

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

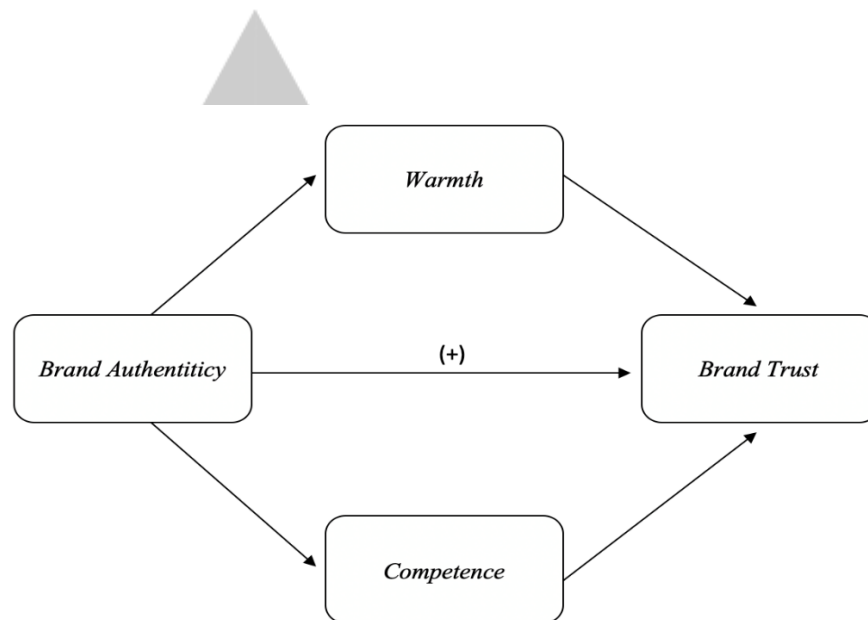
Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya dengan mengambil topik mengenai hubungan antara loyalitas konsumen dengan pembelian zara melalui aplikasi, berikut ini adalah referensi dari penelitian ini:

##### **2.1.1 Sivan Portal, Russell Abratt & Michael Bendixen (2019)**

Penelitian yang berjudul “*The role of brand authenticity in developing brand trust*”, oleh Portal *et al.* (2019) bertujuan untuk mengetahui peran merek keaslian dalam pengembangan kepercayaan merek. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan merek maskapai penerbangan di Afrika Selatan dengan ukuran sampel 355 tanggapan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS Path Modelling. Hasil penelitian menunjukkan keaslian merek ukuran. Keaslian merek memang berdampak langsung pada kepercayaan merek, kehangatan dan kompetensi sebagian memediasi hubungan antara keaslian merek dan kepercayaan merek. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajer. Untuk berhasil, konsumen memiliki untuk mempercayai merek mereka, dan merek yang dipandang oleh mereka seperti itu adalah cenderung lebih berhasil daripada yang tidak.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah Peneleti saat ini dan terdahulu sama – sama menggunakan keaslian merek dan kepercayaan merek sebagai variable penelitian. Kedua penilitian menggunakan aplikasi PLS. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian saat ini menggunakan konsumen brand retail sebagai sampelnya dan peneliti sebelumnya

menggunakan maskapai penerbangan sebagai sampel, penelitian terdahulu dilakukan di Afrika Selatan sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, dan peneliti terdahulu menggunakan keaslian merek sebagai mediasi.



Sumber : Portal *et al.* (2019)

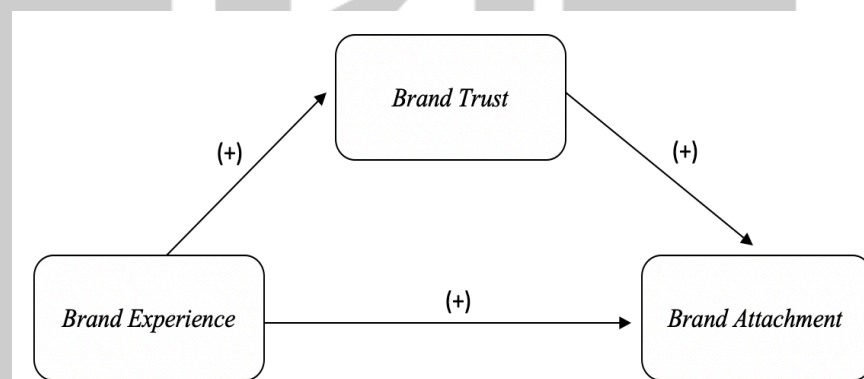
**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PENELITIAN PORTAL ET AL. (2019)**

### 2.1.2 Richard Huaman-Ramirez, Dwight Merunka (2019)

Penelitian yang berjudul “*Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income*”, oleh Huaman-Ramirez *et al.* (2019) bertujuan untuk mengkaji hubungan antara keterkaitan merek dengan pengalaman merek. Model tersebut menguji peran mediasi parsial dari kepercayaan merek dan peran moderasi usia dan pendapatan. Sampel penelitian Sebanyak 334 peserta mengonsumsi merek dengan pengalaman menawarkan menyelesaikan kuesioner online dalam studi cross-sectional. Data dianalisis secara parsial pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM). Hasil mengkonfirmasi dampak

pengalaman merek pada keterikatan merek untuk keduanya merek utilitarian dan hedonis, dan membangun peran mediasi kepercayaan merek dan peran moderator umur dan pendapatan. Ini adalah wawasan baru tentang proses itu sendiri dan pada kondisi batas yang penting hubungan yang mapan.

Persamaan kedua penelitian ini adalah Peneliti terdahulu dan saat ini menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel penelitian Peneliti terdahulu dan sekarang menggunakan metode analisis yang sama yaitu PLS. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti saat ini dilakukan di Indonesia dan menggunakan konsumen brand ZARA sebagai sampelnya sedangkan peneliti terdahulu dilakukan di Prancis dan sampelnya menggunakan usia dan pendapatan masyarakat di Prancis.



Sumber : Huaman-Ramirez *et al.* (2019)

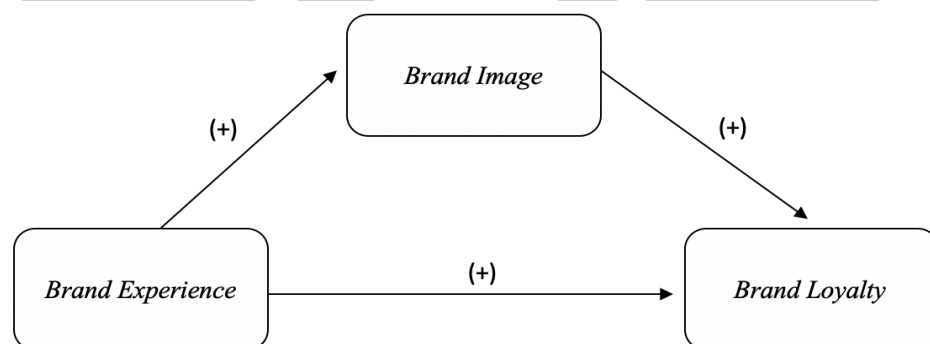
**Gambar 2.2**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HUAMAN-RAMIREZ ET AL. (2019)**

### 2.1.3 Kuo-Ning Liu , Tung-I Tsai , Qu Xiao & Clark Hu (2020)

Penelitian yang berjudul “*The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels*”, oleh Liu *et al.* (2020) bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian ini dengan mengidentifikasi komposisi dan struktur

pengalaman merek di hotel kelas atas, dengan fokus pada turis Tiongkok daratan dan menguji efek mediasi citra merek pada pengalaman merek dan loyalitas merek. Sampelnya terdiri dari pendekatan acak dari para turis di hotel kelas atas di Taiwan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil dari penelitian digunakan untuk memperluas dan memperdalam pengetahuan saat ini tentang peran pengalaman merek dalam industri perhotelan, dan memberikan saran manajerial untuk hotel merek untuk dipertimbangkan dalam meningkatkan loyalitas merek mereka dengan mempertimbangkan pertimbangan pengalaman merek tamu mereka.

Persamaan kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu dan saat ini menggunakan loyalitas merek sebagai variabel terikat (Y). Setelah itu, kedua penelitian juga sama-sama menggunakan citra merek dan pengalaman merek sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian di Taiwan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia.



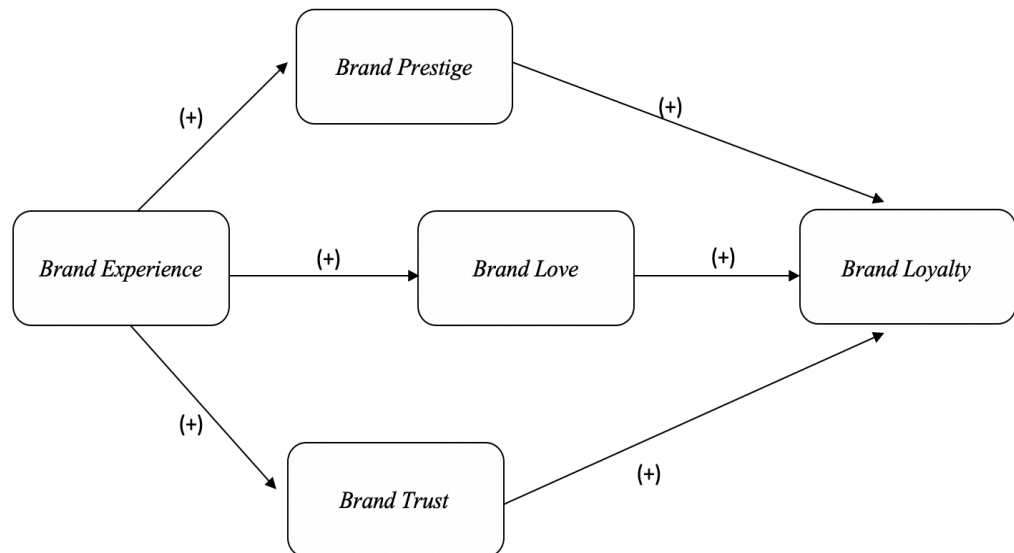
Sumber : Liu *et al.* (2020)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PENELITIAN LIU ET AL. (2020)**

#### **2.1.4 Syed Hasnain Alam Kazmi, Muhammad Khaliq (2019)**

Penelitian yang berjudul “*Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust*”, oleh Kazmi dan Khaliq (2019) bertujuan meneliti sikap dan perilaku wanita terhadap produk kecantikan kosmetik. Berdasarkan teori efek aditif super, teori identitas sosial dan teori triangulasi cinta, kami telah mengembangkan model baru yang memiliki enam hubungan langsung dan tiga mediasi hubungan. Penelitian dilakukan dengan metode Kuesioner yang diadaptasi dari literatur dan memiliki 5 variabel laten serta 35 variabel indikator berdasarkan skala Likert lima poin. Data dikumpulkan dari perempuan dari Karachi. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 387 dan tingkat tanggapannya adalah 95%. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dengan suatu merek mempromosikan cinta merek, prestise merek dan kepercayaan merek. Antecedent cinta merek, prestise merek, dan merek kepercayaan juga meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, kecintaan merek, prestise merek, dan kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada loyalitas merek. Penelitian ini dibatasi di Karachi. Meskipun Karachi adalah kota metropolitan, sikap dan perilaku konsumen mungkin berbeda di kota lain kota-kota di Pakistan.

Persamaan kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu dan saat ini menggunakan loyalitas merek sebagai variabel terikat (Y). Selanjutnya kedua penelitian ini sama-sama menggunakan kepercayaan merek dan pengalaman merek sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu dilakukan di kota Karachi Pakistan sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya.



Sumber : Kazmi dan Khalique (2019)

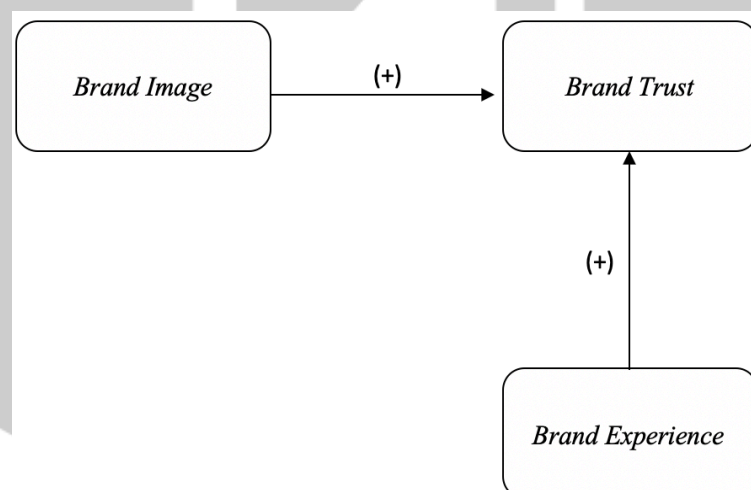
**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PENELITIAN KAZMI DAN KHALIQUE (2019)**

### 2.1.5 Renee B. Kim, Yan Chao (2019)

Penelitian yang berjudul “*Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers*”, oleh Kim dan Chao (2019) bertujuan untuk memvalidasi pentingnya pengalaman merek dalam proses membangun merek dengan produk merek global dengan keterlibatan tinggi dan rendah di China. Sampel yang digunakan adalah Empat merek global (Nike, Kappa, Ferrero, Meiji) dipilih untuk analisis, dan 1.100 Partisipan konsumen generasi milenial berpartisipasi di dunia online survei. Hasilnya menunjukkan persepsi rasional dan perasaan emosional konsumen memainkan peran penting dalam proses membangun merek di antara Konsumen Cina. Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, yang merupakan tahap awal dari proses membangun merek memainkan peran penting dalam keputusan

pembelian. Secara bersamaan, pengalaman merek memengaruhi merek secara positif gambar dan keterikatan, yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Temuannya juga memberikan wawasan tentang jalur yang berbeda dalam proses membangun merek untuk kategori produk keterlibatan tinggi dan rendah, menunjukkan pentingnya strategi branding yang berbeda untuk berbagai kategori produk di Cina.

Persamaan kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu dan saat ini menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasinya dan juga kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pengalaman merek dan citra merek sebagai variabel bebas (X). Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini adalah peneliti terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel dependennya sedangkan penelitian saat ini menggunakan loyalitas merek sebagai variabel terikatnya.



Sumber : Kim dan Chao (2019)

**Gambar 2.5**  
**KERANGKA PENELITIAN KIM DAN CHAO (2019)**

**Tabel 2.1**  
**PETA PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Sivan Portal, Russell Abratt &amp; Michael Bendixen. (2019)</b>	<b>Richard Huaman-Ramirez, Dwight Merunka (2019)</b>	<b>Kuo-Ning Liu , Tung-I Tsai , Qu Xiao &amp; Clark Hu (2020)</b>	<b>Syed Hasnain Alam Kazmi, Muhammad Khaliq (2019)</b>	<b>Renee B. Kim, Yan Chao (2019)</b>	<b>Ichwan Faiz Al Amin (2021)</b>
<b>Judul</b>	<i>The role of brand authenticity in developing brand trust</i>	<i>Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income</i>	<i>The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels</i>	<i>Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust</i>	<i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers</i>	Pengaruh keaslian merek, citra merek, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan Mediasi kepercayaan merek pada pelanggan produk ZARA di Surabaya
<b>Tujuan</b>	Mengetahui peran merek keaslian dalam pengembangan kepercayaan merek.	Mengkaji hubungan antara keterkaitan merek dengan pengalaman merek	Mengisi kesenjangan penelitian ini dengan mengidentifikasi komposisi dan struktur pengalaman merek di hotel kelas atas, dengan fokus pada turis Tiongkok daratan dan menguji efek mediasi citra merek pada pengalaman merek dan loyalitas merek.	Meneliti sikap dan perilaku wanita terhadap produk kecantikan kosmetik.	Memvalidasi pentingnya pengalaman merek dalam proses membangun merek dengan produk merek global dengan keterlibatan tinggi dan rendah di China.	Mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan ZARA di Surabaya membeli produk mereka.



<b>Sample</b>	355 dari pengguna maskapai penerbangan di Afrika Selatan	365 dari pengguna seluler di Malaysia	334 peserta yang merupakan konsumen beberapa merek	387 wanita pengguna kosmetik di Kaarachi, Pakistan	1.100 partisipan dari generasi milenial di China	Masyarakat di wilayah Surabaya yang memakai produk Zara
<b>Periode Penelitian</b>	2019	2019	2020	2019	2019	2021
<b>Variabel Bebas</b>	<b>Keaslian Merek</b> , Riset Konsumen, Pengalaman Konsumen, Merek Korporat	<b>Pengalaman Merek</b> , Usia, Pendapatan	Pengalaman Merek, <b>Citra Merek</b>	<b>Pengalaman Merek</b> , Nilai Merek, Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek	<b>Citra Merek</b> , <b>Kepercayaan Merek</b> , <b>Pengalaman Merek</b> , Kecintaan Merek	Keaslian Merek, Pengalaman Merek, Citra Merek
<b>Variabel Terikat</b>	<b>Kepercayaan Merek</b>	Kecintaan Merek	Loyalitas Merek	<b>Loyalitas Merek</b>	Minat Beli	Loyalitas Merek
<b>Variabel Mediasi</b>	Kompetensi dan Kehangatan	<b>Kepercayaan. Merek</b>	<b>Citra Merek</b>	Nilai Merek, Kecintaan Merek, <b>Kepercayaan Merek</b>	<b>Citra Merek</b> , <b>Kepercayaan Merek</b> , <b>Pengalaman Merek</b> , Kecintaan Merek	Kepercayaan Merek
<b>Variabel Moderasi</b>	-	Usia dan Pendapatan	-	-	-	-
<b>Metode Analisis</b>	PLS Path Modelling	SEM- PLS	SEM-CFA	SEM-PLS	SEM	SEM-PLS
<b>Hasil Penelitian</b>	Keaslian merek memang berdampak langsung pada merek kepercayaan, dan kehangatan dan kompetensi sebagian memediasi hubungan antara keaslian merek dan kepercayaan merek.	Mengkonfirmasi dampak pengalaman merek pada keterikatan merek untuk keduanya merek utilitarian dan hedonis, dan membangun peran mediasi	Mengindikasikan bahwa mediasi citra merek tidak berpengaruh terhadap hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek	Menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen dengan suatu merek mempromosikan cinta merek, prestise merek dan kepercayaan merek. Anteseden cinta merek, prestise	Menunjukkan persepsi rasional dan perasaan emosional konsumen memainkan peran penting dalam proses membangun merek di antara Konsumen Cina.	Menunjukkan bahwa 6 hipotesis penelitian hasilnya diterima yakni keaslian merek terhadap kepercayaan merek, citra merek terhadap kepercayaan

	<p>Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajer. Untuk berhasil, konsumen memiliki untuk mempercayai merek mereka, dan merek yang dipandang oleh mereka seperti itu adalah cenderung lebih berhasil daripada yang tidak.</p>	<p>kepercayaan merek dan peran moderator umur dan pendapatan.</p>		<p>merek, dan merek kepercayaan juga meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, kecintaan merek, prestise merek, dan kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada loyalitas merek.</p>	<p>Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, yang merupakan tahap awal dari proses membangun merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Secara bersamaan, pengalaman merek memengaruhi merek secara positif gambar dan keterikatan, yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>merek, pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. untuk mediasi, kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek secara parsial.</p>
--	--	---	--	---	---	---

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teori yang dijadikan sebagai acuan untuk analisisnya.

### **2.2.1 Keaslian merek**

Menurut Chhabra dalam jurnal Margana *et al.*, (2019) keaslian adalah proses penciptaan dan bahan fisik yang digunakan dalam proses pembuatan atau oleh nilai konstruktif yang subjektif dan berasal dari persepsi para konsumen terhadap keaslian. Keaslian merek adalah bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses karena membentuk identitas merek yang unik (Beverland, 2005 dalam Margana *et al.*, 2019).

Keaslian merek merupakan ungkapan dari semua keaslian, tidak tercemar, tanpa kemunafikan dan jujur dalam hal karakteristik dangkal dan fitur mendalam. Authenticity terutama dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan, dan orisinalitas. Authenticity telah mengambil alih kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku, sama seperti kualitas mengambil alih kualitas, dan sebagai biaya mengambil alih ketersediaan. Oleh karena itu, keasliankeaslian menjadi jelas dalam pengaturan pengalaman, misal dalam akomodasi mewah, dan dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam kesuksesan merek hotel (Manthiou *et al.*, 2018). Keaslian sering digunakan untuk menunjukkan produk atau benda lain yang merupakan artikel asli dan bukan tiruan (Chhabra & Kim, 2018).

Menurut Portal *et al* (2019) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keaslian merek:

- a) Keunikan, merupakan sesuatu yang hanya dimiliki oleh satu merek dan menjadi ciri khas dari merek tersebut.
- b) Integritas, merupakan sikap dimana tindakan dan ucapan sama-sama relevan.
- c) Kredibilitas, merupakan tingkat kepercayaan di mata pelanggan.
- d) Kontinuitas, merupakan kekonsistenan dalam menciptakan produk dengan keunikan yang dimiliki suatu merek

### **2.2.2 Citra merek**

Menurut Iswara dan Jatra (2017) citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek didefinisikan sebagai ciri khas dan keuntungan bagi suatu merek yang membedakannya dari para pesaingnya (Webster dan Keller, 2004 dalam Suryani *et al.*, 2021). Menurut Persson dalam Kim dan Chao (2019) Asosiasi citra merek yang ada di benak konsumen tentang suatu merek mencakup makna dan fungsi simbolis, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut barang atau jasa.

Bagaimana pun, merek yang memiliki citra positif mungkin lebih menarik minat beli konsumen, sedangkan merek dengan citra negatif mungkin tidak menarik di mata konsumen untuk membeli produknya (Binh, Vo, & Le, 2017). Citra merek dibentuk dengan memerlukan waktu dan proses yang panjang karena ketika seseorang tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang sudah ada (Novitasari & Suryani, 2019). Oleh karena itu, citra merek memiliki

pengaruh yang kuat dalam penjualan sebuah produk dan mempertahankan sebuah citra yang sudah terbentuk itu tidak mudah.

Menurut Kim dan Chao (2019) ada beberapa indikator yang berpengaruh dalam citra merek:

- a) Reputasi merek, merupakan pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek.
- b) Kualitas produk, merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan para konsumennya.
- c) Pengaruh merek, merupakan keterlibatan merek tersebut dalam mempengaruhi perubahan di bidang merek tersebut.

### **2.2.3 Pengalaman merek**

Brakus *et al.* dalam Liu *et al.* (2020) mengemukakan bahwa pengalaman merek merupakan 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. Pengalaman merek adalah tanggapan aktual dari konsumen pada saat mereka sedang berbelanja produk tertentu, menggali informasi tentang produk yang akan dibeli dan menilai manfaat dari produk tersebut (Kang *et al.*, 2017).

Singkatnya, pengalaman merek terhubung ke pengaturan yang berbeda-beda bagi setiap pelanggan di mana mereka mencari, berbelanja, dan mengonsumsi merek (Liu *et al.*, 2020). Pengalaman merek juga terkait dengan perilaku pelanggan (Liu *et al.*, 2020).

Menurut Brakus *et al.*, yang diadaptasi oleh Huaman-Ramirez & Merunka (2019) bahwa ada 5 indikator yang berpengaruh dalam pengalamana merek:

- a) Sensorial, merupakan ekspresi dari mata ketika melihat produk dari suatu merek.
- b) Afektif, merupakan perasaan yang muncul dari pihak konsumen ketika mereka memakai atau menggunakan produk ataupun jasa.
- c) Intelektual, merupakan saat dimana merek menjadi pemecah masalah bagi konsumen ketika merek membutuhkan sesuatu.
- d) Sikap, merupakan perilaku yang muncul ketika konsumen memakai atau menggunakan produk dari suatu merek.
- e) Sosial, merupakan kejadian yang dialami oleh konsumen ketika mereka memakai produk dari suatu merek saat berada di lingkungan sosial mereka.

#### **2.2.4 Kepercayaan merek**

Kepercayaan merek memiliki fungsi yaitu menjadi mekanisme mental dimana konsumen dapat mengurangi risiko yang tidak pasti terkait dengan pilihan produk (Matzler *et al.*, dalam Margana *et al.*, 2019). Menurut Delgado dan Fernandez (dalam Hernandez-Fernandez dan Lewis, 2019) menyatakan bahwa perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kesejahteraan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta kepercayaan merek konsumen.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam interaksi konsumen dan hubungan bisnis, dan mewakili sejauh mana konsumen percaya bahwa fungsi yang ditentukan oleh merek dapat dijalankan dengan baik (Chaudhuri dan Holbrook

dalam Kwon *et al.*, 2020). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah sebuah indikator penting yang berupa komitmen dari seorang konsumen memilih merek mana yang menurut mereka bisa membuat mereka nyaman dan jika sudah nyaman maka mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Huaman-Ramirez dan Merunka (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek:

- a) Kompetensi, merupakan keahlian merek dalam mencapai standarisasi produk yang telah ditetapkan oleh merek tersebut.
- b) Penanganan keluhan, merupakan sikap dari merek ketika menanggapi masalah yang dimiliki oleh konsumen merek tersebut.

### **2.2.5 Loyalitas merek**

Loyalitas merek adalah suatu tindakan yang sering dilakukan oleh para konsumen bilamana konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu merek dengan cara membeli ulang produk dari suatu merek ataupun membeli produk yang baru diluncurkan suatu merek. Hal ini menggambarkan bahwa mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan, baik yang berhubungan dengan harga ataupun atribut lainnya (Novitasari & Suryani, 2019).

Dalam kondisi yang disukai konsumen produk tertentu dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk tetap pada produk yang sama atau tidak, dan ketika konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang sama, mereka secara otomatis menjadi pelanggan setia sehingga tidak perlu banyak pertimbangan jika mereka akan membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan lebih banyak

secara terus menerus (Yuana & Sutarso, 2021). Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi penentu tingkat kesuksesan dari sebuah merek, semakin banyak konsumen yang loyal secara tidak langsung akan menaikkan citra positif bagi merek tersebut.

Menurut Kazmi dan Khalique (2019) terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap loyalitas merek:

- a) Minat beli kembali, merupakan niatan dari konsumen dalam membeli produk dari merek tersebut secara konsisten.
- b) Kesetiaan, merupakan pengabdian dan kepatuhan konsumen kepada merek dengan menjadi pelanggan setia mereka.
- c) Rekomendasi produk, merupakan sebuah hal yang berupa saran dan diberikan oleh konsumen di lingkungan mereka.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

#### **1. Pengaruh keaslian merek terhadap kepercayaan merek**

Keaslian merek merupakan ungkapan dari semua keaslian, tidak tercemar, tanpa kemunafikan dan jujur dalam hal karakteristik dangkal dan fitur mendalam. Keaslian terutama dijelaskan dalam hal ketulusan, kepolosan, dan orisinalitas. Keaslian telah mengambil alih kualitas sebagai kriteria pembelian yang berlaku, sama seperti kualitas mengambil alih kualitas, dan sebagai biaya mengambil alih ketersediaan. Oleh karena itu, keaslian menjadi jelas dalam pengaturan pengalaman, misal dalam akomodasi mewah, dan dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam kesuksesan merek hotel (Manthiou *et al.*, 2018) .

Penelitian ini berpendapat bahwa keaslian merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Portal *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa keaslian merek



berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek di kalangan para penumpang pesawat di Afrika Selatan. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu bisa dijadikan sebagai acuan dalam meneliti keaslian merek terhadap kepercayaan merek pada pembeli Zara di Surabaya. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Keaslian merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

## **2. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek**

Menguji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek penting untuk dilakukan. Citra merek adalah persepsi merek yang dibuat sendiri oleh ingatan konsumen terhadap suatu merek, bisa menjadi persepsi positif maupun persepsi negatif bergantung pada konsumen itu sendiri. Konsumen menganggap suatu produk dengan citra merek yang baik maka lebih aman pemakaiannya (Iswara & Jatra, 2017). Dengan demikian jika persepsi konsumen terhadap merek tersebut baik maka dapat dikatakan bahwa citra merek tersebut juga baik.

Penelitian ini memiliki pendapat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Kim & Chao (2019), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dalam proses membangun merek dengan produk merek global dengan keterlibatan tinggi dan rendah di China yang menggunakan Empat merek global (Nike, Kappa, Ferrero, Meiji). Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

### **3. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek**

Pengalaman merek adalah sesuatu yang dirasakan oleh para konsumen ketika mereka menggunakan sebuah merek. Menurut Kazmi dan Khaliq (2019) ketika konsumen membeli produk bermerek, mereka memiliki ekspektasi tertentu darinya. Jika nilai yang disampaikan melebihi ekspektasi mereka, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan menggunakan merek. Selain itu, emosi dan koneksi dengan merek berkontribusi meningkatkan pengalaman merek konsumen Fullerton (dalam Alam Kazmi dan Khaliq, 2019). Bisa disimpulkan bahwa pengalaman merek memainkan peran penting dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini memiliki argumen bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap brand kepercayaan merek. Hal itu didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Pertama penelitian dari Kazmi dan Khaliq (2019) yang meneliti sikap dan perilaku wanita terhadap produk kecantikan kosmetik di Karachi, Pakistan. Dan mengemukakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian kedua Huaman-Ramirez & Merunka, (2019) yang meneliti pengaruh usia dan pendapatan masyarakat dalam membeli produk di Prancis. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ketiga, Kim & Chao (2019), yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dalam proses membangun merek dengan produk merek global dengan keterlibatan tinggi dan rendah di China yang menggunakan

Empat merek global (Nike, Kappa, Ferrero, Meiji). Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

#### **4. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek**

Menguji adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Menurut Schmitt, Joško Brakus, & Zarantonello (2015) yang menyatakan bahwa konsumen mencari konsumsi merek di untuk memenuhi kebutuhan pengalaman mereka daripada harga rasional. Sedangkan Westhuizen (2018) memiliki pendapat bahwa pengalaman merek adalah elemen pengalaman yang didalamnya termasuk sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual.

Penelitian ini berargumen bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pembeli Zara di Surabaya. Kazmi dan Khaliq (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sikap dan perilaku wanita terhadap produk kecantikan kosmetik di Karachi, Pakistan. Dan penelitian dari Liu *et al.*, (2020) yang melakukan penelitian terhadap para turis asing yang menginap di hotel kelas atas di Taiwan. Hasilnya Liu *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek**

Menguji pengaruh signifikansi antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Menurut Kwon *et al.* (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek

sebagai tingkat kepercayaan tertinggi seorang konsumen terhadap merek. Demikian pula bagi loyalitas merek, Kwon *et al.* (2020) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkat tertinggi kelayakan seorang konsumen terhadap suatu merek. Jadi bisa disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dan kepercayaan merek merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen sudah menaruh hatinya terhadap merek tersebut.

Penelitian ini berpendapat bahwa kepercayaan merek itu memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan Zara di Surabaya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Kazmi dan Khaliq (2019) bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **6. Kepercayaan merek menjadi mediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek**

Menguji signifikansi dari kepercayaan merek yang menjadi mediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Menurut Urban, Sultan dan Qualls (dalam Alam Kazmi dan Khaliq, 2019) berpendapat bahwa kepercayaan merek mengarah pada hubungan yang kuat dengan pelanggan dan loyalitas merek.

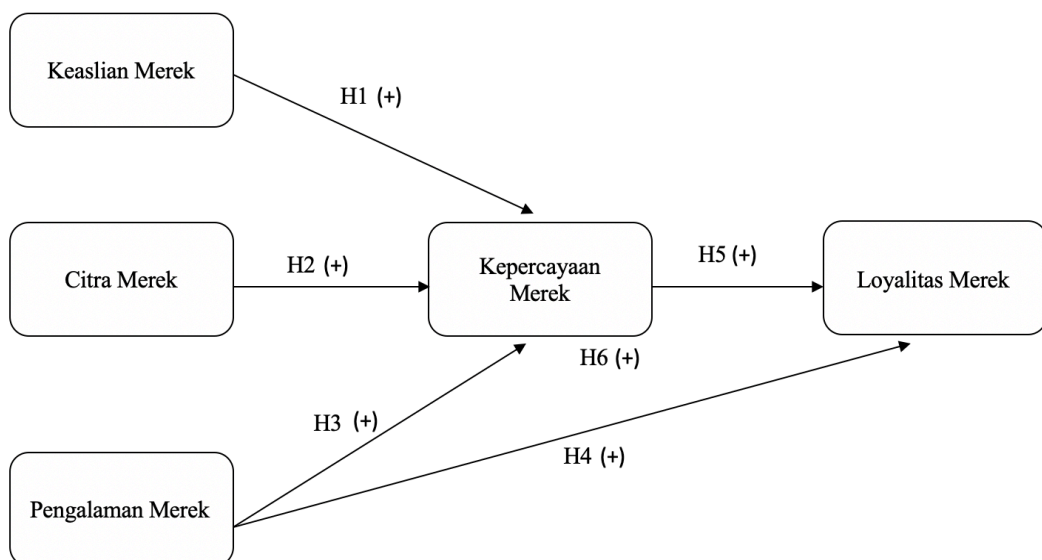
Penelitian ini berargumen bahwa mediasi kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek dengan loyalitas merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Kazmi dan Khaliq (2019) yang menyatakan bahwa bahwa pengalaman

merek secara langsung dengan mediasi kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan merek menjadi mediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang digunakan.



**Gambar 2.6**  
**KERANGKA PEMIKIRAN AL AMIN (2021)**

## **2.5 Hipotesis**

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang berdasar pada penelitian terdahulu :

H1 = Keaslian merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

H2 = Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

H3 = Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek

H4 = Pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

H5 = Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

H6 = Kepercayaan merek menjadi mediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek