

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian harus didasarkan pada teori yang kuat agar hasilnya dapat diandalkan. Membahas penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam menunjukkan relevansi penelitiannya dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Membahas penelitian terdahulu dan teori sangat penting dalam penelitian karena membantu menyediakan landasan teori yang kuat, menunjukkan relevansi penelitian dengan penelitian terdahulu, mengidentifikasi gap dalam penelitian, memberikan landasan untuk hipotesis dan kerangka konseptual, dan meningkatkan kredibilitas penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya terkait penelitian ini:

2.1.1 Aaleya Rasool, Farooq Ahmad Shah, Muhammad Tanveer (2021)

Penelitian yang berjudul “*Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong pemahaman tentang *brand engagement* dan *brand experience* dalam meningkatkan hubungan bank dengan nasabahnya sehingga basis *customer loyalty* dapat dikembangkan dan dikelola dari waktu ke waktu. Pada akhirnya, penelitian ini juga menyelidiki peran moderasi gender pada hubungan yang diusulkan. Penelitian ini telah menekankan berbagai keterlibatan yang penting dan isu-isu *brand experience* penting dalam *brand engagement* serta kesimpulannya, yang mungkin sangat mendukung dalam merumuskan strategi

yang penting untuk pertumbuhan sektor perbankan ritel. Penelitian ini menggunakan sampel 332 responden nasabah bank, yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan :

1. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Experience.

Persamaan penelitian Aaleya Rasool, Farooq Ahmad Shah, Muhammad Tanveer (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

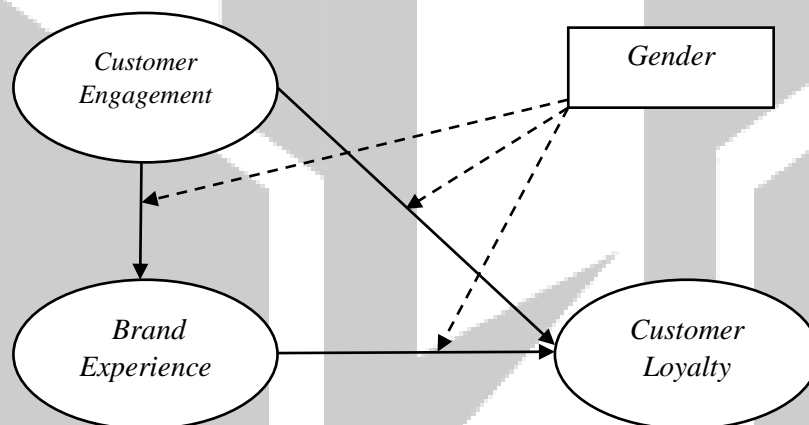
1. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas (*Customer Loyalty*).
2. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data.
3. Jenis penelitian adalah kuantitatif.

Perbedaan penelitian Milcha Handayani Tammubua (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya terdapat variable independen *Customer Engagement*.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan *objek* mahasiswa Nasabah Bank, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *objek* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

3. Lokasi responden diambil dari kota Srinagar, Jammu dan Kashmir, di india. sedangkan penelitian sekarang dari Surabaya.
4. Variabel independen penelitian sekarang ada Brand Experience yang mana tidak menjadi variabel pada penelitian terdahulu

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Aaleya Rasool, Farooq Ahmad Shah, Muhammad Tanveer (2021):



Sumber: Aaleya Rasool, Farooq Ahmad Shah, Muhammad Tanveer (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Aaleya Rasool, Farooq Ahmad Shah, dan Muhammad Tanveer (2021)

2.1.2 Roby Darmadi, Pargalutan Silitonga, Al Agus Kritiadi (2021)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Brand Engagement dan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek perguruan tinggi yang di mediasi oleh social media brand engagement dan kepuasan mahasiswa dan alumni sebagai pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, sampel data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 218 mahasiswa dan alumni salah satu

perguruan tinggi swasta di Jakarta, menggunakan metode pengambilan data nonprobability sampling. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen sebelum disebarkan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menyatakan:

1. Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan dan social media *brand engagement*.
2. Social media *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan mahasiswa dan alumni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3. Social media *brand engagement* dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan mediator yang signifikan dan positif mempengaruhi citra merek terhadap loyalitas merek.

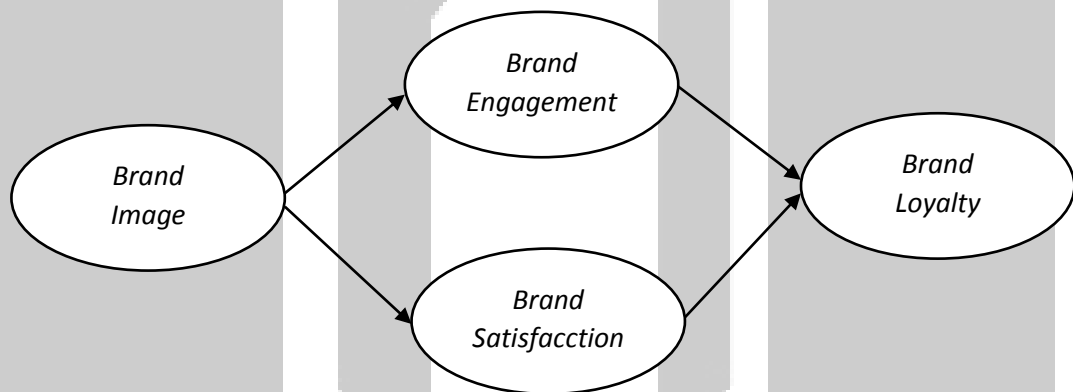
Persamaan penelitian Roby Darmadi, Pargalutan Silitonga, Al Agus Kritiadi (2021) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas.
2. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data.
3. Jenis penelitian adalah kuantitatif
4. Menggunakan variable *Brand Engagement* sebagai mediasi
5. Responden merupakan Mahasiswa dan Alumni

Perbedaan penelitian Roby Darmadi, Pargalutan Silitonga, Al Agus Kritiadi (2021). dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian sebelumnya terdapat variable dependen kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian sekarang hanya loyalitas saja
2. Penelitian sebelumnya terdapat variable independen *Brand Image*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *Brand Experience*
3. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Mahasiswa dan Alumni salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta, sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya
4. Lokasi responden diambil dari Jakarta pada penelitian sebelumnya, sedangkan penelitian sekarang dari Surabaya

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Roby Darmadi, Pargalutan Silitonga, Al Agus Kritiadi (2021).



Sumber: Roby Darmadi, Pargalutan Silitonga, Al Agus Kritiadi (2021)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Roby Darmadi, Pargalutan Silitonga, Al Agus Kritiadi (2021)

2.1.3 Kashif Farhat, Sany Sanuri, Mohd. Mokhtar, Salniza (2020)

Penelitian dengan judul “Peran pengalaman merek dan pengaruh merek dalam menciptakan keterlibatan merek: kasus institusi pendidikan tinggi.” Perguruan Tinggi Global menghadapi persaingan yang semakin menuntut Strategi dan praktik pemasaran baru untuk dimanfaatkan aplikasi media sosial untuk meningkatkan *brand engagement* Perguruan Tinggi. Sebagian besar diabaikan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini menetapkan hubungan yang sangat dibutuhkan antara penggerak ekuitas merek, yaitu pengalaman merek, interaksi merek, dan keterlibatan merek di media sosial dan mengidentifikasi cara untuk melibatkan siswa dan mengukur kesetiaan mereka. Sebanyak 254 tanggapan yang dikelola sendiri (kuesioner survey) dari 5 Perguruan Tinggi Negeri dan sepuluh Perguruan Tinggi Swasta. Hasil Penelitian menunjukkan:

1. Peran mediasi yang signifikan dari *Brand Affect* (merespon emosional) antara *Brand Experience* (sensori dan perilaku) dan *Brand Engagement*.
2. Membangun hubungan mediasi antara *Brand Engagement* dan *Brand Experience Sensory*, *Brand Experience Behavioral*, dan *brand interactivity* di lingkungan Perguruan Tinggi.

Persamaan penelitian Kashif Farhat, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar & Salniza Bt. Md. Salleh (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah:

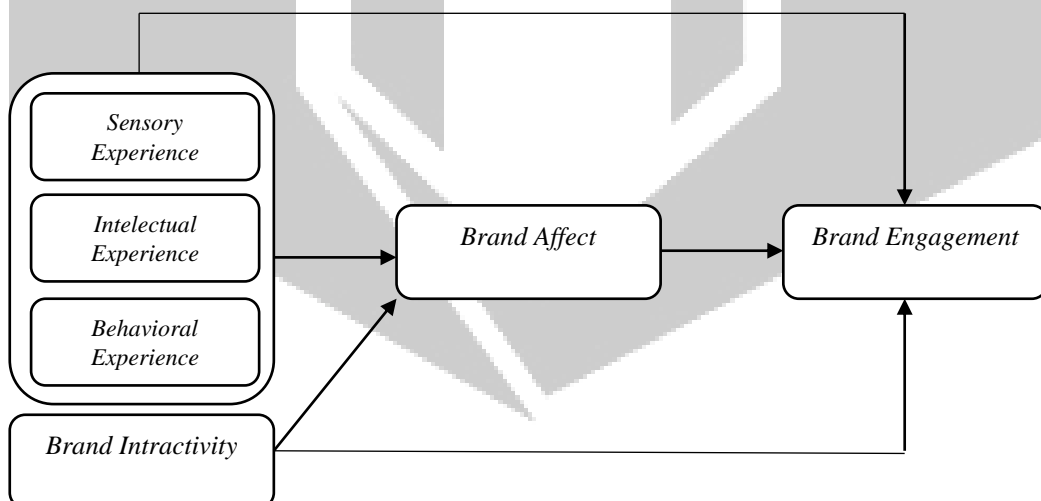
1. Variabel yang digunakan adalah *Brand Experience (Sensory, Behavioral)*
2. *Brand Experience* menjadi variabel independen
3. Menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data

4. Jenis penelitian adalah kuantitatif

Perbedaan penelitian penelitian Kashif Farhat, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar & Salniza Bt. Md. Salleh (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah:

1. Penelitian menggunakan variabel *Brand Engagement* sebagai variabel dependen, sedangkan Peneliti sekarang menggunakan variable *Brand Loyalty*.
2. Responden tidak berasal dari satu Perguruan Tinggi saja, melainkan dari lima Perguruan Tinggi Negeri dan sepuluh Perguruan Tinggi Swasta.
3. Lokasi responden yaitu di Pakistan, sedangkan lokasi responden sekarang Surabaya, Indonesia.
4. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020, sedangkan sekarang pada tahun 2023.
5. *Brand Engagement* merupakan variable Y, dimana pada penelitian sekarang Variable *Brand Engagement* berada di posisi Z (Mediasi).

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian Kashif Farhat, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar & Salniza Bt. Md. Salleh (2020):



Sumber: Kashif Farhat, Sany Sanuri Mohd. Mokhtar & Salniza Bt. Md. Salleh (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Kashif Farhat, Sany Sanuri, Mohd. Mokhtar, Salniza
(2020)



Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Rasool <i>et al.</i> , (2021)	<i>Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 	332 responden	SEM	Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan, yang akibatnya memberikan dampak positif pada pengalaman merek dan niat berlangganan kembali.
2	Darmadi <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Loyalitas 3. Customer Engagement 2. Kepuasan Pelanggan 	218 responden	SEM	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan dan social media <i>customer engagement</i> . <i>Social media customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan mahasiswa dan alumni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. <i>Social media customer engagement</i> dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung merupakan mediator yang signifikan dan positif mempengaruhi citra merek terhadap loyalitas merek.
3	Farhat <i>et al.</i> , (2021)	<i>Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Affect</i> 2. <i>Brand Interactivity</i> 3. <i>Brand Engagement</i> 4. <i>Behavioral Brand Experience</i> 5. <i>Intellectual</i> 	254 responden	SEM	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peran mediasi signifikan pengaruh merek (<i>respons emosional</i>) antara pengalaman merek (<i>sensorik</i> dan perilaku) dan perilaku keterlibatan merek. Temuan juga menunjukkan

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>higher education institutions (HEIs)</i>	<i>Brand Experience</i> 6. <i>Sensory Brand Experience</i>			aturan kritis interaktivitas merek terhadap perilaku keterlibatan merek. Studi ini menyarankan untuk memanfaatkan kekuatan pengalaman merek dan interaktivitas merek untuk mendorong perilaku keterlibatan merek melalui peran penting pengaruh merek di HEI

2.2 Landasan Teori

Menganalisa Landasan teori berguna sebagai dasar untuk memecahkan masalah yang sudah dirancang dalam penelitian. Terdapat beberapa variabel yang akan digunakan pada penelitian ini, antara lain:

2.2.1 Pengalaman Merk (*Brand Experience*)

Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, perilaku dan intelektualitas yang merupakan tanggapan akibat adanya rangsangan merek yang meliputi desain, identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan dalam Waqas, *et al.* (2022) yang menggunakan definisi ini untuk meneliti *brand experience* pada perguruan tinggi. Adapun menurut Yu *et al.*, (2021), *brand experience* adalah pengalaman merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pengalaman mereka konsisten di seluruh saluran pemasaran (yaitu, *online* dan saluran luring). Hal ini didukung oleh pendapat Wijaya, (2019) yang menyatakan bahwa *brand experience* merupakan perasaan pelanggan karena interaksi mereka dengan barang, layanan, dan atmosfer.

Waqas, (2022) mendefinisikan *brand experience* sebagai subjektif, respon konsumen internal dan respon pelanggan terhadap rangsangan merek, seperti nama, logo, maskot, pengemasan, komunikasi pemasaran, suasana toko dan lingkungan. Pada pandangan tersebut dapat dipahami bahwa *brand experience* merupakan variabel yang dapat menjadi alat ukur untuk melihat respon pelanggan terhadap produk yang telah dibeli. Hal tersebut juga didukung oleh dimensi pengukuran yang terdapat pada *brand experience*. Waqas, (2022) menyatakan terdapat empat dimensi *brand experience*, antara lain:

1. Sensasi (*sensory*): melibatkan rangsangan dari organ indera dengan melihat, mendengar, dan menyentuh
2. Perasaan (*Affection*): mengacu pada aktivasi perasaan dan emosi pada saat interaksi dengan objek
3. Intelektual (*kognisi/pengetahuan*): stimulasi kognitif, pemikiran, elaborasi informasi terkait merek, dan rasa ingin tahu.
4. Perilaku (*behavior*): adanya perilaku fisik atau tindakan yang merupakan gaya hidup konsumen sejak lama.

2.2.2 Keterlibatan Merek (*Brand Engagement*)

Waqas, (2022) mendefinisikan *brand engagement* sebagai upaya kognitif, emosional, dan perilaku konsumen untuk berinteraksi dengan merek yang digunakan konsumen. *Brand engagement* adalah keterikatan mahasiswa secara kognitif, emosional dan behavioral dengan sumber daya yang terkait dengan pengalaman pendidikan mereka di suatu perguruan tinggi Waqas, (2022). Definisi ini juga digunakan dalam penelitian Sohaib *et. al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa *brand engagement* adalah kombinasi faktor afektif, kognitif, dan perilaku yang dialami konsumen dengan merek.

Wijaya, (2019) mendefinisikan *brand engagement* sebagai sikap, perilaku, tingkat keterhubungan antara pelanggan, antara pelanggan dengan karyawan, dan antara pelanggan dengan karyawan dalam perusahaan. Terdapat beberapa hal untuk menganalisis tiga dimensi *Brand Engagement*, antara lain:

1. *Kognitif*

Tingkat keterlibatan objek pelanggan terkait dengan proses berpikir, konsentrasi, dan minat pada objek tertentu.

2. *Emotional*

Dapat dinyatakan sebagai “lampiran” konsumen, yaitu perasaan positif untuk merek tertentu seperti produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen memiliki rasa kebanggaan setelah menggunakan produk.

3. *Behavioral*

Behavioral berhubungan dengan makna dari kata “terlibat”.

2.2.3 **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih Teeroovegadam (2019). Loyalitas mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi melibatkan perilaku seperti memberikan *word-of-mouth* positif terkait universitas, merekomendasikan universitas kepada orang lain, dan memilih universitas yang sama lagi di masa depan Teeroovegadam (2019).

Brand Loyalty menggambarkan keberpihakan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang dari merek tersebut. *Brand loyalty* adalah sikap positif dan kesetiaan yang konsisten yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas merek mengacu pada keterikatan individu pada merek

tertentu, dan merupakan faktor penting dari manajemen merek Shaalan *et al.*, (2022) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan *Brand loyalty* adalah hasil dari kepuasan konsumen yang berkesinambungan terhadap merek, yang mengarah pada kecenderungan untuk mempertahankan pembelian merek tersebut dan menghindari merek pesaing.

Secara umum, *brand loyalty* melibatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara berulang dari suatu merek, merasa puas dengan pengalaman mereka, dan memiliki komitmen serta kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. Berikut Indikator untuk mengukur *Brand Loyalty*:

a. Tingkat Pembelian Berulang

Indikator utama *brand loyalty* adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian berulang dari suatu merek. Jika konsumen secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu, itu menunjukkan adanya tingkat *brand loyalty* yang tinggi.

b. Partisipasi dalam Program Loyalitas

Jika konsumen secara aktif terlibat dalam program loyalitas merek, seperti mengumpulkan poin atau menggunakan kartu keanggotaan, hal ini menunjukkan tingkat *brand loyalty* yang tinggi. Konsumen yang terlibat dalam program loyalitas biasanya memiliki motivasi untuk terus membeli dari merek tersebut.

c. Tingkat Penolakan terhadap Merek Pesaing

Jika konsumen menunjukkan penolakan terhadap merek pesaing dan secara konsisten memilih merek tertentu, itu dapat dianggap sebagai indikator

brand loyalty yang tinggi. Konsumen yang setia akan tetap memilih merek mereka bahkan ketika ada alternatif yang tersedia.

d. **Tingkat Kesetiaan Merek**

Mengukur sejauh mana konsumen setia terhadap merek tertentu juga merupakan indikator *brand loyalty* yang penting. Ini dapat dilakukan dengan melihat seberapa sering konsumen memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing dalam situasi pembelian yang sama.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pada prinsipnya konsep pengalaman memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Dasar terbentuknya perasan yang loyal adalah dari pengalaman yang pernah kita alami. Dimana *brand experience* yang positif dapat menghasilkan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada hakikatnya memperkuat *brand loyalty*, Smith & Keller, (2021). Ikatan ini tidak hanya didasarkan pada atribut rasional atau manfaat fungsional, tetapi juga pada hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek.

Jadi, dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas karena apabila konsumen memiliki pengalaman dan menumbuhkan ikatan emosional dengan merek, mereka cenderung merasa terhubung secara pribadi dan setia terhadap merek tersebut. Ketika konsumen menerima *brand experience* yang baik, Maka konsumen merasa senang, terpenuhi, dan terkoneksi dengan merek, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan

memilihnya kembali di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memastikan pengalaman yang konsisten, positif, dan memuaskan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Engagement*

Pada hakikatnya brand experience itu dihasilkan dari pengalaman motivasi Waqas, (2022). Dalam kata lain bisa kita simpulkan bahwa *brand experience* yang baik memicu munculnya brand engagement. pengalaman yang positif dengan merek cenderung meningkatkan keterlibatan merek. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan merek dan merasa puas dengan interaksi mereka dengan merek lebih mungkin untuk merasa terlibat dengan merek tersebut. Pengalaman positif ini dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, desain, dan emosi yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek.

Jadi, dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand engagement* apabila konsumen memiliki pengalaman yang tinggi dan menumbuhkan keterlibatan secara emosional dengan merek. sebagai reaksi internal dan subjektif siswa terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut perguruan tinggi di berbagai titik kontak Waqas, (2022). Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka cenderung menjadi lebih terlibat dengan merek tersebut. Dengan demikian, menciptakan *brand experience* yang positif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan strategi penting dalam mencapai *brand engagement* yang tinggi.

2.3.3 Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Dalam Bailey *et al.*, (1999) dan Gremler *et al.*, (2002) menyatakan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Keterlibatan yang tercipta berperan untuk menciptakan ikatan emosional yang tinggi. Ketika konsumen merasa terlibat secara aktif dengan merek, baik melalui interaksi sosial, partisipasi dalam program loyalitas, atau pengalaman positif dengan produk atau layanan merek, mereka cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Melalui *brand engagement*, konsumen dapat mengembangkan persepsi nilai yang tinggi terhadap merek. Mereka merasa terlibat dan terlibat secara aktif dengan merek, menghargai manfaat dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

Secara keseluruhan, *brand engagement* yang positif dan kuat dapat mempengaruhi *brand loyalty* dengan menciptakan keterikatan emosional, persepsi nilai yang tinggi, interaksi positif, rekomendasi, dan pembelian berulang. Merek yang mampu mendorong *brand engagement* yang baik memiliki peluang yang lebih tinggi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan *brand loyalty*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Engagement* sebagai pemediasi terhadap *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Kesetiaan konsumen terhadap merek, dapat mempengaruhi tingkat *brand engagement* atau keterlibatan konsumen dengan merek. Konsumen yang loyal

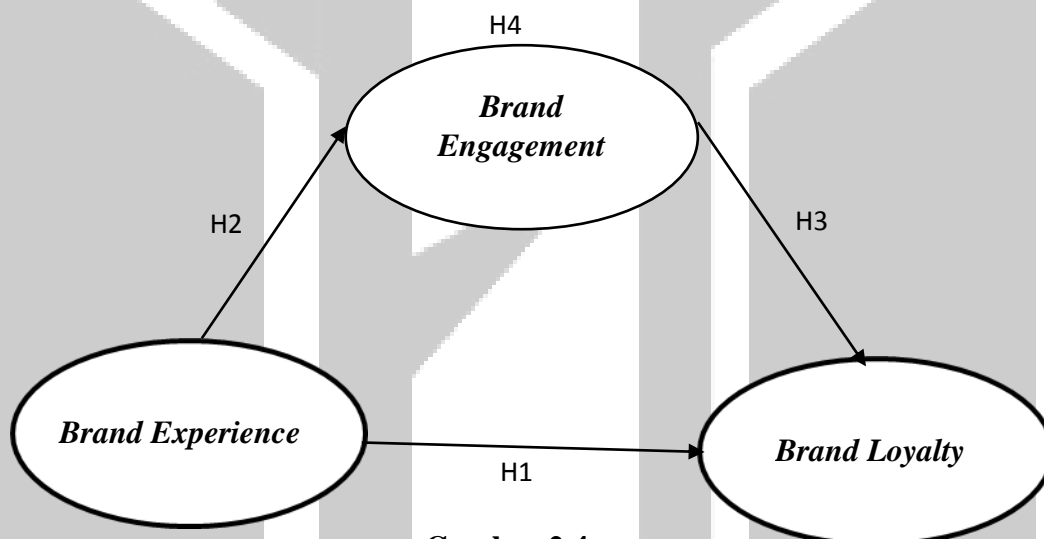
cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek tersebut. Merek yang berhasil membangun kesetiaan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui partisipasi dalam aktivitas merek, penyebaran kata tentang merek, dan interaksi dengan merek Vivek *et al.*, (2012).

Brand engagement atau keterlibatan konsumen dengan merek juga memiliki pengaruh terhadap *brand experience*. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek cenderung memiliki pengalaman yang lebih kaya dan berarti dengan merek. Mereka akan mencoba berbagai produk dan layanan merek, berpartisipasi dalam kegiatan merek. *Brand engagement* memperkaya *brand experience* dengan memberikan konsumen peluang untuk merasakan merek secara lebih menyeluruh. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung memiliki *brand experience* yang lebih positif karena mereka telah mengembangkan hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek tersebut Batra *et al.*, (2021).

Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* memediasi *brand experience* dan *brand loyalty*. Pada hal ini *brand engagement* juga berkontribusi pada *brand experience* yang lebih kaya dan penting bagi perguruan tinggi untuk membangun *brand loyalty* mahasiswa dan alumni yang kuat, mendorong *brand engagement* aktif, dengan menyediakan *brand experience* yang positif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun merek yang lebih kuat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* pada Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang dimediasi oleh *Brand Engagement*. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Brand Experience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

H2: *Brand Experience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Engagement* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

H3: *Brand Engagement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

H4: *Brand Engagement* sebagai Pemediasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Experience* dan *Loyalitas* Mahasiswa dan Alumni Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.