

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengalaman Merek (*Brand experience*)

2.1.1.1 Definisi Pengalaman Merek

Menurut **Brakus et al (2009) dalam Firman (2019)**, “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand*”. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh merek.

Menurut **Sahin (2011) dalam Yuda et al (2024)** “*brand experience can be defined as the perception of the consumers, at every moment of contact they have with the brand, whether it is in the brand images projected in advertising, during the first personal contact, or the level of quality concerning the personal treatment they receive*”. *Brand experience* didefinisikan sebagai pendapat pelanggan pada saat menjalin hubungan dengan merek, baik pada saat pelanggan memperhatikan citra merek pada iklan yang ditayangkan, kesan awal saat berhubungan secara individu, dan lebih terfokus pada kualitas serta pelayanan individu yang pelanggan terima.

Menurut **Firmansyah (2018) dalam michelle et al (2023)** *brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam menerima informasi. Penumpang biasanya mengalami berbagai pengalaman seperti sensorial, emotional, intellectual, dan behavioral experience yang sangat memuaskan sehingga

membangun kepercayaan, preferensi, dan komitmen terhadap merek tersebut secara otomatis.

Menurut **Neumeier (2017) dalam Ratih et al (2023)** menyatakan *Brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

Menurut **Ebrahim et al. (2016) dalam Viera (2022)** mendefinisikan *Brand experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek.

Dari defisini-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek melibatkan respon emosional, intelektual, dan perilaku Penumpang terhadap berbagai stimulus dari merek serta terbentuk dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengalaman Merek

Menurut **Sunaryo & Tjandra (2014)** ada tiga faktor yang memengaruhi Pengalaman Merek, yaitu :

1. *The Product Experience* : berarti bahwa pelanggan dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsi.
2. *The Look and Feel* : berarti pelanggan dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.

3. *ketiga, Ecperiental Communications* : yaitu pelanggan dapat merasakan kenyamanan yang diberikan perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek lain.

Berdasarkan penjelasan diatas faktor-faktor yang dapat memengaruhi Pengalaman Merek yakni *The Product Experience, The Look and Feel dan Ecperiental Communications*.

2.1.1.3 Indikator Pengalaman Merek

Berdasarkan 3 referensi indikator, penulis memilih indikator milik **Brakus et al (2009) dalam Firman (2019)** . Hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang diambil oleh penulis. Indikator pertama yaitu Sensorik dimana pengalaman yang didapat melalui pengelihatatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Afektif pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi. Intelektual menciptakan pengalaman yang mendorong Penumpang terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek. Perilaku menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.

Tabel 2.1 Indikator Loyalitas Pengalaman Merek

NO	Referensi	Indikator
1	Brakus et al. (2009) dalam Firman (2019)	a. sensorik, b. afektif, c. intelektual, d. perilaku
2	Ebrahim et al. (2016) dalam viera (2023)	a. <i>Sensorial Experience</i> (Pengalaman Sensorik) b. <i>Emotional experience</i> (Pengalaman Emosional) c. <i>Intellectual experience</i> (Pengalaman Intelektual)

		d. <i>Behavioral Experience</i> (Pengalaman Perilaku)
3	Schmitt (2016) dalam Ratih et al (2023)	a. <i>Sense</i> (Pendekatan) b. <i>Feel</i> (Perasaan) c. <i>Think</i> (Pemikiran) d. <i>Act</i> (Perilaku dan Kebiasaan) e. <i>Relate</i> (Menghubungkan)

Maka Peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari **Brakus et al. (2009) dalam Firman (2019)** pengalaman merek terdiri dari 4 indikator, yaitu Sensorik, Intelektual, Perilaku, Afeksi. Karena indikator ini digunakan kepada Penumpang yang memiliki pengalaman dengan suatu merek baik produk maupun jasa.

2.1.2 Citra Merek (*Brand image*)

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut **Suryati (2015) dalam Indra et al (2022)** *brand image* adalah suatu merek dalam benak pelanggan yang ditimbulkan dari gambaran dan kesan.

Menurut

Menurut (**Kapferer, 2008) dalam Arianty et al (2021)** menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman.

Menurut **Tariq et al., (2017) dalam Lily et al (2022)** “*A strong brand image can increase consumer confidence in the products/services to be purchased, have an influence on consumers regarding better visualization and understanding of a product*”. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan Penumpang

terhadap produk/jasa yang akan dibeli, memberikan pengaruh kepada Penumpang mengenai visualisasi dan pemahaman yang lebih baik terhadap suatu produk.

Menurut **Jalilvand et al (2012)** dalam **Lily et al (2022)** “*Brand image is defined as the overall perception or overall brand impression for consumers, enabling consumers to estimate the results or characteristics of a product or service*”. Citra merek didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi atau kesan merek secara keseluruhan bagi Penumpang, sehingga memungkinkan Penumpang memperkirakan hasil atau karakteristik suatu produk atau jasa.

Dari defisini-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan konsep dari presepsi yang terbentuk dalam benak Penumpang mengenai suatu merek, yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan ekspektasi Penumpang terhadap produk atau jasa dari merek tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut **Wijaya (2013)**, terdapat lima dimensi yang membentuk brand image, antara lain:

1. *Brand Identity*

mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk yang membuat Penumpang mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga khalayak Penumpang dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Brand association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek, serta simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada sebuah brand.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Brand behavior & attitude adalah perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan Penumpang dalam rangka menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, sikap dan perilaku merek adalah sikap, tata krama, dan perilaku yang ditunjukkan oleh merek dan segala atributnya ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan Penumpang yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian Penumpang terhadap merek tersebut.

5. *Brand Competence & Benefit*

Brand competence & benefit adalah nilai-nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah

Penumpang, yang memungkinkan Penumpang memperoleh manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkannya.

2.1.2.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut **Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019)** faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk brand image di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal transportasi mencakup keamanan, kenyamanan serta kemudahan dalam mengakses layanan transportasi.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau Penumpang terhadap suatu merek yang digunakan.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan Penumpang.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani Penumpang oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan hal yang mungkin dihadapi Penumpang baik besar kecilnya resiko setelah penumpang memilih atau memutuskan suatu merek yang akan digunakan dalam menggunakan transportasi.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu merek yang dikeluarkan penumpang untuk menggunakan transportasi.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Berdasarkan 3 referensi indikator, penulis memilih indikator milik **Firmansyah (2019) dalam Friska et al (2020)**. Hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang diambil oleh penulis. Indikator pertama yaitu Citra Perusahaan (*corporate image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan Penumpang terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra Pemakai (*user image*) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan Penumpang terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra Produk (*product image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan Penumpang terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi Penumpang, penggunaannya, serta jaminan.

Tabel 2.2 Indikator Citra Merek

NO	Referensi	Indikator
1	Suryati (2015) dalam Indra et al(2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association) b. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) c. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).
2	Firmansyah (2019) dalam Friska et al(2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Citra Perusahaan (Corporate Image) b. Citra Pemakai (User Image) c. Citra Produk (Product Image).
3	Kapferer (2012) dalam Erni et al (2024)	<ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi merek b. Pengalaman Penumpang

Maka Peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari **Firmansyah (2019) dalam Friska et al (2022)** citra merek terdapat 3 indikator, yaitu Citra Perusahaan (*corporate image*), Citra Pemakai (User Image), Citra Produk (*product image*). Karena indikator tersebut dapat digunakan terhadap Penumpang yang memiliki persepsi terhadap suatu merek baik produk maupun jasa .

2.1.3 Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Merek

Menurut **Al Nazer et al (2010) Agatha et al (2017)** mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun terdapat beberapa pengaruh situasional dan *marketing effort* yang memungkinkan pelanggan untuk mengganti produk atau jasa yang dipilihnya.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Cecilia et al (2020)** loyalitas merek (*Brand loyalty*) juga sebagai preferensi Penumpang yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Menurut **Mowen & Minor (2002) dalam Pujiyanti (2018)**. *Brand loyalty* adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang

Menurut **Oliver (1999) dalam Martina et al(2019)** mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan

pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut **Sumarwan (2009) dalam Dewanta et al (2021)** mendefinisikan loyalitas merek adalah kesetiaan dan kedekatan seorang Penumpang kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang Penumpang untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya.

Dari defisini-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek merupakan keinginan untuk terus kembali pada produk atau jasa dari merek tertentu meski terdapat pengaruh untuk berpindah merek. Loyalitas juga mencakup sikap positif, kedekatan emosional serta komitmen terhadap merek tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek

Adapun dua faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek menurut Pandiangan et.al (2021), yaitu :

1. *Attitudinal Loyalty* : adalah rasa yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu.
2. *Behavioral Loyalty* : perilaku pembelian kembali oleh pelanggan pada suatu merek tertentu tanpa melibatkan perasaan.

Berdasarkan pemaparan diatas faktor-faktor yang dapat memengaruhi Loyalitas Merek adalah *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*.

2.1.3.3 Ukuran Loyalitas Merek

Rangkuti dalam Ichsan (2017: 78) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior Measures* (perilaku kebiasaan) : Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. *Measuring Switch Cost* (pengukur biaya) : Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring Satisfaction* (pengukur kepuasan) Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek.
4. *Measuring Liking Brand* (pengukur kesukaan terhadap merek) Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini.
5. *Measuring Commitment* (pengukur komitmen) Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Merek

Berdasarkan 3 referensi indikator, penulis memilih indikator milik **Oliver (1999) dalam Martina et al (2020)**. Hal ini dikarenakan indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang diambil oleh penulis. Indikator pertama yaitu : *Cognitive Loyalty* (Loyalitas Kognitif). Loyalitas kognitif adalah tingkat pertama dari loyalitas merek dan didasarkan pada pengetahuan atau keyakinan Penumpang tentang merek. *Affective Loyalty* (Loyalitas Afektif) Loyalitas afektif melibatkan aspek emosional atau perasaan Penumpang terhadap merek. *Conative Loyalty* (Loyalitas Konatif) Loyalitas konatif adalah tingkat loyalitas di mana Penumpang memiliki niat kuat dan keinginan untuk membeli kembali merek yang sama di masa depan. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Afektif) Loyalitas perilaku adalah tingkat loyalitas yang ditunjukkan melalui tindakan konsisten Penumpang yang terus membeli merek yang sama berulang kali..

Tabel 2.3 Indikator Loyalitas Merek

NO	Referensi	Indikator
1	Oliver (1999) dalam Martina et al (2020)	a. <i>Cognitive Loyalty</i> (Loyalitas Kognitif) b. <i>Affective Loyalty</i> (Loyalitas Afektif) c. <i>Conative Loyalty</i> (Loyalitas Konatif) d. <i>Behavioral Loyalty</i> (Loyalitas Perilaku)
2	Aaker A David (2016) dalam Shelly (2022)	a. <i>Behavior Measures</i> (Tindakan Perilaku) b. <i>Measuring Switching Cost</i> (Mengukur Biaya Peralihan) c. <i>Measuring Satisfaction</i> (Mengukur Kepuasan)

		<ul style="list-style-type: none"> d. <i>Measuring Liking the brand</i> (Mengukur kesukaan terhadap merek) e. <i>Measuring Commitment</i> (Mengukur Komitmen)
3	Menurut Suwarman (2009) dalam Dewata et al (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya Pergantian Merek. b. Kepuasan Penumpang. c. Kesukaan terhadap Merek. d. Komitmen

Maka Peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator dari Oliver (1999) dalam Martina et al (2020) Loyalitas merek terdapat 4 indikator, yaitu *Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, Behavioral Loyalty*.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian dan dapat membantu dan sebagai bahan acuan bagi penulis. Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.4

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The impact of experience on Brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels</i> , <i>Journal of China Tourism Research</i> , 2020, № 3, p. 395-414 Tung-I Tsai Qu Xiao & Clark Hu https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238	Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek partisipan dipengaruhi oleh pengalaman merek. Sementara itu, para peserta berpendapat bahwa pengalaman merek hotel berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, hasil penelitian ini terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek adalah signifikan. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi citra merek terhadap hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek di industri perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi jalur dari pengalaman merek ke loyalitas merek.	Persamaan Terletak Pada ketiga variabel	Perbedaan Terdapat pada objek penelitian
2	<i>Impacts the Brand of Experience and Brand image on Brand loyalty: Mediators Brand of Trust</i>	Berdasarkan hasil tersebut pengalaman merek mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Hal ini	Persamaan pada variabel dependen (<i>Brand experience</i>) dan	Perbedaan pada mediasi serta studi kasus dan

	e-ISSN 2252-6552 Annisa Marliawati, Dwi Cahyaningdyah	dipertahankan dan ditingkatkan agar <i>brand experience</i> yang terdiri dari sentuhan sensorik, afektif, behavioral dan emosional secara intelektual pelanggan baik, sehingga dapat meminimalisir kekecewaan pelanggan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.	independen (<i>Brand loyalty</i>)	variabel yang digunakan 4
3	Pengaruh <i>Brand experience</i> Dan E-Service Quality Terhadap <i>Brand loyalty</i> (Survei Pada Penumpang Toko AnstheLabel Tasikmalaya) e-ISSN: 2964-0911; p-ISSN: 2964-1667 Ratih Purnamasari , Depy Muhamad Pauzy , Ari Arisman	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan <i>Brand experience</i> dan E-Service Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> pada Toko AnstheLabel Tasikmalaya. <i>Brand experience</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i> pada Toko AnstheLabel Tasikmalaya.	Persamaan pada variabel dependen <i>brand experience</i> dan independen	Perbedaan tidak ada mediasi serta tidak ada variabel dependen (<i>E service quality</i>)
4	<i>The effect of corporate social responsibility on Brand loyalty: the mediating role of brand image</i> Yuanqiong Hea and Kin Keung Lai	CSR berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Memperluas penelitian ini, penelitian ini secara empiris menguji bagaimana CSR, termasuk tanggung jawab hukum dan etika, meningkatkan loyalitas merek melalui peran mediasi citra fungsional dan simbolik.	Persamaan pada variabel independen (<i>Brand loyalty</i>) dan mediasi <i>brand image</i>	Perbedaan terdapat pada variabel dependen CSR
5	<i>The impacts of brand experiences on Brand loyalty: mediators of brand love and trust</i> Chao-Chin Huang	Penelitian ini juga menemukan bahwa kecintaan terhadap merek dan kepercayaan merek mempunyai efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Terakhir, identifikasi merek tidak secara signifikan memoderasi seluruh hubungan dalam model yang diusulkan ini.	Persamaan pada variabel dependen (<i>brand experience</i>) dan independen (<i>Brand loyalty</i>)	Perbedaan pada mediator serta variabel mediator
6	<i>The Effect of Brand image, Brand Trust and Customer Experience on Brand loyalty</i> ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X Ilham Afiftama & Moehammad Nasir	Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada jasa potong rambut Barberking Solo Raya. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada jasa potong rambut Barberking Solo Raya. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada jasa potong rambut Barberking Solo Raya.	Persamaan pada variabel dependen (<i>brand experience</i>) dan independen (<i>Brand loyalty</i>)	Perbedaan pada dependen (<i>brand image & brand trust</i>) serta tidak ada mediasi
7	<i>The Effect of Social Media on Brand image and Brand loyalty in Generation Y</i> ISSN 2288-4645 Santi BUDIMAN	Penelitian ini membuktikan bahwa e-WOM, tidak hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun juga terhadap loyalitas merek. Selain itu, komunitas online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Begitu pula dengan iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan pada variabel independen (<i>Brand loyalty</i>)	Perbedaan pada dependen (<i>social media</i>) serta tidak ada mediasi

		semua hipotesis yang diajukan diterima dengan baik.		
8	<i>Investigating the Impacts of Hotel Brand experience on Brand loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning</i> Kuo- Ning Liu & Clark Hu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi jalur dari pengalaman merek ke loyalitas merek. Sementara itu, atribut produk tidak ditemukan memediasi jalur pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Studi ini tidak hanya mencakup anteseden tradisional dari pengalaman merek hotel tetapi juga menetapkan bahwa terdapat kerangka hubungan antara variabel-variabel ini,	Persamaan pada variabel dependen (<i>brand experience</i>) dan independen (<i>Brand loyalty</i>)	Perbedaan pada variabel mediasi
9	<i>Impact of brand experience on loyalty</i> Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee & T. Ramayah	model yang diusulkan dalam penelitian awal ini hanya berfokus pada hubungan langsung antara pengalaman merek dan loyalitas. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak terbatas. Mediator dan/atau moderator yang relevan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas.	Persamaan pada variabel dependen (<i>brand experience</i>) dan independen (<i>Brand loyalty</i>)	Perbedaan tidak ada mediasi
10	<i>EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY</i> İ. Uğur BAŞER, İ. Gökhan CİNTAMÜR, F. Müge ARSLAN	Hasil empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap minat Penumpang. Studi ini menyoroti pengaruh langsung dan tidak langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek secara langsung dan melalui peran mediasi kepuasan Penumpang dan kepercayaan merek.	Persamaan pada variabel dependen (<i>brand experience</i>) dan independen (<i>Brand loyalty</i>)	Perbedaan pada iindependen (<i>customer satisfication & brand trust</i>)

2.2 Kerangka pemikiran

Perkembangan industri jasa transportasi berkembang pesat dimana menjadi pilihan dalam mendukung mobilitas masyarakat. Banyak masyarakat yang menggunakan layanan transportasi bus dimana menunjang aktifitas dari 1 tempat ke tempat lain, sudah banyak juga jasa penyedia layanan bus tersebar di Indonesia.

Setiap orang memiliki pengalaman terkait suatu merek, pengalaman tersebut didapat setelah menggunakan suatu merek, seperti pengalaman positif ketika menggunakan produk dan menerima layanan dari suatu merek. Pengalaman negatif yang diberikan akan menimbulkan rasa tidak nyaman hingga rasa tidak percaya pelanggan terkait suatu merek. Hal ini dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tergantung dengan apa yang diberikan oleh suatu merek.

Seseorang yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek biasanya akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut terus menerus tanpa terpengaruh tawaran atau layanan dari merek lain yang serupa. Seseorang yang loyalitasnya tinggi terhadap sebuah merek biasanya suka merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. Hal ini dapat terjadi disaat seseorang mendapat pengalaman yang baik ketika menggunakan suatu produk atau jasa dari merek.

Citra merek bisa timbul di benak seseorang ketika melihat atau mengetahui informasi mengenai sebuah merek, hal itu dapat mempengaruhi pandangan seseorang walau pun belum menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Biasanya hal tersebut tidak luput dari keseluruhan aspek suatu merek. Hal ini

berkaitan dengan indikator citra merek yaitu , citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

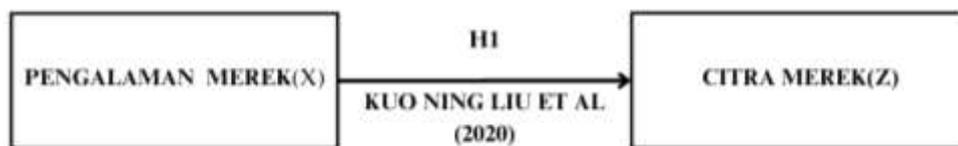
Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengalaman Merek (X) terhadap Loyalitas Merek (Y) yang di mediasi oleh Citra Merek (Z).

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.2.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **kuo-ning liu et al (2020)** Hasilnya menunjukkan pengalaman merek yang dirasakan tamu hotel berpengaruh positif terhadap Citra merek.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh **Ratih et al (2023)** Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand experience* mempunyai kontribusi positif terhadap *Brand loyalty*.



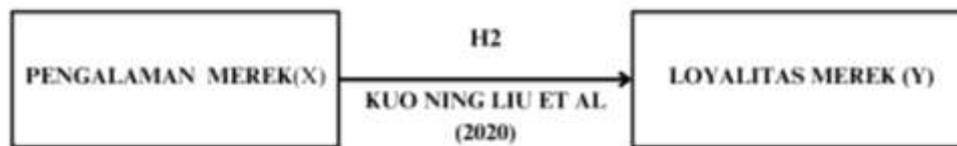
Gambar 2.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Citra Merek

2.2.2.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh **kuo ning et al (2020)** Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan tamu hotel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil Penelitian yang dilakukan **Annisa Marliawati (2020)** Hasilnya Dalam penelitian ini pengalaman merek yang terdiri dari sensorik, afektif, behavior dan

intelektual mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek.

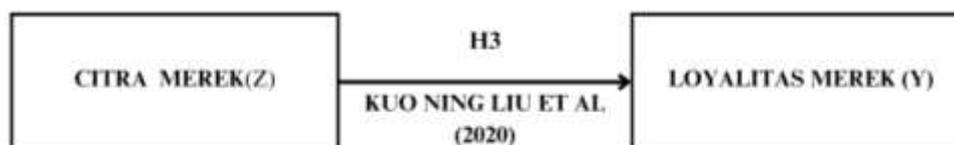


Gambar 2.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

2.2.2.3 Pengaruh Citra Produk Terhadap Loyalitas Merek

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh **Kuo ning et al (2020)** Hasilnya juga menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

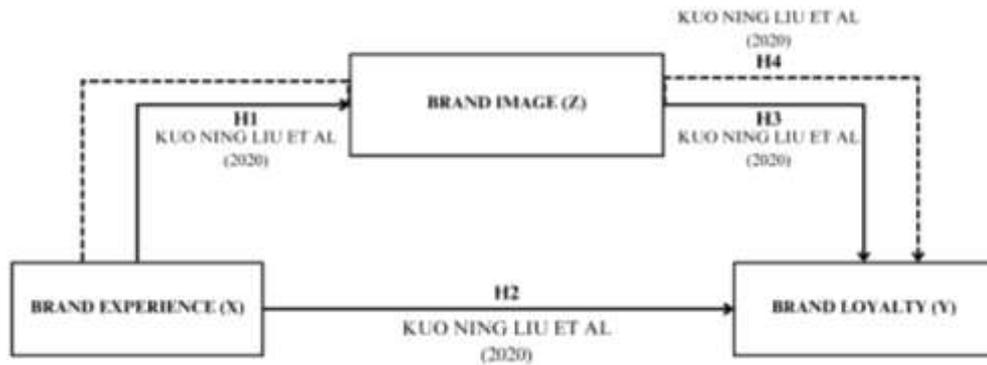
Hasil Penelitian yang dilakukan Oleh **Dwi Ari et al (2021)** hasil penelitian ini dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.



Gambar 2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

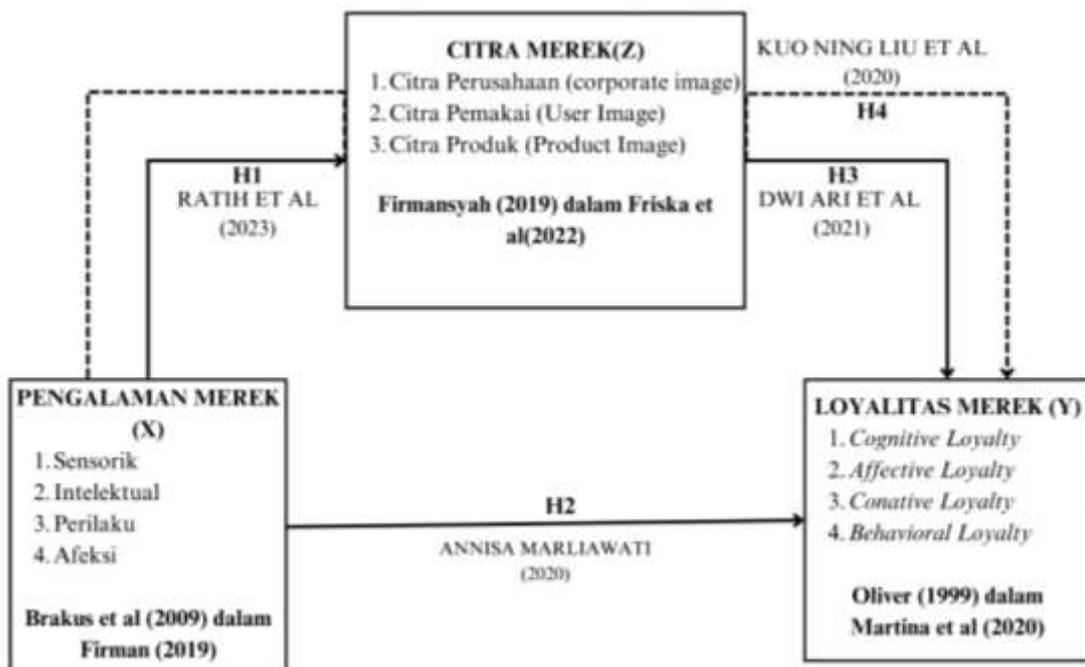
2.2.2.4 Pengalaman Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek Melalui Mediasi Citra Merek

Hasil Penelitian yang dilakukan Kuo ning et al(2020) juga menguji efek mediasi citra merek pada hubungan antar merek pengalaman dan loyalitas merek di industri perhotelan. Hasilnya menunjukkan citra merek tersebut tidak memediasi jalur dari pengalaman merek ke loyalitas merek.



Gambar 2.4
Pengalaman Merek Mempengaruhi Loyalitas Merek Melalui Mediasi Citra Merek

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan keterikatan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

Menurut (Sugiyono 2019:72) mendefinisikan bahwa, “Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti

yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”. Hal tersebut digambarkan sebagai berikut.

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2022)** menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.

H2 : Diduga Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Citra Merek.

H3 : Diduga Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.

H4 : Diduga terdapat pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek