

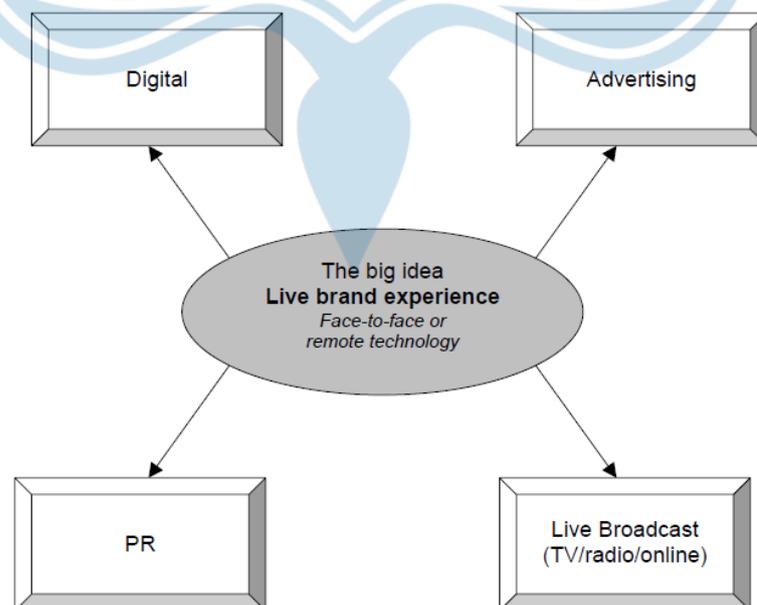
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi *audiens target* (Mulyana & Mirzanti, 2022).

1. *Experiential marketing* adalah metodologi terintegrasi, selalu melibatkan *audiens target* sesuai keinginan mereka melalui komunikasi yang relevan dengan merek yang menambah nilai.
2. Kampanye pemasaran pengalaman dibangun di sekitar satu ide besar yang harus melibatkan komunikasi dua arah antara merek dan *audiens target* secara *real time*, oleh karena itu menampilkan pengalaman merek langsung pada intinya.
3. Saluran komunikasi pemasaran lainnya yang dipilih dan diintegrasikan adalah saluran amplifikasi, yang memperkuat dampak ide besar (pengalaman merek langsung) – lihat Gambar 2.1



Gambar 2.1 Advertising, Digital, Public Relation, Live Broadcast.

AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) adalah akronim yang digunakan dalam pemasaran (Mulyana & Mirzanti, 2022). Ini menggambarkan proses yang pemasar bertujuan untuk membawa konsumen melalui ketika memasarkan merek:

1. *Awareness* (kesadaran): perhatian atau kesadaran pelanggan (iklan akan menjadi favorit untuk tahap ini).
2. *Interest* (Minat): kami secara tradisional meningkatkan minat konsumen dengan membuat percakapan publik atau menunjukkan fitur dan manfaat (PR adalah favorit untuk ini).
3. *Desire*: meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan merek atau jasa dan itu akan memuaskan kebutuhan mereka.
4. *Action* (tindakan): tahap yang sangat penting mengarahkan pelanggan ke arah pembelian (penjualan tatap muka atau promosi penjualan sebagian besar digunakan di sini).

Ada tambahan lain pada model AIDA, seperti S for *Satisfaction*. Memuaskan pelanggan sehingga menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan merek. Pergeseran ini sejalan dengan fokus dan penekanan yang muncul dari mulut ke mulut dan rekomendasi pribadi. Pengalaman merek langsung, terutama ketika diintegrasikan ke dalam kampanye pemasaran pengalaman yang lebih luas, dapat efektif untuk mencapai setiap tahapan AIDA. Ambil A untuk Kesadaran. Pengalaman merek langsung terkadang dituduh tidak efektif dalam menjangkau konsumen dalam jumlah besar, tetapi ini jauh dari kebenaran (Mulyana & Mirzanti, 2022).

Dalam beberapa situasi, pengalaman merek langsung, yang merupakan inti dari kampanye pengalaman (dalam banyak kasus, pengalaman merek langsung disampaikan secara langsung), mungkin hanya menjangkau, katakanlah, 500.000 orang. Angka ini tidak boleh diambil begitu saja, karena telah ditunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam pengalaman merek langsung cenderung memberitahu 17 orang. Oleh karena itu, 500.000 itu dengan cepat tumbuh menjadi jutaan ketika memperhitungkan jangkauan dari mulut ke mulut. Penelitian menunjukkan bahwa setiap orang yang mendengar tentang pengalaman merek

langsung kemungkinan akan memberi tahu satu setengah orang tambahan, sehingga jangkauan kampanye semakin meroket. Dari mulut ke mulut benar-benar adalah alat pemasaran yang paling efektif dari semuanya. Pengalaman merek langsung tentu dapat digunakan dalam AIDA tahap I, untuk menciptakan Minat dengan melibatkan konsumen, tidak hanya menunjukkan fitur, keunggulan, dan manfaat suatu merek, tetapi yang lebih penting adalah berinteraksi dengan audiens target melalui keterlibatan yang relevan dengan merek. Pemilik dapat menggunakan pengalaman merek langsung pada tahap D di AIDA, untuk memprovokasi *Desire* dengan menciptakan pengalaman yang mengomunikasikan aspirasi audiens target, menciptakan perasaan bawah sadar bahwa menggunakan merek atau layanan akan membawa mereka gaya hidup yang mereka inginkan (Mulyana & Mirzanti, 2022).

Promosi penjualan secara tradisional merupakan alat yang efektif dalam mendorong orang untuk bertindak dan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akhir (ketika keputusan untuk membeli itu terutama dipengaruhi oleh biaya). Statistik membuktikan bahwa pengalaman merek langsung (yang harus ditempatkan sebagai inti dari strategi pemasaran pengalaman) lebih cenderung mendorong keputusan pembelian daripada hampir semua saluran pemasaran. Saat merencanakan saluran pemasaran Anda di sekitar model AIDA atau AIDAS, penting untuk mendekati setiap saluran dengan etos pemasaran berdasarkan pengalaman. Jika anda merangkul komunikasi pemasaran pengalaman dua arah dan menempatkan pengalaman merek langsung (disampaikan tatap muka atau jarak jauh) di bagian inti dari strategi komunikasi pemasaran anda yang lebih luas, hasilnya akan berbicara sendiri (Mulyana & Mirzanti, 2022).

## **2.2 Brand Trust**

*Branding* adalah tentang memberikan barang yang dijual sebuah kepribadian, membuat pernyataan tentangnya atau menandakan keanggotaannya (Burnett & Bruce, 2007). Tapi itu tidak semudah kelihatannya. Roy Edward Disney yang terkenal, seorang eksekutif senior lama di The Walt Disney Company, putra Roy Oliver Disney dan keponakan dari dua pendiri Walt Disney, dikutip mengatakan:

“*Branding* adalah sesuatu yang Anda lakukan untuk sapi. *Branding* adalah apa yang Anda lakukan ketika tidak ada yang orisinal tentang merek Anda” (Burnett & Bruce, 2007)

Sapi terlihat mirip, dan tanda kepemilikan tertentu diperlukan untuk membedakan sapi mana yang dimiliki oleh peternak mana. Kutipan ini mengungkapkan faktor inti tentang branding, konsumen harus dapat mempercayai apa yang diwakili oleh merek tersebut. Memikirkan merek sebagai hal membuatnya kehilangan maknanya, namun menganggapnya sebagai nama meningkatkan dan memperkuat nilai-nilai yang menjadi dasar kepercayaan. Kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi banyak dimensi, mulai dari menghasilkan *word of mouth* (Liao et al., 2010) dan menarik pelanggan baru (Mal et al., 2018) untuk memperoleh dan menanamkan loyalitas pelanggan (Erciş et al., 2012). Mal, Davies dan Lawson (2018 p. 936) menjelaskan kegunaan kepercayaan sebagai tindakan yang penuh semangat:

“Kepercayaan sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dalam menarik pelanggan baru dan dalam meningkatkan reputasi perusahaan”.

Artinya, bahkan ketika merek tepercaya mengalami periode negatif, pelanggan akan mendukungnya hingga kembali ke jalur kesuksesan. Kepercayaan juga dilihat melalui perspektif pelanggan, seperti yang disiratkan oleh (Burnett & Bruce, 2007):

“Sembilan dari sepuluh responden di AS dan delapan dari sepuluh responden di Eropa mengatakan bahwa reputasi perusahaan untuk dapat dipercaya memainkan peran besar berperan dalam membentuk opini mereka tentang merek dan jasa perusahaan”.

Tidak diragukan lagi, kepercayaan memainkan faktor besar bagi merek. Penurunan kepercayaan merek dari dekade terakhir menunjukkan masalah nyata dalam sektor pemasaran, dimana konsumen cenderung lebih tidak mempercayai merek daripada mempercayainya.

### 2.3 Customer Loyalty

Pada intinya, loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan melakukan transaksi atau berinteraksi dengan merek secara berulang. Beberapa berpendapat bahwa loyalitas pelanggan hanyalah tentang membeli merek, seperti membeli bensin dari stasiun yang sama bahkan ketika ada pilihan yang lebih murah. Yang lain melihat advokasi untuk merek tertentu sebagai bentuk loyalitas pelanggan. Tapi loyalitas pelanggan juga emosional. Pelanggan setia mengidentifikasi dengan merek sebagai representasi dari diri mereka sendiri dan mempercayai merek penjual di atas segalanya. Mereka melihat nilai yang diberikan dan menghargai tersebut untuk itu.

Loyalitas pelanggan membantu meningkatkan keuntungan dalam beberapa cara. Ketika penjual membangun loyalitas pelanggan, konsumen akan memberi Anda kesempatan pertama untuk mengamankan bisnis mereka sebelum mereka mempertimbangkan pesaing. Mereka juga akan lebih cenderung membeli merek baru penjual atau membuka cabang ke layanan lain yang ditawarkan. Kombinasi pengeluaran uang dari waktu ke waktu dan peningkatan nilai pesanan rata-rata berarti nilai umur pelanggan yang lebih tinggi dan lebih banyak pendapatan untuk penjual. Di sisi lain, pelanggan yang suam-suam kuku atau yang sudah lama akan meninggalkan merek jika mereka tidak dijangkau atau didorong untuk tetap setia.

Menjaga pelanggan lebih mudah daripada mendapatkan yang baru. Karena itu, kelangsungan hidup jangka panjang bisnis anda bergantung pada basis pelanggan yang setia. Berikut adalah beberapa contoh yang menunjukkan pentingnya membangun loyalitas pelanggan.

1. Pelanggan setia adalah juara merek: Pelanggan yang senang akan meningkatkan merek anda dengan meninggalkan ulasan yang baik, memberi tahu teman dan keluarga, dan memposting di media sosial tentang pengalaman pelanggan yang luar biasa. Pelanggan yang dirujuk oleh pelanggan lain juga memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi.
2. Pelanggan setia membelanjakan lebih banyak: Pelanggan berulang mempercayai merek anda dan akan membelanjakan lebih banyak pada saat pembayaran. Selain itu, 75 persen konsumen akan membayar lebih untuk

merek dari perusahaan yang memberikan pengalaman layanan yang baik. Setelah anda memenangkan pelanggan dengan pengalaman positif, mereka kemungkinan tidak akan pergi jika anda menagih mereka lebih banyak.

3. Pelanggan setia lebih berharga daripada pelanggan baru: Mempertahankan pelanggan jauh lebih hemat biaya daripada memperoleh pelanggan baru. Hanya dengan peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25 hingga 95 persen.
4. Pelanggan setia lebih mudah untuk dijual: Pelanggan tetap lebih mungkin membeli dari anda lagi. Semakin banyak pelanggan setia yang anda miliki, semakin mudah untuk mengulang penjualan, dan semakin sedikit yang harus anda keluarkan untuk taktik konversi.
5. Pelanggan yang setia lebih mungkin memaafkan anda atas suatu kesalahan: 74 persen konsumen mengatakan bahwa mereka akan memaafkan perusahaan atas kesalahannya setelah menerima layanan yang sangat baik.

Pelanggan setia kepada bisnis karena alasan tertentu—apakah itu harga rendah, kenyamanan, nilai perusahaan, atau kualitas merek. Berikut adalah beberapa jenis pelanggan setia.

#### 1. Pelanggan yang puas

Juga dikenal sebagai pelanggan yang bahagia, pembeli ini benar-benar menyukai merek atau layanan anda dan secara teratur melakukan pembelian. Meskipun mereka mungkin puas, mereka dapat dengan mudah terombang-ambing untuk beralih ke pesaing untuk mendapatkan kesepakatan, diskon, atau pengalaman yang lebih baik.

#### 2. Loyal kenyamanan

Pelanggan ini berbelanja dengan Anda karena nyaman bagi mereka. Mereka mungkin menghargai kemudahan melakukan pembelian, lokasi, atau kecepatan pengiriman. Kenyamanan adalah apa yang membuat mereka tetap bersama Anda untuk jangka panjang—dan mereka bersedia membayar lebih untuk itu.

#### 3. Loyalitas program loyalitas

Pembeli ini hanya setia pada program loyalitas anda—bukan merek anda. Mereka akan melakukan pembelian hanya untuk mendapatkan diskon atau gratisan. Selama mereka melihat nilai dalam program loyalitas atau penghargaan anda, mereka akan terus membeli dari anda, bukan dari pesaing anda.

#### 4. Loyal harga murah

Pelanggan ini membeli dari anda, karena anda menawarkan harga terendah atau kesepakatan terbaik dibandingkan dengan pesaing. Sementara pembeli akan bertahan jika harga tetap rendah, mereka juga akan cepat pergi untuk mendapatkan kesepakatan yang lebih baik di tempat lain.

#### 5. Pelanggan setia sejati

Pelanggan yang benar-benar setia adalah penggemar terbesar anda, dan kecil kemungkinan mereka akan meninggalkan anda demi pesaing. Mereka sering melakukan pembelian, memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam program loyalitas anda, dan—yang terpenting—mendorong teman dan keluarga untuk membeli dari anda.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Chen et al. (2022) melakukan penelitian mengenai hubungan antara pengalaman berbelanja, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan total responden sebanyak 500 responden. Penelitian dilakukan di kota Kaohsiung. Didapatkan hasil bahwa pengalaman berbelanja memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Dan pengalaman berbelanja memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Chang (2021) melakukan penelitian mengenai perusahaan starbucks di Taiwan dengan menggunakan *Experiential marketing* (EM), *brand image* (BI), *brand loyalty* (BL). Dalam penelitiannya ditemukan bahwa *brand image* sangat berpengaruh pada *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan peran dari tiap aspek (*Brand image* dalam *Experiential marketing* dan *brand*

*loyalty*) pada merek minuman kopi (Starbucks). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan 225 kuesioner. Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk memvalidasi hubungan antara EM, BI dan BL. Hasil dari penelitian ini adalah EM tidak dapat berdampak langsung pada BL seperti yang diharapkan, karena perlu BI untuk melakukannya. Dengan kata lain, BI bertindak sebagai mediator lengkap dalam hubungan antara EM dan BL.

Febrian (2021) melakukan penelitian dengan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran dengan *Celebrity Endorsement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari *Celebrity Endorsement*. Menurut peneliti, Seorang tokoh dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Tetapi hal tersebut belum pernah diketahui secara data. Penelitian ini menggunakan 249 responden yang berpengalaman dalam berbelanja dan memahami apa itu *Celebrity Endorsement*. Penelitian ini menemukan bahwa dukungan selebriti mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi tidak mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menambahkan kepercayaan merek sebagai variabel moderator meningkatkan pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap merek. Oleh karena itu, pemasar perlu dapat melihat seberapa besar kepercayaan merek yang dimiliki sebelum memutuskan untuk menggunakan dukungan selebriti untuk memasarkan mereknya.

Urdea et al. (2021) melakukan penelitian dengan mengumpulkan 58 artikel dalam dua dekade terakhir mengenai *experiential marketing* dalam konteks *e-commerce*. Pada penelitian ini tidak hanya pengalaman yang dinilai tetapi pemasaran digital juga di evaluasi. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah mengetahui pengaruh *experiential marketing* menggunakan platform *e-commerce*. Pedoman PRISMA (Item Pelaporan Pilihan untuk Tinjauan Sistematis dan Meta-Analisis) digunakan untuk mengurangi risiko pelaporan yang cacat dan untuk meningkatkan kejelasan dan transparansi tentang bagaimana tinjauan sistematis ini dilakukan. Dari hasil yang didapatkan didapatkan bahwa pengalaman yang baik membuat banyak penjual *e-commerce* mendapatkan keuntungan yang signifikan.

Cuong (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi

merek, dan niat beli untuk ponsel bermerek. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang dikumpulkan dengan metode pengambilan sampel yang nyaman. Penelitian menggunakan data dari 285 konsumen yang mengunjungi supermarket elektronik di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Metode PLS - *Partial Least Squares* dilakukan untuk menganalisis model pengukuran dan model struktural. Selain itu, penelitian juga telah mengevaluasi validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat beli juga. Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kwon et al. (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh komunikasi pemasaran, seperti konten iklan/promosi dan layanan jejaring sosial (SNS), terhadap keterlibatan konsumen (CE), kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan partisipan yang berasal dari AS dan Korea. 230 konsumen AS dan 376 konsumen Korea dipilih sebagai responden dari penelitian ini. Responden harus memiliki kriteria yaitu yang telah menggunakan (yaitu menghubungi) perusahaan layanan makanan (yaitu restoran keluarga) setidaknya sekali sebelumnya dan yang terus menggunakan SNS (misalnya Facebook dan Instagram). Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*. Selain itu, analisis hirarkis dilakukan untuk lebih menggeneralisasi dan mendukung hasil analisis statistik. Hasil dari penelitian ini adalah Iklan/promosi dan konten SNS memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap CE. Iklan/promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek, dan konten SNS memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek. CE berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek, dan CE dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek.

Ihtiyar et al. (2019) melakukan penelitian dengan tujuan menemukan pengaruh dari pengalaman, kualitas layanan dan penilaian sosial pada pelanggan baru. Penelitian ini juga melihat efek dari keputusan pelanggan dan perilaku dari

pelanggan setelah membeli sebuah merek. Penelitian ini melakukan survei kepada 402 respon di Phnom Penh, Kamboja. Pada penelitian ini juga dilakukan uji keterkaitan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan pengalaman dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada nilai pengalaman.

Kim & Chao (2019) telah melakukan penelitian mengenai sebuah merek yang ada di China. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memvalidasi pentingnya pengalaman merek dalam proses pembangunan merek dengan merek dengan keterlibatan tinggi dan rendah dari merek global di China. Penelitian ini meneliti merek seperti Nike, Kappa, Ferrero dan Meiji. Penelitian ini menyorot anak muda sebanyak 1.100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, yang merupakan tahap awal dari proses membangun merek, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Le et al. (2019) telah meneliti mengenai *experiential marketing* yang mempengaruhi sifat dari turis dalam menentukan pilihan wisata yang ada di Australia. Didapatkan bahwa wisatawan lebih memilih tempat yang memiliki fantasi yang tinggi dan sudah terkenal di masyarakat yang dapat menambah kepercayaan terhadap tempat wisata yang ada. Penelitian ini juga memiliki tujuan yaitu untuk memberikan tinjauan berbasis teoritis penelitian pengolahan citra di pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka kuantitatif sistematis dan menganalisis 70 makalah relevan yang diterbitkan pada periode 1997 hingga 2017. Hasil yang didapatkan adalah *experiential marketing* sangat berpengaruh keputusan seorang wisatawan dalam menentukan lokasi.

Sohail et al. (2019) meneliti pada media sosial yang mempromosikan dan membangun kepercayaan dan loyalitas merek milik sebuah perusahaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memvalidasi model konseptual yang mengintegrasikan hubungan antara elemen pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Data dikumpulkan dari 242 pengguna media sosial di Arab Saudi dan model diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural menggunakan SPSS dan AMOS. Model diuji dengan menggunakan proses dua tahap, evaluasi model dan pengujian signifikansi

model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa komunitas merek, hiburan, interaksi, dan fitur kustomisasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Temuan penelitian ini memberikan panduan bagi pemasar media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

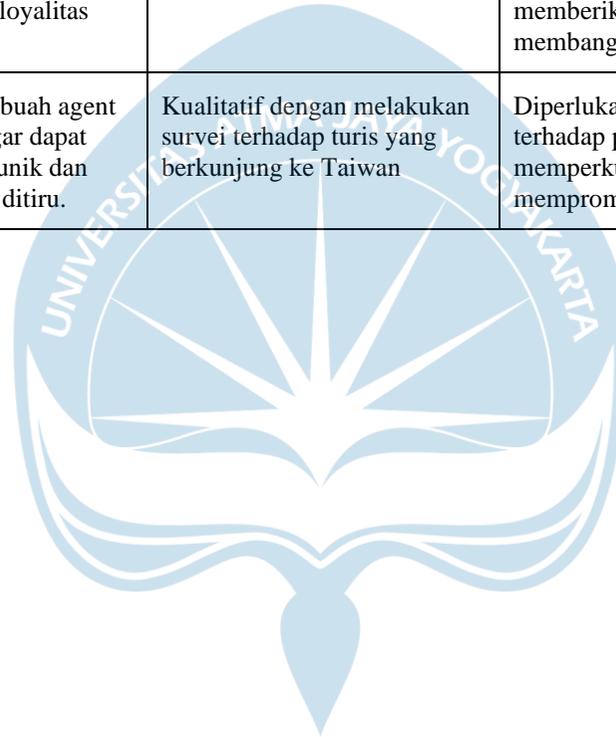
Yeh et al. (2019) melakukan penelitian pada tempat wisata dan turis yang berkunjung ke Taiwan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan cara agar sebuah agent wisata dapat bersaing, agar dapat menemukan mode yang unik dan inovatif yang sulit untuk ditiru. Studi ini mengeksplorasi *experiential marketing*, inovasi layanan, kepuasan pelanggan, dan isu-isu terkait lainnya melalui penelitian pada wisatawan dari pabrik pariwisata tertentu. Ditemukan bahwa tingkat kesadaran wisatawan akan pengalaman sensual dan emosional dalam *experiential marketing* sangat tinggi sehingga didapatkan kesimpulan bahwa diperlukan cara untuk memperkuat *experiential marketing* terhadap pelanggan, penerapan media elektronik untuk memperkuat pengetahuan perusahaan dan merek akan mempromosikan citra perusahaan dan kemasan merek.

Tabel 2.1 Literature Review

Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
Chen et al. (2022)	Menentukan hubungan antara kepercayaan merek, pengalaman berbelanja dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner.	Pengalaman berbelanja memiliki hubungan yang positif dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Dan pengalaman berbelanja memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.
Chang (2021)	Menemukan peran dari tiap aspek ( <i>Brand image</i> dalam <i>Experiential marketing</i> dan <i>brand loyalty</i> ) pada merek minuman kopi (Starbucks).	Kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner.	EM tidak dapat berdampak langsung pada BL seperti yang diharapkan, karena perlu BI untuk melakukannya. Dengan kata lain, BI bertindak sebagai mediator lengkap dalam hubungan antara EM dan BL.
Febrian (2021)	Mengetahui efek dari <i>Celebrity Endorsement</i> dalam <i>brand trust</i>	Kuantitatif dengan menggunakan responden yang sering berbelanja	Dukungan selebriti mempengaruhi sikap pelanggan, tetapi tidak mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menambahkan kepercayaan merek sebagai variabel moderator meningkatkan pengaruh dukungan selebriti terhadap sikap merek. Oleh karena itu, pemasar perlu dapat melihat seberapa besar kepercayaan merek yang dimiliki sebelum memutuskan untuk menggunakan dukungan selebriti untuk memasarkan mereknya.
Urdea et al. (2021)	Mengetahui pengaruh <i>experiential marketing</i> menggunakan platform <i>e-commerce</i>	Kuantitatif dengan literature review, menggunakan pedoman PRISMA.	Pengalaman yang baik membuat banyak penjual <i>e-commerce</i> mendapatkan keuntungan yang signifikan
DAM (2020)	Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek, dan niat beli untuk ponsel bermerek	Kuantitatif dengan mengambil 240 responden	Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap preferensi merek. Selanjutnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada niat beli juga. Selanjutnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat beli

Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
Kwon et al. (2020)	Menganalisis secara empiris pengaruh komunikasi pemasaran, seperti konten iklan/promosi dan layanan jejaring sosial (SNS), terhadap keterlibatan konsumen (CE), kepercayaan merek dan loyalitas merek.	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengambil responden yang berasal dari AS dan Korea	Iklan/promosi dan konten SNS memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap CE. Iklan/promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek, dan konten SNS memiliki pengaruh negatif yang signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek. CE berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek, dan CE dan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek.
Ihtiyar et al. (2019)	Menemukan pengaruh dari pengalaman, kualitas layanan dan penilaian sosial pada pelanggan baru.	Kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 402 responden yang ada di kamboja	Ditemukan pengalaman dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada nilai pengalaman
Kim & Chao (2019)	Memvalidasi pentingnya pengalaman merek dalam proses pembangunan merek dengan merek dengan keterlibatan tinggi dan rendah dari merek global di China.	Kuantitatif dengan mengincar anak milenial. Banyaknya sampel yang diambil sebanyak 1.100 responden	Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek, yang merupakan tahap awal dari proses membangun merek, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.
Le et al (2019)	Meneliti mengenai <i>Experiential marketing</i> yang mempengaruhi sifat dari turis dalam menentukan pilihan wisata yang ada di Australia	Kuantitatif dengan <i>literature review</i> .	<i>Expriential marketing</i> sangat berpengaruh keputusan seorang wisatawan dalam menentukan lokasi
Sohail et al. (2019)	Mengembangkan dan memvalidasi model konseptual yang mengintegrasikan hubungan antara elemen pemasaran media sosial,	Menggunakan kualitatif dengan survei dan dievaluasi	Komunitas merek, hiburan, interaksi, dan fitur kustomisasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Temuan penelitian ini

Penulis	Tujuan	Metode	Hasil
	kepercayaan merek, dan loyalitas merek.		memberikan panduan bagi pemasar media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek.
Yeh et al. (2019)	Menemukan cara agar sebuah agent wisata dapat bersaing, agar dapat menemukan mode yang unik dan inovatif yang sulit untuk ditiru.	Kualitatif dengan melakukan survei terhadap turis yang berkunjung ke Taiwan	Diperlukan cara untuk memperkuat <i>experiential marketing</i> terhadap pelanggan, penerapan media elektronik untuk memperkuat pengetahuan perusahaan dan merek akan mempromosikan citra perusahaan dan kemasan merek



## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Merek

Pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan sebuah bisnis (Xu et al., 2022). Konsumen lebih rentan menuju tempat yang sudah pernah mereka kunjungi dan memiliki pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan dengan tempat yang pernah dikunjungi. Menurut Le et al. (2019), tidak hanya barang saja yang mempertimbangkan pengalaman, tetapi tempat wisata juga termasuk kedalam salah satu yang terpengaruhi oleh pengalaman konsumen sehingga dapat dikatakan semua usaha membutuhkan sebuah image atau gambaran yang baik dalam memberikan sebuah pelayanan sehingga pengalaman berbelanja yang didapatkan konsumen membantu pengambilan keputusan dalam berbelanja. Yeh et al. (2019) meneliti tempat wisata yang ada Taiwan. Menurut peneliti pengalaman yang emosional, isu isu dan media sosial berpengaruh penting dalam mendapatkan sebuah pengalaman. Ihtiyar et al. (2019) meneliti mengenai pengaruh dari pengalaman, kualitas layanan dan penilaian sosial pada pelanggan baru. Pada penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa pengalaman dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif.

*Pet Gallery* merupakan sebuah perusahaan yang mengutamakan pengalaman konsumen dalam kegiatan marketingnya. *Pet Gallery* memiliki banyak strategi agar pelanggan dapat berbelanja secara nyaman, santai dan menarik. Strategi yang ada meliputi penempatan frontliner di setiap toko, merek yang lebih lengkap dan menarik, kondisi *pet shop* yang bersih dan benefit seperti diskon yang selalu ditawarkan kepada beberapa pelanggan setia dan member sehingga dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> = Pengalaman Konsumen berpengaruh positif pada Kepercayaan Merek**

### 2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek juga menjadi salah satu faktor yang diteliti pada penelitian ini. Beberapa penelitian sudah menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Chang (2021) memiliki tujuan untuk menemukan peran dari tiap aspek (*Brand image* dalam *Experiential marketing* dan *brand loyalty*) pada merek minuman yaitu sampel yang diambil adalah sebuah kopi (Starbucks). Pada penelitian yang dilakukan, pembeli lebih percaya mengenai merek yang dikeluarkan starbucks dari kopi yang memiliki kandungan kafein rendah hingga tinggi, kopi yang pahit hingga yang manis sehingga kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao (2019) melakukan penelitian mengenai pentingnya pengalaman merek dalam proses pembangunan merek dengan merek dengan keterlibatan tinggi dan rendah dari merek global di China. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli sebuah merek di China. Sedangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Sohail et al. (2019) mengungkapkan bahwa komunitas merek, hiburan, interaksi, dan fitur kustomisasi memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Temuan penelitian ini memberikan panduan bagi pemasar media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

*Pet Gallery* memiliki berbagai macam merek yang dijual dari makanan kucing, makanan anjing, obat, mainan maupun aksesoris lainnya. Merek yang dijual oleh *Pet Gallery* memiliki pengelompokan dari yang premium hingga merek biasa. Kebanyakan pelanggan memilih merek premium untuk hewan peliharaannya sehingga dari uraian di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> = Kepercayaan Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan**

### 2.5.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen pada Loyalitas Pelanggan

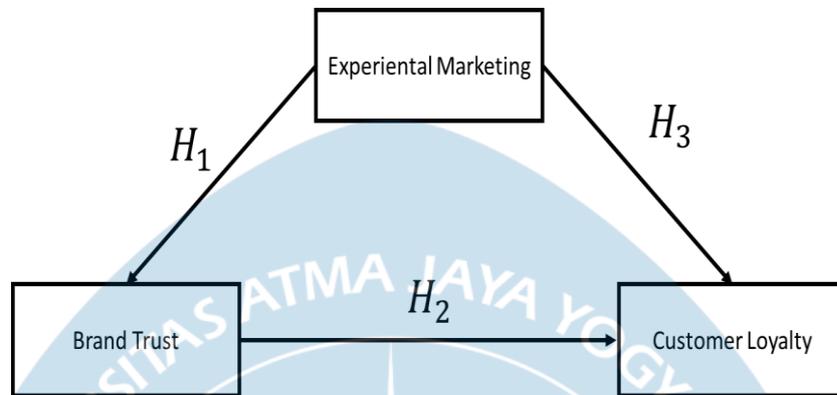
Loyalitas Konsumen terbentuk akibat dari sebuah kepercayaan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Chen et al. (2022) loyalitas konsumen dapat terbentuk jika ada market experience dan brand trust sehingga menurut Chen loyalitas konsumen tidak dapat tercipta sendiri tanpa adanya pengalaman berbelanja yang baik dan kepercayaan terhadap merek yang ada. Loyalitas pelanggan juga diteliti oleh Sohail et al. (2019). Penelitian yang dilakukan melihat bahwa adanya hubungan yang jelas antara kepercayaan merek dan loyalitas dari konsumen dalam membeli sebuah merek tersebut. Terciptanya sebuah loyalitas dikarenakan adanya komunikasi mengenai merek tersebut, iklan, interaksi dan konsumen sehingga akan tercipta sebuah kepercayaan merek dan loyalitas. Anjani et al. (2019) menganggap bahwa loyalitas itu terbentuk dikarenakan adanya strategi marketing. Strategi marketing pada saat ini yang digunakan adalah 7P. Strategi marketing yang berhasil di pasar tradisional membentuk sebuah loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

*Pet Gallery* memiliki konsumen yang loyal dalam berbelanja. Keloyalannya ini disebabkan beberapa aspek yaitu dari kelengkapan merek yang ada, kemudahan dalam mendapatkan sebuah merek, harga yang lebih fleksibel dan lokasi yang nyaman dan strategis serta pelayanan yang maksimal oleh frontliner yang dimiliki oleh *Pet Gallery*. *Pet Gallery* selalu memiliki komitmen untuk selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya, sehingga loyalitas dari seorang konsumen akan terbentuk secara perlahan.

**H<sub>3</sub>= Pengalaman Konsumen berpengaruh positif pada Loyalitas**

## 2.6 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang sudah dilakukan oleh Chen et al. (2022). Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Chen et al. (2022)