disebabkan oleh pengalaman merek yang lebih baik cenderung dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan et al., (2019), Oetama & Susanto, (2020) dan Gultom & Hasibuan,

(2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

H7 : *Brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Primer, 2025

Keterangan :

X : *Brand experience*

Y : *Brand loyalty*

M: *Brand trust* dan *brand satisfaction*