

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teoritis

1. *Grand Theory*

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang menghubungkan organisasi dengan pelanggan individu, karyawan, pemasok, dan mitra lainnya untuk membangun hubungan jangka panjang (Kerin & Hartley, 2018:11). Tujuan utama *relationship marketing* adalah memahami dan memperlakukan pelanggan dengan lebih baik untuk meningkatkan loyalitas (Velnampy & Sivesan, 2012). Hubungan yang sukses antara pelanggan dan merek mengarah pada pembelian berulang dan loyalitas merek (Andrews & Shimp, 2018:15).

Customer experience dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam membangun *relationship marketing* (Zaid & Patwayati, 2021). Teori *relationship marketing* telah memperkaya pemahaman tentang berbagai aspek teoritis dari hubungan pelanggan yang memperluas fokus mengenai *customer experience* (Lemon & Verhoef, 2016). Ketika merek dapat memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan, maka pelanggan akan cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, merek dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik.

Selain itu, *customer engagement* juga merupakan bagian dari konsep *relationship marketing* (Zaid & Patwayati, 2021). Vivek, Beatty, dan Morgan (2012) serta Brodie, Ilic, Jurić, dan Hollebeek (2013) mengadopsi domain yang diperluas dari teori





relationship marketing untuk memahami dan mengklarifikasi pengaruh *customer engagement* pada hasil relasional yang berbeda, seperti *trust*, *loyalty*, *emotional bonds*, *satisfaction* dan *commitment*. Temuan mereka menegaskan bahwa teori *relationship marketing* memberikan kerangka konseptual yang sesuai untuk *customer engagement*. Dalam hal ini, *customer engagement* akan memotivasi pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak dengan merek dan menjadi lebih terlibat dalam aktivitas merek. Dengan interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek dan membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.

Beberapa peneliti juga mengusulkan bahwa *brand trust* merupakan konsekuensi dari *customer experience* dan *customer engagement* (Brodie et al., 2013; Sarastiti et al., 2015; Vivek et al., 2012). Konsep teoretis mengenai *brand trust* awalnya berasal dari konsep *relationship marketing* (Morgan & Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994:22) berpendapat bahwa *trust* mengarah pada perilaku kooperatif yang kondusif untuk keberhasilan *relationship marketing*. Dengan membangun kepercayaan yang kuat dengan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bagaimana teori *relationship marketing* menjadi dasar lahirnya konsep-konsep dalam penelitian ini, yaitu *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Karena fokusnya adalah pada pembangunan hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan, sehingga perusahaan tidak hanya berfokus pada upaya penjualan, tetapi juga pada membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Menurut Peppers dan Rogers (2017:22), *customer experience* adalah keseluruhan interaksi pelanggan dengan produk atau perusahaan dari waktu ke waktu.

Kerin dan Hartley (2018:15) mendefinisikan *customer experience* sebagai tanggapan internal pelanggan terhadap semua aspek organisasi dan penawarannya yang mencakup kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Buttle dan Maklan (2019:207) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah respons kognitif dan afektif terhadap paparan pelanggan, atau interaksi dengan sumber daya perusahaan (orang, proses, teknologi, tempat) dan output (produk, jasa, komunikasi, dll.).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah keseluruhan interaksi pelanggan dengan produk atau perusahaan yang mencakup interaksi langsung maupun tidak langsung secara kognitif dan afektif.

b. *Dimensi Customer Experience*

Menurut Nilsson dan Wall (2017), *customer experience* memiliki tujuh dimensi, yaitu:

(1) *Ease of Use*

Ease of use berkaitan dengan kemudahan penggunaan dari segi penggunaan aplikasi maupun *website*. Kemudahan penggunaan pada aplikasi atau *website* akan memberikan pelanggan persepsi baik terhadap pengalaman belanja *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Customer Review*

Customer review adalah penilaian produk yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi calon pelanggan untuk memutuskan pembelian.

(3) *Customization*

Customization sendiri berguna untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui fitur untuk menyesuaikan menu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat menyalurkan informasi yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.

(4) *Security*

Security merupakan penyediaan keamanan bagi pelanggan atas informasi data pribadi pelanggan saat melakukan pembayaran. Keamanan dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam melakukan transaksi.

(5) *Fulfillment Reliability*

Fulfillment reliability berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sebelum membeli, walaupun pelanggan tersebut belum melihat produknya secara langsung.

(6) *Customer Service*

Customer service berkaitan dengan penyedia layanan yang disediakan untuk membantu pelanggan dalam melakukan kegiatan di *website* maupun aplikasi. *Customer service* yang responsif atau cepat tanggap dapat meningkatkan keinginan berbelanja.

(7) *Store Offerings*

Store offerings adalah segala produk yang ditawarkan oleh perusahaan di aplikasi atau *website*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke, Clark, dan Wilson (2011), ada delapan faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

(1) *Accessibility*

Accessibility adalah sejauh mana pelanggan merasa mudah untuk mengakses atau memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan melalui interaksi dengan perusahaan dan kemudahan dalam akses pembelian produk.

(2) *Competence*

Competence adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan tahu apa yang mereka lakukan dan kompeten dalam melakukan pekerjaan mereka.

(3) *Customer Recognition*

Customer recognition adalah sejauh mana pelanggan merasa mereka diakui ketika mereka melakukan kontak dengan perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan merasa bahwa perusahaan mengetahui dan mengenali keberadaannya, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai oleh perusahaan.

(4) *Helpfulness*

Helpfulness adalah sejauh mana perusahaan membantu menangani keluhan pelanggan atau memberikan informasi terkait produk yang diinginkan.

(5) *Personalization*

Personalization adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa dirinya menerima perlakuan dan pelayanan yang nyaman secara pribadi.

(6) *Problem Solving*

Problem solving adalah sejauh mana pelanggan merasa bahwa perusahaan mencoba untuk menyelesaikan masalah terkait dengan produk yang telah dibeli atau akan dibeli.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(7) *Promise Fulfillment*

Promise fulfillment adalah sejauh mana perusahaan menepati janji yang telah mereka buat kepada pelanggan.

(8) *Value for Time*

Value for time adalah sejauh mana perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai dan berupaya untuk memanfaatkan waktu yang dimiliki pelanggan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Customer Experience dalam Penelitian Ini

Berdasarkan pengertian dari Kerin dan Hartley (2018:15), *customer experience* dalam penelitian ini adalah tanggapan internal pelanggan terhadap semua aspek organisasi dan penawarannya yang mencakup kontak langsung atau tidak langsung saat berbelanja *online* melalui Bukalapak. Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah *ease of use, customer review, customization, security, fulfillment reliability, customer service, dan store offerings* yang diadopsi dari dimensi *customer experience* oleh Nilsson dan Wall (2017).

3. Customer Engagement

a. Pengertian Customer Engagement

Kotler dan Armstrong (2018:41) menjelaskan *customer engagement* sebagai proses membentuk percakapan merek, pengalaman merek, dan komunitas merek untuk mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan.

Menurut Frost et al. (2019:17), *customer engagement* adalah interaksi yang terjadi ketika pelanggan terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain yang melibatkan hubungan emosional dan intelektual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Buttle dan Maklan (2019:216) menganggap bahwa *customer engagement* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, keintiman, dan pengaruh yang dimiliki individu dengan merek dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* adalah interaksi antara pelanggan dengan merek secara emosional dan intelektual, sehingga dapat mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Dimensi Customer Engagement

Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2016), *customer engagement* memiliki tujuh sub-dimensi, yaitu:

(1) *Enthusiasm*

Enthusiasm adalah perasaan antusias yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan *engagement partner*. *Enthusiasm* menggambarkan kegembiraan yang tinggi ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu merek.

(2) *Enjoyment*

Enjoyment adalah perasaan senang yang berasal dari adanya interaksi dengan *engagement partner*. Perasaan senang ini dapat diwujudkan dalam bentuk interaksi seperti memberi komentar pada media sosial suatu merek.

(3) *Attention*

Attention berkaitan dengan kesediaan pelanggan meluangkan waktu yang dimilikinya agar dapat berinteraksi dengan *engagement partner*. Artinya, pelanggan rela memberikan waktunya untuk berinteraksi dengan merek.

(4) *Absorption*

Absorption adalah tingkat konsentrasi pelanggan dengan *engagement partner*. Hal ini ditandai dengan ketidakmampuan pelanggan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melepaskan diri dan ketidaksadaran bahwa mereka telah menghabiskan waktu yang lama untuk berinteraksi dengan merek.

(5) *Sharing*

Sharing adalah tindakan pelanggan berbagi pengalaman pribadi kepada *engagement partner*. Dalam konteks studi ini, pelanggan akan saling berbagi pengalaman pribadi yang dialami kepada pelanggan lain.

(6) *Learning*

Learning adalah tindakan pelanggan mencari informasi dari *engagement partner*. Pada studi ini, pelanggan akan mencari informasi yang ingin diketahui melalui kolom komentar untuk mendapatkan pembelajaran atau pengetahuan lebih.

(7) *Endorsing*

Endorsing adalah tindakan pelanggan secara aktif memberikan dukungan kepada *engagement partner*. *Endorsing* dapat berupa mengatakan hal positif mengenai merek kepada orang lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. **Proses *Customer Engagement***
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. **Proses *Customer Engagement***

Menurut Evans et al. (2010:15), proses pembentukan *customer engagement* adalah sebagai berikut:

(1) *Consumption*

Consumption adalah tahap awal dalam *customer engagement*, di mana pada tahap ini pelanggan memulai aktivitas untuk mencari informasi secara *online* dengan melihat, membaca, mendengarkan konten-konten digital dan informasi di media sosial. Informasi dapat berupa promosi atau informasi tentang pengalaman pelanggan lain dengan suatu merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Curation*

Curation adalah tahap kedua dalam proses *customer engagement*, di mana pelanggan akan memilih, menyaring, memberikan umpan balik atau mendeskripsikan konten yang ada. Ini merupakan tindakan memotivasi pelanggan lain dan menciptakan percakapan tentang suatu perusahaan.

(3) *Creation*

Creation adalah tahap di mana pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan sepenuh hati dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, merek atau perusahaan apa yang mereka bicarakan, dengan harapan kontribusi mereka dilihat oleh komunitas lain.

(4) *Collaboration*

Collaboration adalah tahap akhir dari *customer engagement*, di mana kolaborasi terjadi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang akan menciptakan aktivitas baru. Misalnya, ketika seseorang menonton video baru di media sosial untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lainnya, hal ini semakin membangun keterlibatan dengan pelanggan lain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. **Customer Engagement dalam Penelitian Ini**

Berdasarkan pengertian dari Frost et al. (2019:17), *customer engagement* adalah interaksi yang melibatkan hubungan emosional dan intelektual yang terjadi ketika pelanggan terhubung atau berkolaborasi dengan Bukalapak atau sesama pelanggan melalui media sosial Instagram. Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah *enthusiasm*, *enjoyment*, *attention*, *absorption*, *sharing*, *learning*, dan *endorsing* yang diadopsi dari sub-dimensi *customer engagement* oleh Dessart et al. (2016).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. *Brand Trust*

a. *Pengertian Brand Trust*

Naggar dan Bendary (2017) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah persepsi dan harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki ciri dan sifat khusus yang konsisten, kompeten, dan kredibel.

Menurut Guviez dan Korchia (2003) dalam Firmansyah (2019:141), *brand trust* adalah variabel psikologis yang merefleksikan serangkaian asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan hati yang melekat pada merek tertentu.

Tuti dan Sulistia (2022) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek dapat diandalkan berdasarkan kemampuan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dan dapat mengutamakan kepentingan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah keyakinan bahwa suatu merek memiliki ciri dan sifat khusus dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan pelanggan dengan melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan hati.

b. *Dimensi Brand Trust*

Menurut Shin, Amenuvor, Basilisco, dan Owusu-Antwi (2019), ada tiga dimensi yang membentuk *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

(1) *Brand Credibility*

Brand credibility adalah kemampuan merek untuk memenuhi ketentuan pertukaran relatif terhadap kinerja yang diharapkan. Hal ini didasarkan pada atribusi pelanggan terhadap merek dengan tingkat keahlian tertentu yang dihasilkan dari ekspektasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Brand Integrity*

Brand integrity adalah keyakinan terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat. Hal ini dapat dinilai dari kejujuran perusahaan dalam menepati janji-janjinya.

(3) *Brand Benevolence*

Brand benevolence adalah keyakinan bahwa merek akan mengutamakan kepentingan pelanggan di atas kepentingan merek. Dalam hal ini, perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan, namun juga memiliki perhatian besar dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu sebagai berikut:

(1) *Brand Characteristic*

Brand characteristic berkaitan dengan karakteristik merek yang menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristics* meliputi tiga hal, yaitu:

- (a) *Brand Reputation* adalah persepsi pelanggan bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, di mana hal ini akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
- (b) *Brand Predictability* adalah prediksi atau persepsi pelanggan bahwa suatu merek dapat diprediksi dalam tingkat konsistensi kualitas produknya.
- (c) *Brand Competence* adalah kompetensi yang dimiliki merek dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dan mampu memenuhi semua kebutuhan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) *Company Characteristic*

Company characteristic berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang ditinjau dari karakteristik perusahaan. *Company characteristics* meliputi empat hal, yaitu:

- (a) *Trust in the Company* adalah kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan itu baik, tulus dan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- (b) *Company Reputation* adalah persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan yang baik dan terpercaya.
- (c) *Perceived Motives of the Company* adalah persepsi pelanggan terhadap motif perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan kepuasan untuk pelanggannya.
- (d) *Company Integrity* adalah persepsi pelanggan bahwa perusahaan berpegang pada prinsip-prinsip tertentu, seperti menepati janji, bertindak etis dan berlaku jujur.

(3) *Consumer-brand Characteristic*

Consumer-brand characteristic adalah kepercayaan yang muncul karena adanya kesamaan karakteristik antara pelanggan dan merek. *Consumer-brand characteristics* meliputi lima hal, yaitu:

- (a) *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* adalah asosiasi merek yang diingat pelanggan dari kemiripan antara konsep diri pelanggan dengan kepribadian merek.
- (b) *Brand Liking* adalah perasaan suka pelanggan terhadap suatu merek yang menurutnya menarik dan sesuai dengan kepribadian pelanggan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (c) *Brand Experience* adalah pengalaman masa lalu pelanggan dengan suatu merek, terutama dalam lingkup pemakaian produk dan jasa merek tersebut.
- (d) *Brand Satisfaction* adalah hasil penilaian subjektif atas apa yang telah dicapai oleh merek yang dipilih untuk memenuhi harapan pelanggan, di mana kepuasan akan tercapai apabila apa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan apa yang diterimanya dari suatu merek.
- (e) *Peer Support* adalah determinan perilaku individu yang dipengaruhi oleh individu lain, di mana hal ini secara tidak langsung menjadi faktor pembentuk perilaku individu tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Brand Trust dalam Penelitian Ini

Berdasarkan pengertian dari Tuti dan Sulistia (2022), *brand trust* dalam penelitian ini adalah keyakinan pelanggan bahwa Bukalapak dapat diandalkan berdasarkan kemampuan dalam memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah *brand credibility*, *brand integrity*, dan *brand benevolence* yang diadopsi dari dimensi *brand trust* oleh Shin et al. (2019).

5. Brand Loyalty

a. Pengertian Brand Loyalty

Andrews dan Shimp (2018:32) menganggap bahwa *brand loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau menganjurkan merek, seperti yang ditunjukkan tidak hanya dengan pembelian berulang, tetapi juga oleh perilaku positif lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kerin dan Hartley (2018:106) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sikap pelanggan untuk menyukai dan membeli suatu merek secara konsisten dari waktu ke waktu sebagai hasil dari penguatan positif tindakan pembelian sebelumnya.

Menurut Firmansyah (2019:152), *brand loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditandai dengan kesediaan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dari waktu ke waktu dan perilaku merek positif lainnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengukuran *Brand Loyalty*

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Saputra dan Dewi (2015), terdapat empat atribut dalam mengukur *brand loyalty*, yaitu:

- (1) *Say positive things about the company to others* (Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain)
- (2) *Recommend the company to others who ask for advice* (Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran)
- (3) *Considering that the company is the first choice in the purchase of service* (Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian)
- (4) *Do more business with the company or more purchases in the next few years* (Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Priansa (2017:264-265), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

(1) Nilai dan harga

Loyalitas dapat diciptakan melalui penggunaan jangka panjang dari satu merek dan perubahan harga. Perlu dicatat bahwa menurunkan standar kualitas sebuah merek dapat mengecewakan pelanggan, bahkan pelanggan yang paling setia sekalipun. Perubahan harga juga dapat mengecewakan pelanggan. Oleh karena itu, selain terus mengontrol harga produk, perusahaan juga harus memantau kualitas merek.

(2) Citra

Kesadaran merupakan awal dari penciptaan citra suatu perusahaan dan merek. Terdapat hubungan antara citra merek dan pangsa pasar. Suatu produk dengan citra yang baik akan mampu membangun loyalitas merek.

(3) Kenyamanan dan kemudahan

Salah satu faktor penentu loyalitas merek adalah kenyamanan dan kemudahan untuk memperoleh merek tersebut. Situasi penuh tekanan dan permintaan pasar menuntut adanya kemudahan dalam mendapatkan produk dan menyediakan produk yang nyaman.

(4) Kualitas

Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut akan berkontribusi pada loyalitas merek jangka panjang.

(5) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas merek. Secara umum, pelanggan yang puas akan menunjukkan sikap dan perilaku loyal.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(6) Pelayanan

Loyalitas merek akan cenderung meningkat ketika merek memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

(7) Garansi dan jaminan

Sikap dan perilaku pelanggan untuk loyal terhadap merek sangat dipengaruhi oleh garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek tersebut.

(8) Kepercayaan merek

Pelanggan dengan kepercayaan merek yang kuat akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang loyal, terlebih lagi jika kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh orang di sekitarnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut Firmansyah (2019:41), *brand loyalty* memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:

(1) *Switcher (Price Buyer)*

Switcher merupakan tingkat loyalitas merek yang paling dasar, di mana pelanggan pada tingkat ini tidak memiliki loyalitas sama sekali terhadap merek apapun yang ditawarkan. Dalam hal ini, merek hanya memainkan peran kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

(2) *Habitual Buyer*

Habitual buyer adalah tingkat kedua dalam loyalitas merek, di mana para pembeli dalam tingkat ini merasa puas dengan produk yang mereka gunakan atau setidaknya tidak kecewa terhadap produk tersebut. Pada dasarnya, ketidakpuasan tidak cukup untuk memotivasi agar tidak berpindah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah tingkat ketiga dalam loyalitas merek yang mencakup para pembeli yang puas, tetapi menimbulkan biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam hal waktu, uang atau risiko terkait upaya beralih ke merek lain.

(4) *Emotional Buyer*

Emotional buyer adalah pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Pada tingkat ini, pelanggan memilih suatu merek berdasarkan asosiasinya, seperti simbol, rangkaian pengalaman pengguna, atau kualitas tinggi.

(5) *Committed Buyer*

Committed buyer adalah tingkat paling tinggi dalam loyalitas merek yang merupakan para pembeli setia. Dalam hal ini, pelanggan bangga menjadi pengguna suatu merek dan merasa bahwa merek tersebut sangat penting.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. **Brand Loyalty dalam Penelitian Ini**

Berdasarkan pengertian dari Andrews dan Shimp (2018:32), *brand loyalty* dalam penelitian ini adalah adalah komitmen pelanggan untuk terus berbelanja atau menganjurkan Bukalapak kepada orang lain, seperti yang ditunjukkan tidak hanya dengan pembelian ulang, tetapi juga oleh perilaku positif lainnya. Variabel pengamatan dalam penelitian ini adalah *say positive things about the company to others, recommend the company to others who ask for advice, considering that the company is the first choice in the purchase of service dan do more business with the company or more purchases in the next few years* yang diadopsi dari atribut pengukuran *brand loyalty* oleh Zeithaml et al. (1996) dalam Saputra dan Dewi (2015).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *customer experience*, *customer engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty* telah banyak dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Saraswati, Farida dan Ngatno (2015)	Independen: <i>Experiential Marketing Consumer Experience</i> Mediasi: <i>Brand Trust</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	100 pelanggan Inul Vizta Semarang	Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Jalur, dan Uji Sobel	1. <i>Experiential marketing</i> dan <i>consumer experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . 2. <i>Experiential marketing</i> dan <i>consumer experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 4. <i>Experiential marketing</i> dan <i>consumer experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> .
Rahmawati dan Sanaji (2015)	Independen: <i>Customer Engagement</i> Mediasi: Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Merek Dependen: Loyalitas Merek	140 pelanggan yang menjadi <i>followers akun twitter @XL123</i> .	Analisis Jalur	1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. 3. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
Saputra dan Dewa (2015)	Independen: <i>Brand Trust</i> Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	100 pelanggan Tokobagus.com	<i>Path Analysis</i>	1. <i>Brand trust</i> secara signifikan mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Brand trust</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Customer satisfaction</i> secara signifikan mempengaruhi <i>brand trust</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> .

Hak Cipta Ditugaskan kepada Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditugaskan kepada Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Soe King Sparks dan Wang (2016)	Independen: <i>Customer Engagement</i> Mediasi: <i>Service Brand Evaluation</i> <i>Brand Trust</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	496 pelanggan yang pernah menggunakan jasa hotel dan penerbangan di Australia	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>service brand evaluation</i> . 2. <i>Service brand evaluation</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . 4. <i>Service brand evaluation</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . 5. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . 6. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Wardhana (2019)	Independen: <i>Utilitarian Value</i> , <i>Hedonic Value</i> , <i>Customer Experience</i> , <i>Brand Trust</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	44 pelanggan yang membeli Laptop Sony Vaio di Bekasi Cyber Park.	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 2. <i>Hedonic value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> 3. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 4. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
Syahdiany dan Tinanda (2019)	Independen: <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Customer Experience</i> Dependen: <i>Brand Trust</i>	100 pelanggan yang pernah berkunjung ke Transmart Carrefour Kota Padang.	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand trust</i> . 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Shin, Amenuv Basilisco dan Owusu-Antwi (2019)	Independen: <i>Brand Trust</i> Mediasi: <i>Brand Commitment</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Moderasi: <i>Brand Reputation</i>	412 pengguna <i>smartphone</i> di Korea Selatan	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Brand commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand commitment</i> . 3. <i>Brand reputation</i> memoderasi hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand commitment</i> .

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Li Teng dan Chen (2020) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang-Undang Ditraging mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber: a. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Independen: <i>Customer Engagement</i> Mediasi: <i>Brand Attachment Customer Trust</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	298 responden yang pernah mengunjungi platform media sosial pariwisata di Taiwan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	1. <i>Customer engagement</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Brand attachment</i> memediasi hubungan antara <i>customer engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Customer trust</i> memediasi hubungan antara <i>customer engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> .
Nuseir (2021)	Independen: <i>Brand Equity Customer Experience</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	694 pelanggan yang pernah mengunjungi hotel di Uni Emirat Arab	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. Ada hubungan positif yang signifikan antara <i>brand equity</i> dan <i>customer experience</i>
Rahmanda dan Farida (2021)	Independen <i>Brand Image Customer Experience</i> Mediasi: <i>Brand Trust</i> Dependen: <i>Repurchase Intention</i>	104 pelanggan J.Co Donuts and Coffee Cabang Semarang	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand image</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> . 2. <i>Customer experience</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> . 3. <i>Brand trust</i> terbukti mempunyai pengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
Arfa (2021)	Independen: <i>Customer Satisfaction Customer Experience Customer Perceived</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	100 pelanggan yang pernah berbelanja di Ella Skincare Solo	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Customer experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Customer perceived</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .



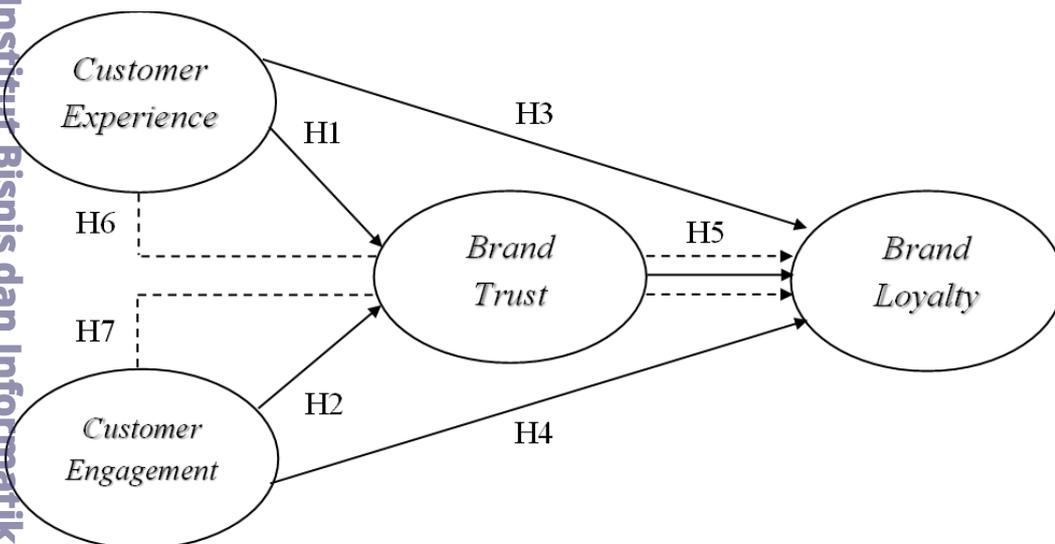
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Variabel	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Tuti dan Sulistia (2022)	Independen: <i>Customer Engagement</i> Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> <i>Brand Trust</i> Dependen: <i>Brand Loyalty</i>	200 pelanggan yang melakukan pembelian dari Desember 2019 hingga Februari 2020.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> . 3. <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> . 5. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 6. <i>Customer engagement</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>brand trust</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . 7. <i>Customer engagement</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> .

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1
Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Model So et al. (2016) yang telah dikembangkan

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada dasarnya, penelitian ini merupakan replikasi konstruktif karena peneliti melakukan perombakan terhadap konstruk yang menjadi model penelitian dari So et al. (2016). So et al. (2016) menemukan bahwa *customer engagement* dapat mempengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty*. Namun, belum diketahui apakah *brand trust* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mediasi *brand trust* pada pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* serta menambahkan konstruk *customer experience* sebagai konstruk eksogen. Rincian pengaruh yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Buttle dan Maklan (2019:30) menjelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan bersama pihak lain dapat menciptakan kepercayaan dalam diri individu. Kepercayaan ini lahir dari persepsi berulang, pembelajaran dan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga pelanggan akan merasa bahwa merek peduli dengan kebutuhan mereka dan memiliki ketertarikan di hati pelanggan (So et al., 2016). Setiap pengalaman positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi jika pelanggan memiliki pengalaman kurang menyenangkan, maka hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Wardaya, 2017).

Kepercayaan merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya dengan suatu merek (Garbarino & Johnson, 1999). Dengan demikian, pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa suatu merek akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sarastiti et al. (2015), Syahdiany dan Trinanda (2019), serta Rahmanda dan Farida (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.



2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust*

Customer engagement adalah prediktor kuat yang dapat mempengaruhi *brand trust* (Dessart et al., 2016). Hubungan timbal balik dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan diluar aktivitas pembelian mampu menstimuli rasa saling percaya diantara keduanya (So et al., 2016). Pelanggan merasa yakin terhadap keandalan atau kemampuan dan integritas yang dimiliki perusahaan ketika memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi (Morgan & Hunt, 1994).

Dengan demikian pelanggan akan merasa jika perusahaan peduli dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan serta memiliki ketertarikan di hati pelanggan (Vivek et al., 2012). Sehingga, pelanggan yang *engaged* cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan hubungan berkualitas tinggi dengan perusahaan (So et al., 2016). Oleh karena itu, *engagement* yang tinggi diharapkan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Sanaji (2015), So et al. (2016), serta Tuti dan Sulistia (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Clow dan Baack (2022:60) mengatakan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan merek dan hubungan emosional yang dimiliki. Loyalitas merek terbentuk oleh adanya peran utama pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi produk dan layanan perusahaan (So et al., 2016). Dengan menciptakan pengalaman yang baik, maka pelanggan akan berkomitmen untuk menggunakan suatu merek secara terus menerus.

Loyalitas merek dapat dibentuk melalui pengalaman positif pelanggan dengan merek (Naggar & Bendary, 2017). Pengalaman positif yang tercipta melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kesesuaian ekspektasi pelanggan akan produk dan pelayanan baik pada setiap kesempatan mampu meningkatkan loyalitas merek (Nuseir, 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sarastiti et al. (2015), Wardhana (2019), dan Nuseir (2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Customer engagement diyakini dapat meningkatkan loyalitas melalui hubungan psikologis yang kuat dan berkelanjutan disertai dengan pengalaman interaktif diluar aktivitas pembelian (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung akan meningkatkan rasa sukanya terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, sehingga menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut (So et al., 2016; Vivek et al., 2012).

Selain mempertahankan loyalitas pelanggan yang puas, *customer engagement* juga mampu untuk membuat pelanggan yang tidak puas tetap setia dan mencegah mereka beralih dari perusahaan (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang *engaged* dengan suatu merek cenderung merasakan loyalitas merek yang kuat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian So et al. (2016) serta Tuti dan Sulistia (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Priansa (2017:265) mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan menjadi hal penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Lau dan Lee (1999) bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas. Tanpa adanya kepercayaan, sulit bagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek. Kepercayaan merek akan mengarah kepada peningkatan evaluasi positif pelanggan terhadap merek yang berdampak pada terciptanya loyalitas merek sebagai hasil dari penciptaan nilai yang tinggi dalam hubungan pertukaran dengan merek (Morgan & Hunt, 1994).

Karena melalui evaluasi positif tersebut pelanggan dapat mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan resiko jika mereka menggunakan layanan suatu perusahaan. Apabila peluang penerimaan resiko tersebut kecil, maka pelanggan tidak ragu meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan (So et al., 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Sanaji (2015), Sarastiti et al. (2015), So et al. (2016), Saputra dan Dewi (2015), Wardhana (2019), Shin et al. (2019), serta Tuti dan Sulistia (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

6. Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan untuk mengandalkan pihak lain dalam menghadapi resiko yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan di masa lalu. Jika pelanggan percaya dengan merek dan memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi, maka akan dapat meningkatkan loyalitas merek daripada pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang rendah (Shin et al., 2019). Akumulasi pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu akan menimbulkan perubahan pada tingkat kepercayaan hingga loyalitas (Nasution, Sembada, Miliani, Resti, & Prawono, 2014).

Pengalaman positif dan kinerja merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mempercayai merek tersebut. Merek yang mampu menciptakan komitmen pelanggan akan menghasilkan kepercayaan pelanggan dalam pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan, sehingga akan meningkatkan loyalitas merek (Sarastiti et al., 2015).

Dengan demikian, pengalaman positif pelanggan saat menggunakan suatu merek akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Apabila kepercayaan pelanggan semakin kuat, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sarastiti et al. (2015) yang menyatakan bahwa *consumer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

7. Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Beberapa peneliti mengusulkan konsekuensi dari *customer engagement*, yaitu kepercayaan dan loyalitas (Brodie et al., 2011; So et al., 2016; Vivek et al., 2012). Pelanggan yang loyal pada umumnya lebih percaya dengan merek yang telah dikenalnya, dan tidak mudah beralih menggunakan merek lain (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan memainkan peran penting dalam ikatan antara merek dan pelanggan, serta mampu mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan merek (So et al., 2016). Hal ini berarti *engagement* yang tinggi menunjukkan semakin tinggi pula rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan dalam suatu hubungan interaksi (So et al., 2016).

Ketika dibangun dengan baik, *engagement* dapat menciptakan *brand trust* dan *brand loyalty* (Clow & Baack, 2022:232). Dengan demikian, pelanggan yang lebih *engaged* cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang berujung pada loyalitas terhadap merek tersebut. Artinya, pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung akan percaya untuk membeli kembali merek yang sama, sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tuti dan Sulistia (2022) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



D. Hipotesis

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan

adalah sebagai berikut:

H1 *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H2 *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H3 *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4 *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H5 *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H6 *Brand trust* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*

H7 *Brand trust* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.