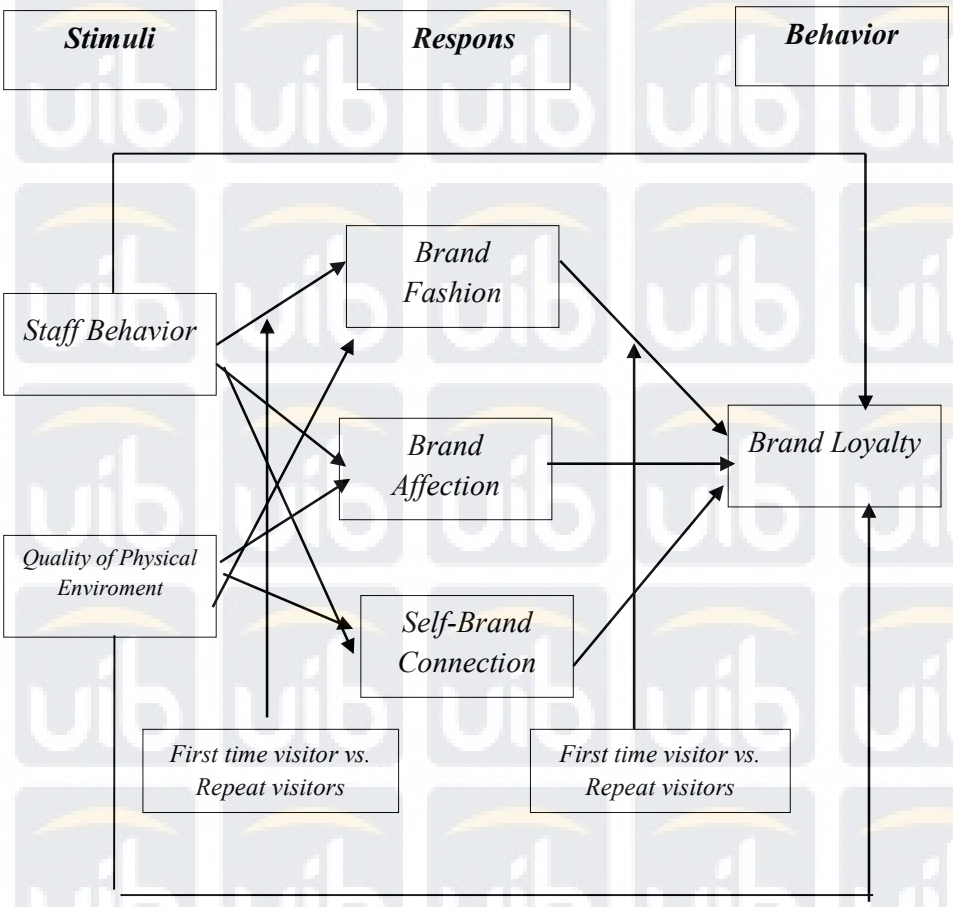
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

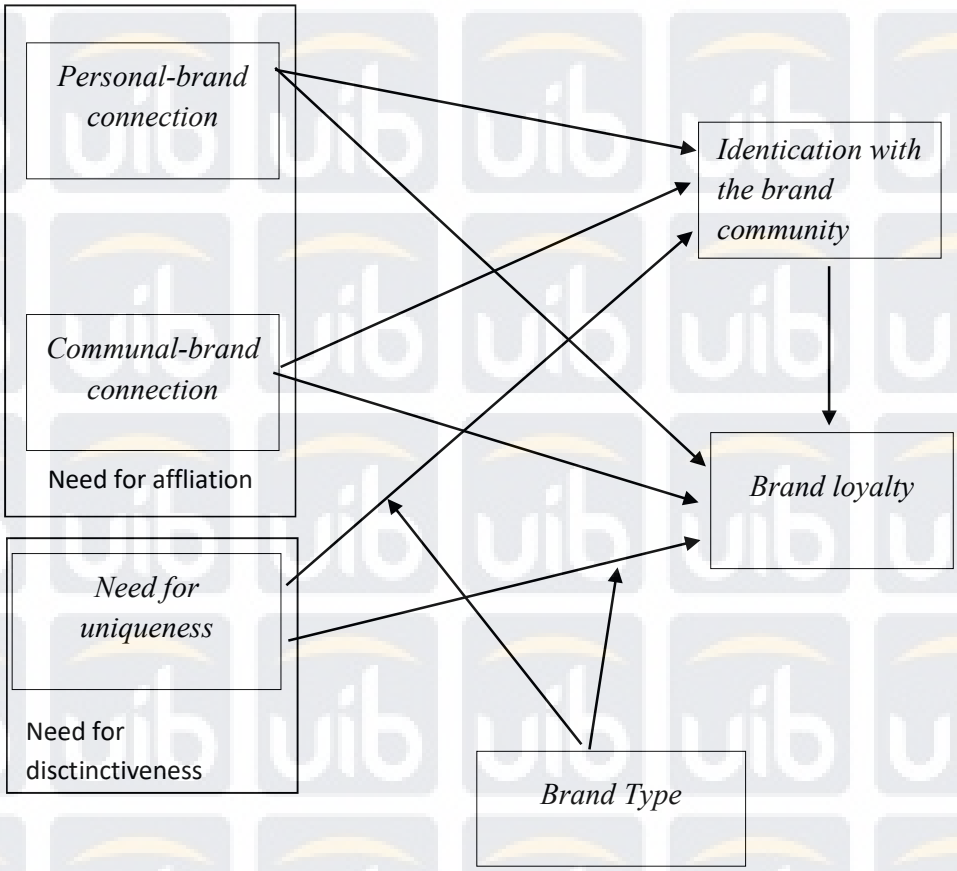
(Hemsley-Brown & Alnawas, 2016) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini menghasilkan *Self-Brand Connection* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 355 responden. Penelitian ini dilakukan di United Kingdom.



Gambar 2.1 Model Pengaruh Model variabel *Self-Brand Connection terhadap Brand Loyalty*, Sumber : Hemsley-Brown & Alnawas, (2016)

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

(Lopez & Carabaza 2017) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *personal-brand connection* terhadap *Brand Loyalty*.Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 65,1% pria dan 34,9 wanita dengan total 318 responden. Penelitian ini dilakukan di Spanyol.



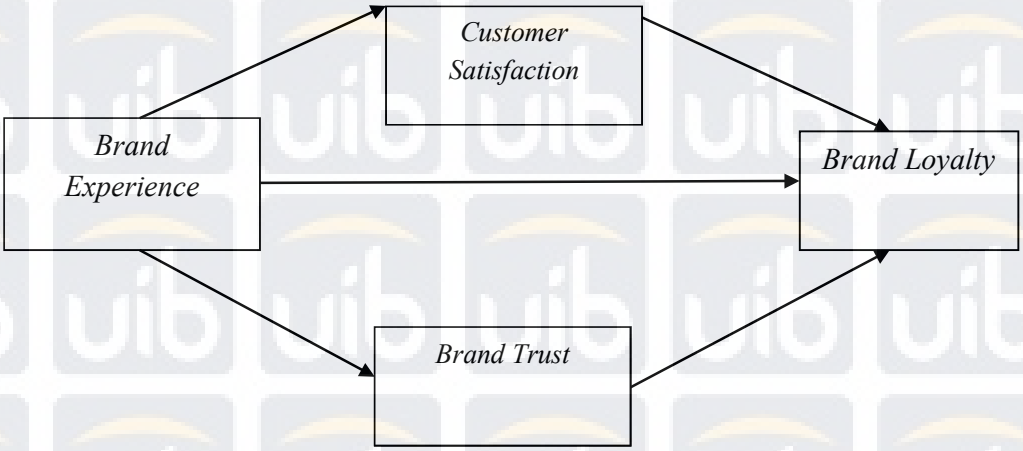
Gambar 2.2 model Pengaruh variabel *Personal-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Lopez & Carabaza (2017)

(Nemati *et al*., 2018) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Self-brand connection* terhadap *Behavioral Brand Loyalty*. Penelitian ini telah melibatkan 201 responden yang diantaranya 68.2% orang laki-laki dan 31.8% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan Pakistan.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

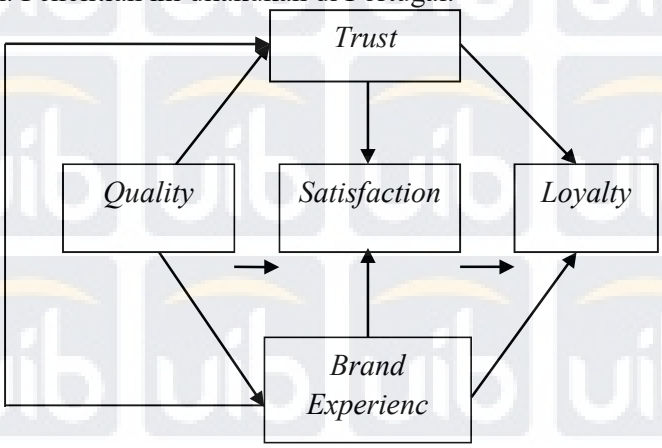
Gambar 2.3 model Pengaruh variabel self-*brand connection* terhadap *behavioral Brand Loyalty*, Sumber : Nemati et al., (2018)

(Baser *et al.,* 2016) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 1102 orang. Penelitian ini dilakukan di Instabul, Turki.



Gambar 2.4 model Pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Başer *et al.*, (2016)

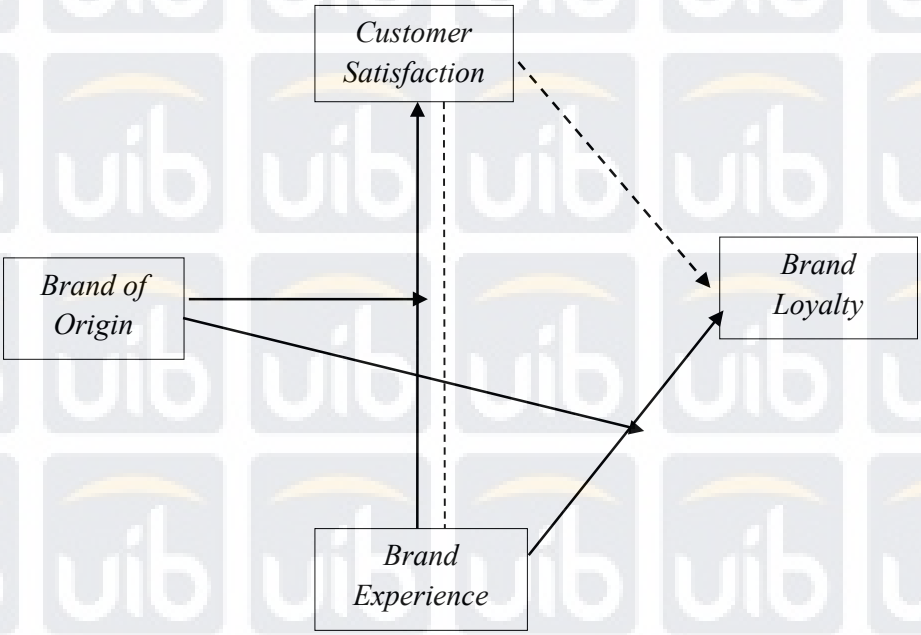
(Moreira *et al*., 2017) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Loyalty*. Penelitian ini telah melibatkan 690 responden yang diantaranya 50.2% orang laki-laki dan 49.8% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di Portugal.



Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.5 model Pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Moreira et al., (2017)

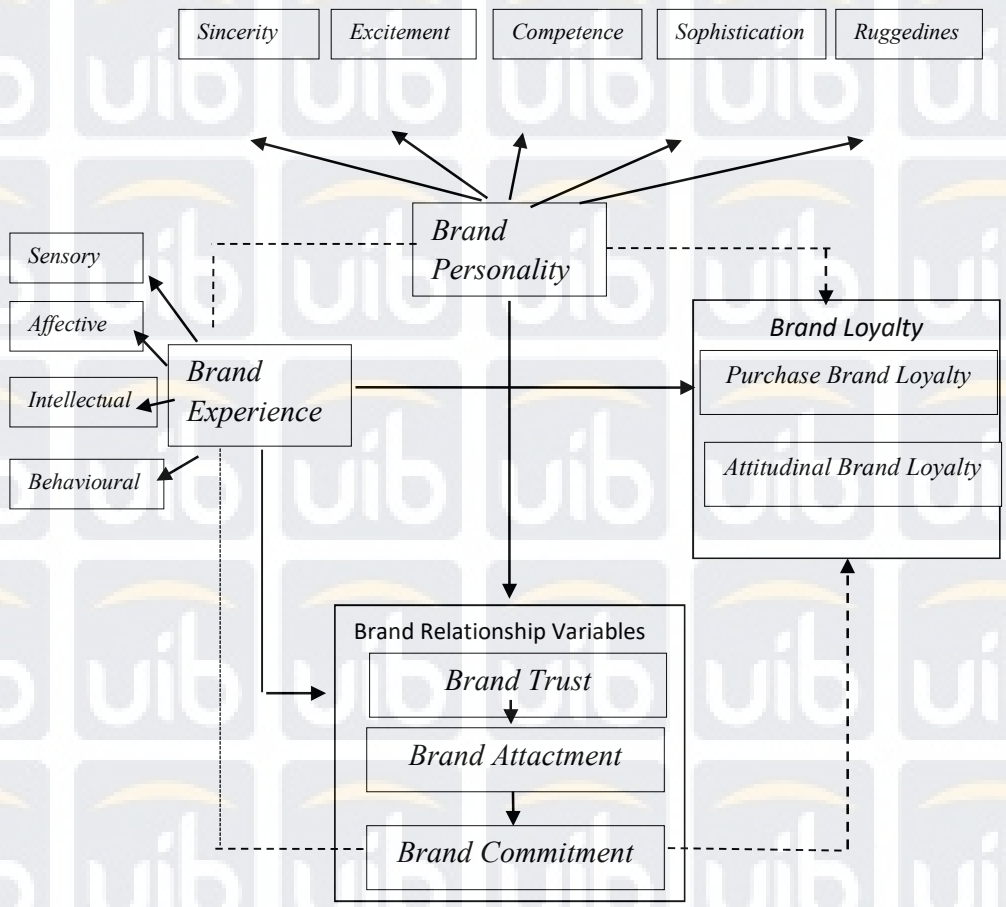
(Hussein, 2018) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experience* terhadap Brand *Loyalty*. Penelitian ini menghasilkan variabel *Brand experience* berpengaruh terhadap Brand *Loyalty*, Penelitian ini telah melibatkan 120 responden yang diantaranya 45% orang laki-laki dan 55% orang perempuan. Penelitian di publikasi oleh *Tourism and Hospitality Management.*



Gambar 2.6 model Pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Hussein, (2018)

(Ramaseshan & Stein, 2014) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experience* terhadap Brand *Loyalty*. Penelitian ini telah melibatkan 300 responden yang diantaranya 132 (44%) orang laki-laki dan 168 (56%) orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di Western Australia.

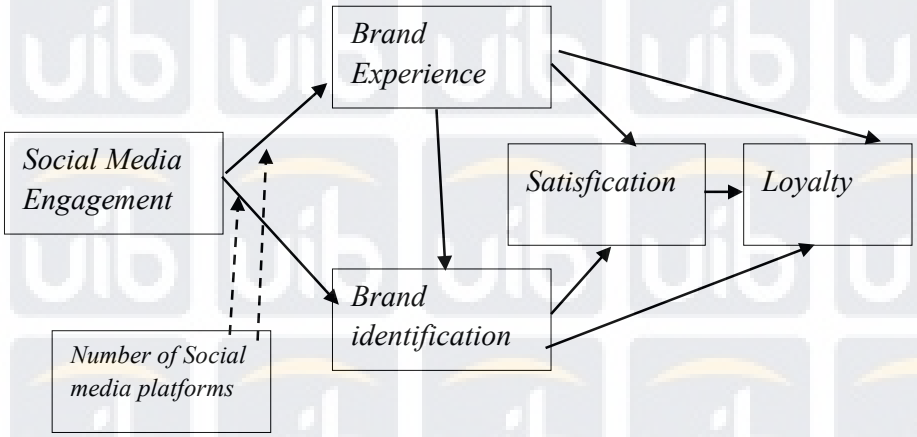
Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.7 model Pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Ramaseshan & Stein, (2014)

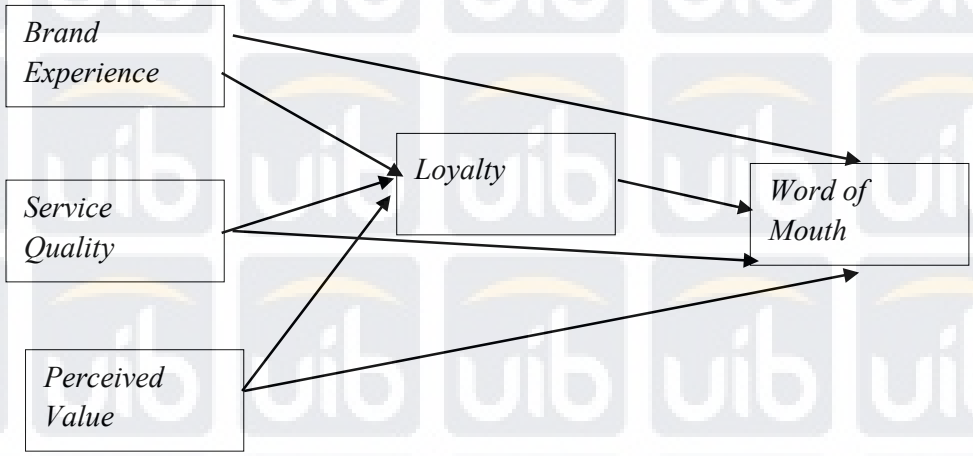
(Wu & Imat, 2017) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experiences* terhadap *Loyalty*. Penelitian ini telah melibatkan 815 responden yang diantaranya 75% orang laki-laki dan 25% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di Finland.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.8 model Pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Wu & Imat, (2017)

(Mukerjee, 2018) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Loyalty*. Penelitian ini telah melibatkan 412 responden yang diantaranya 65% orang laki-laki dan 35% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan di India.

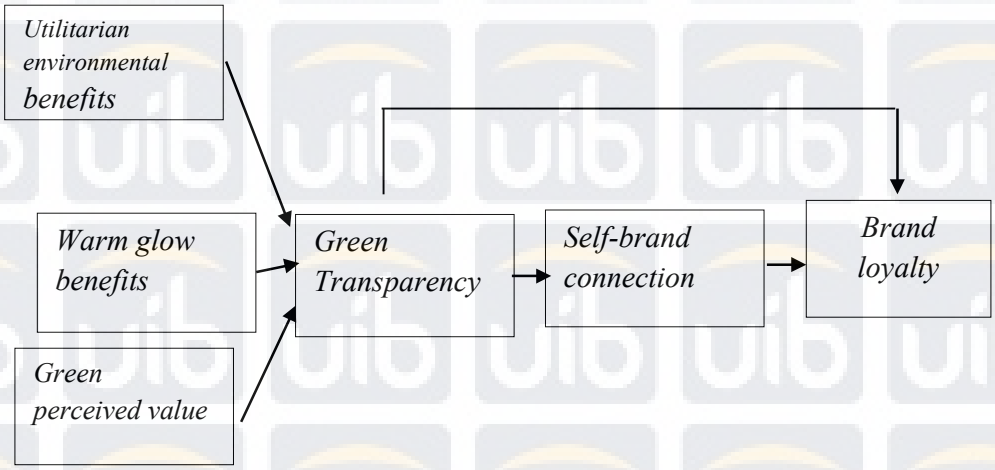


Gambar 2.9 model Pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Loyalty*, Sumber : Mukerjee, (2018)

(Lin *et al*., 2017) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Self-brand connection* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini telah

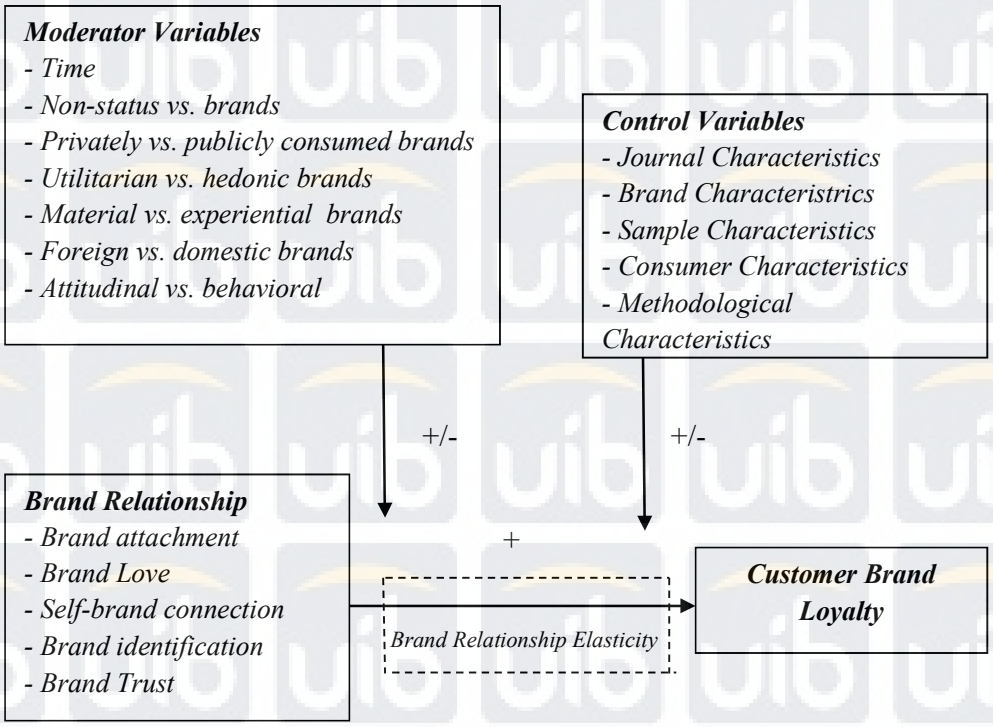
Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

melibatkan 826 responden yang diantaranya 52.1% orang laki-laki dan 47.9% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan Australia.



Gambar 2.10 model Pengaruh variabel *Self-brand connection* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Lin *et al*., (2017)

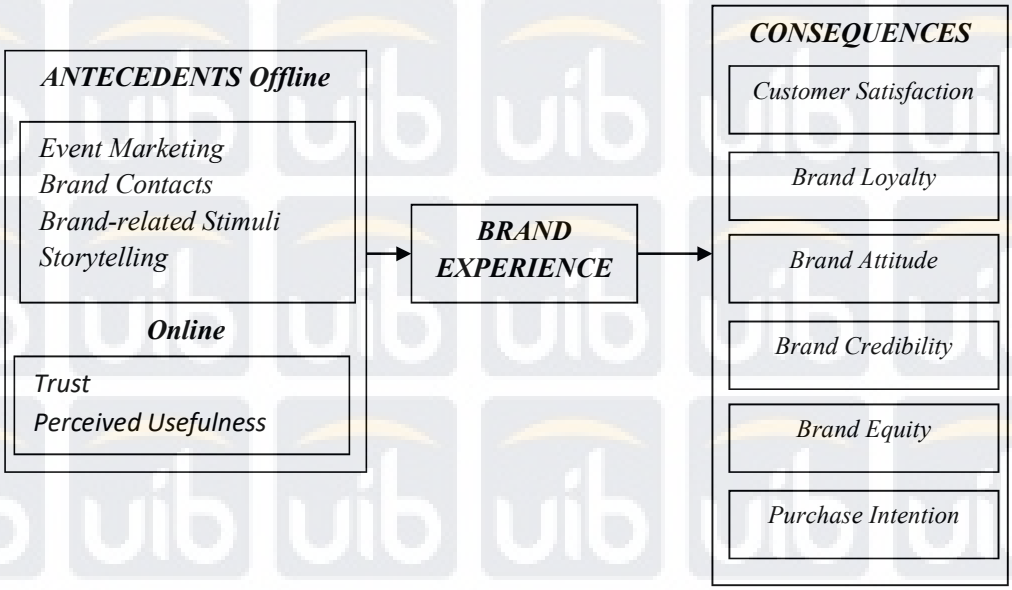
(Khamitov *et al.*, 2019)melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Self-brand connection* terhadap *Customer Brand Loyalty*. Penelitian ini telah melibatkan 826 responden yang diantaranya 52.1% orang laki-laki dan 47.9% orang perempuan. Penelitian ini dilakukan Australia.



Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.11 model Pengaruh variabel *Self-brand connection* terhadap *Customer Brand Loyalty*, Sumber : Khamitov *et al*., (2019)

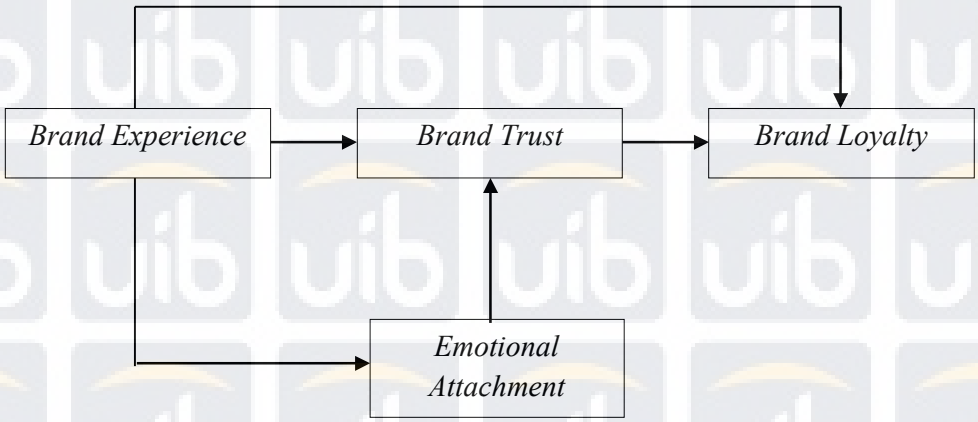
(Khan & Rahman, 2015) melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini memiliki 580 responden yang terdiri dari 32.5% wanita dan 67.5% laki-laki. Penelitian ini dilakukan di India.



Gambar 2.12 model Pengaruh variabel *Self Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber : Khan & Rahman, (2015)

(Ardyan *et al.*, 2016) Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyaly*. Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 47 (47.0%) wanita dan 53 (53.0%) pria dengan total 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini di publikasi oleh Manajemen dan Kewirausahaan.

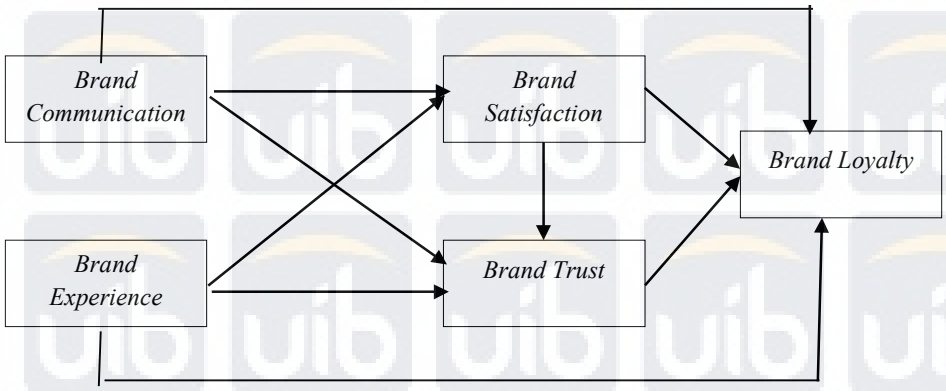
Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.13 model Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty,*

Sumber : Ardyan *et al*., (2016)

(Ngatno, 2017)Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyaly*. Penelitian ini telah melibatkan beberapa orang yang terdiri dari 108 (48.82%) wanita dan 103 (51.18%) pria dengan total 211 responden. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dipublikasi melalui *Archives of Bussiness Research.*



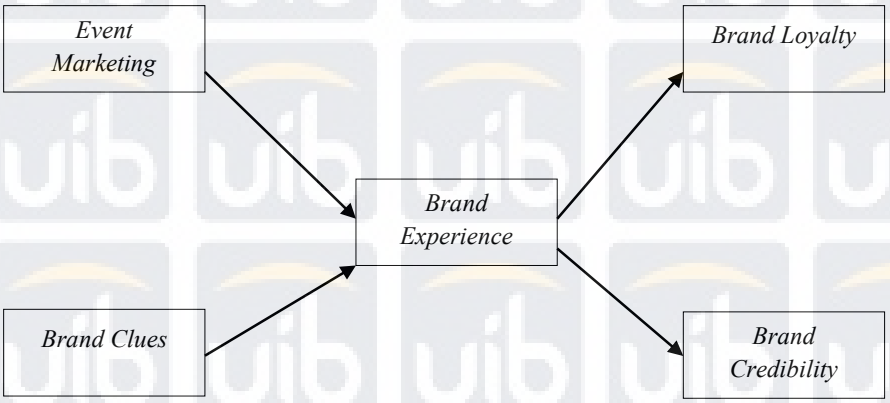
Gambar 2.14 model Pengaruh variabel Brand Experience terhadap Brand Loyalty,

Sumber: Ngatno, (2017)

(Sumbly *et al.*, 2019)Melakukan Penelitian Terhadap Pengaruh Variabel *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyaly*. Penelitian ini memiliki 350 responden yang terdiri dari 54.3% wanita dan 45.7% laki-laki. Penelitian ini dilakukan di New

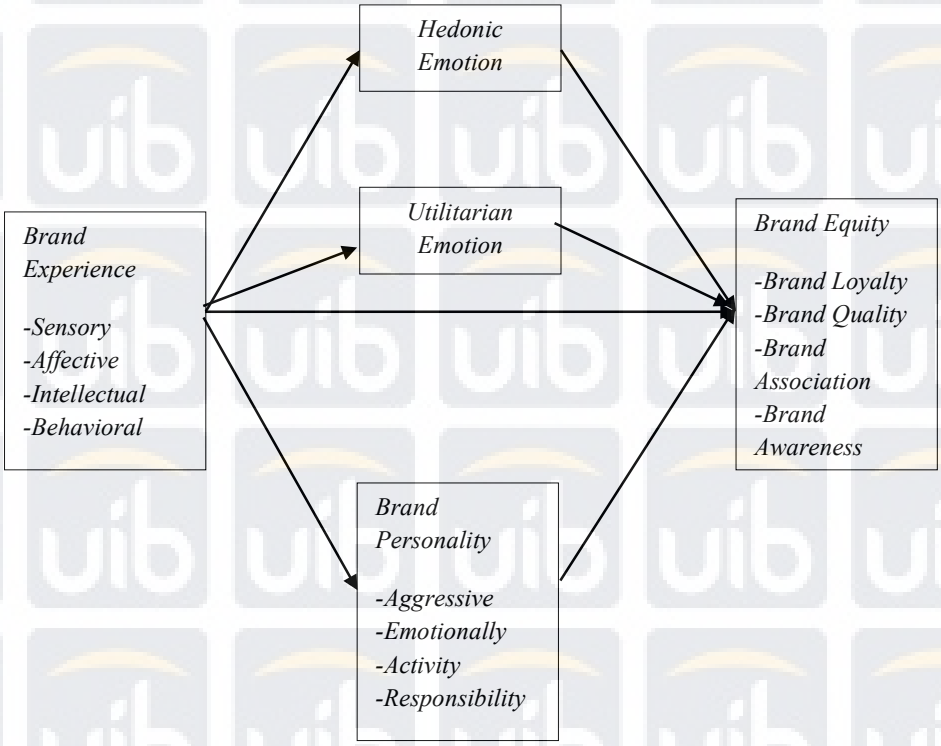
Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Delhi.



Gambar 2.15 model Pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, Sumber: Sumbly *et al*., (2019)

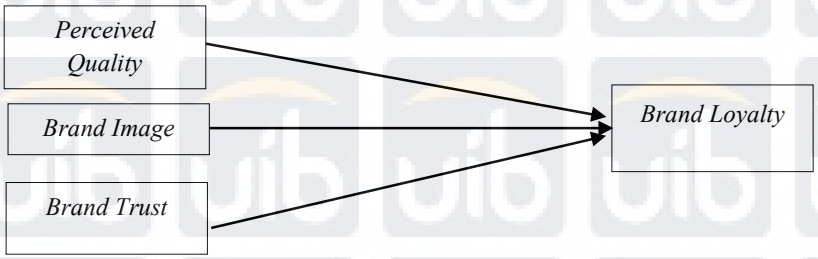
(Shahzad *et al*., 2019) Melakukan penelitian dengan meneliti terhadap pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty.* Penelitian ini telah melibatkan 349 responden yang diantaranya 63.6% responden laki-laki dan 36.4% responden wanita. Penelitian ini dilakukan di China.



Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

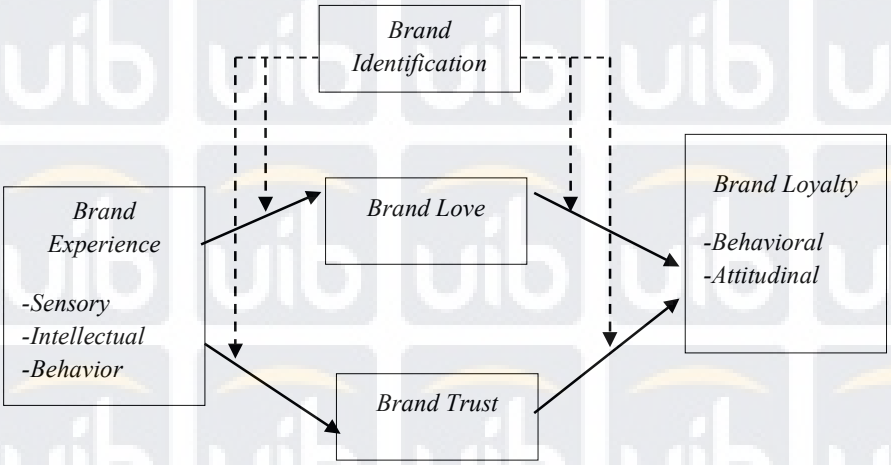
Gambar 2.16 model pengaruh variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty,*
Sumber: Shahzad *et al*., (2019)

(Alhaddad, 2015) Melakukan penelitian tentang variabel *Brand Trust* yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty.* Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 473 responden. Penelitian ini memiliki jumlah 57.7% untuk responden laki-laki dan 42.3% untuk jumlah responden perempuan. Penelitian ini dilakukan di Damascus-Syria.



Gambar 2.17 model pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty,*
Sumber: Alhaddad, (2015)

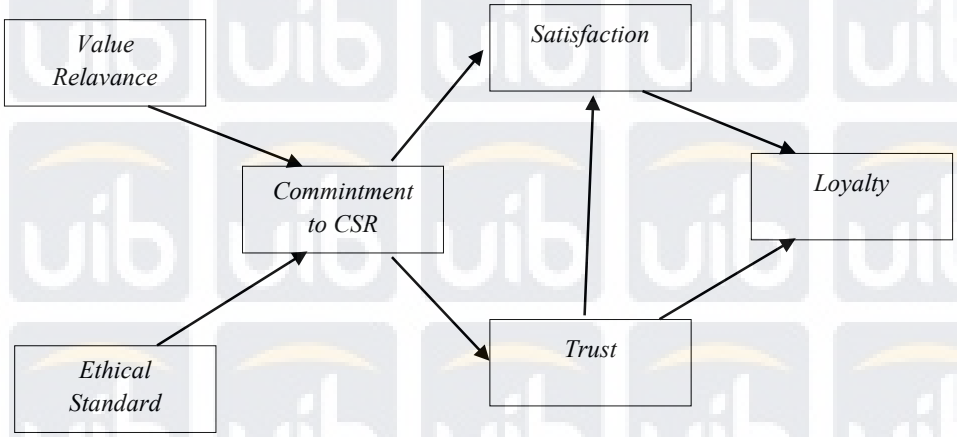
(Huang, 2017)melakukan penelitian tentang variabel *Brand Trust* yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty.* Penelitian tersebut memiliki jumlah 237 responden yang jumlah respondennya 46.6% pria dan 53.6% wanita. Penelitian ini dilakukan di Taiwan.



Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

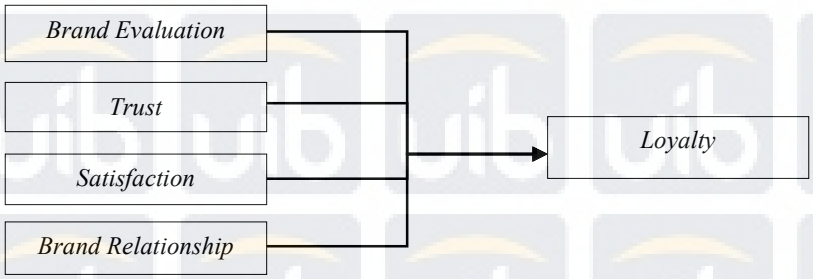
Gambar 2.18 model pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty,*
Sumber: Huang, (2017)

(Park *et al*., 2017) melakukan penelitian tentang variabel *Trust* dan *Satisfaction* yang berpengaruh terhadap variabel *Loyalty.* Penelitian ini memiliki jumlah 931 Responden yang terdiri dari 46% pria dan 54% wanita. Penelitian ini dilakukan di Republic of Korea.



Gambar 2.19 model pengaruh variabel *Trust & Satisfaction* terhadap *Loyalty,*
Sumber: Park *et al.*, (2017)

(Veloutsou, 2015) melakukan penelitian tentang variabel *Trust* dan *Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *Loyalty.* Pada penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 189 yang dimana 58.8% pria dan 41.2% wanita. Penelitian ini dilakukan di Glasgow- United Kingdom.



Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.20 model pengaruh variabel *Trust & Satisfaction* terhadap *Loyalty,*
Sumber: Veloutsou, (2015)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variable dependen yaitu variable yang dipengaruhi akibat adanya variabel independen atau variabel yang bebas. Pada penelitian ini disebut juga *Loyalty*. *Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli produk/layanan yang disukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama dilakukan pembelian kembali (*repurchase*) terlepas dari pengaruh situsional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan *switching behavior* (beralih perilaku), (Kruger, 2016). Perilaku loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan mengulangi pembelian suatu layanan atau produk. (Moreira *et al.*, 2017).

(Moreira et al., 2017) menjelaskan bahwa *loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan melakukan pembelian kembali, sehingga konsumen menjadi setia terhadap produk yang telah dimiliki dan tidak ingin berpindah lagi ke produk lain. Loyalty memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen yang telah percaya dengan produk tersebut. Membangun kesetiaan produk terhadap konsumen tidak begitu mudah, memerlukan beberapa cara agar konsumen tetap fokus terhadap produknya, dengan membuat produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa terarik dengan produknya, (Park et al., 2017).

(Veloutsou, 2015) Loyalitas merek dianggap sebagai salah satu konstruksi kunci pada kebanyakan konseptualisasi ekuitas merek konsumen. Loyalitas menjadi perhatian utama untuk meningkatkan keuntungan setiap perusahaan. Loyalitas sering menjadi kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan, dari waktu

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

ke waktu, untuk menunjukkan perilaku yang sama dalam situasi dengan situasi yang sebelumnya ditemui.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap Loyalty

(Kruger, 2016) menjelasan untuk hubungan antara *Self-Brand Connection* dan *Loyalty* ditemukan dalam teori verifikasi diri yang menetapkan bahwa ada dorongan kuat untuk mempertahankan konsepsi diri (seperti koneksi merek-diri) melalui umpan balik, interaksi dengan orang lain. (Khamitov et al., 2019) Teori verifikasi diri adalah teori dengan konsep yang menonjol di perilaku konsumen. Verifikasi diri memerlukan interaksi dengan merek mewah, yang harus dikaitkan dengan *Brand Loyalty* hubungan dengan *Self-Brand Connection.*

(Hemsley-Brown & Alnawas, 2016) lingkungan dapat mempengaruhi keadaan emosional pelanggan pada tiga dimensi yaitu kesenangan, gairah dan dominasi. Tiga dimensi tersebut merupakan perilaku emosional pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Self-Brand Connection* dapat mempengaruhi *Loyalty* pelanggan dengan menciptakan sikap pelanggan yang positif, sehingga hasil yang didapatkan juga positif. (Lopez & Carabaza 2017) *Self-Brand Connection* sangat berpengaruh terhadap *Loyalty*, dengan adanya *Self-Brand Connection* mampu mencapai keseimbangan terhadap kebutuhan konsumen. *Self-Brand Connection* juga mampu meningkatkan identifikasi dengan komunitas merek lainnya dan menjadikan konsumen setia terhadap merek yang diinginkan. (Nemati *et al*., 2018) *Self-Brand Connection* dipandang dan didorong oleh konsumen. Mengidentifikasi pengenanalan *Self-Brand Connection* dan faktor penting untuk merek loyalitas diakui sebagai faktor baru yang dapat dikendalikan oleh *Self-Brand Connection* dan *Brand Loyalty.*

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3.2 Pengaruh *Self-brand Connection* terhadap *Brand Experience*

(Kruger, 2016) Pengalaman merek secara kolektif dipandang sebagai sensorik, afektif, perilaku dan intelektual dimensi, yang bersama-sama mencerminkan tingkat keseluruhan pengalaman merek. Melalui konsumsi (interaksi dengan merek), terlibat dengan berbagai ketertarikan terkait merek. Respons terhadap ketertarikan merek meningkatkan daya ingat merek dan asosiasi terhadap merek.

Pengalaman yang banyak dengan merek (diukur dari segi tahun penggunaan) meningkat dari mulut ke mulut, (Khamitov et al., 2019) Menjelaskan 4 merek dimensi pengalaman, yaitu dimensi sensorik, afektif, perilaku dan intelektual, yang termaksud positif terkait dengan loyalitas merek. Keempat dimensi pengalaman merek memberikan pengalaman keseluruhan. Pengalaman merek sensorik harus menghasilkan kesenangan estetika, antusiasme, daya tarik dan kepuasan, sementara emosi positif yang *intens* terhadap suatu merek dapat menyebabkan gairah mental. Menghubungkan sensorik dan pengalaman merek afektif dengan pengalaman merek intelektual, pada dsarnya meningkatkan minat merek dan mendorong perilaku (Kruger, 2016).

(Khan & Rahman, 2015) Pengalaman merek berkaitan dengan respons pribadi dan internal konsumen saat berinteraksi dengan merek. Selain itu, interaksi sosial adalah suatu kesempatan untuk verifikasi diri. Jadi, interaksi dengan rangsangan merek yang akan digambarkan sebagai pengalaman merek, termasuk sensorik, afektif, perilaku dan Dimensi intelektual, akan berfungsi sebagai jenis proses verifikasi diri. Verifikasi diri seperti itu akan terjadi melalui kombinasi rangsangan merek yang berpengalaman melalui indra, perasaan, perilaku, dan pikiran yang dicari, dicari, dan diingat untuk tujuan verifikasi diri. Misalnya, ketika

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

memikirkan pengalaman dengan merek favorit, itu benar tidak hanya warna merek, atau perasaan dan pikiran yang terkait dengan merek, atau perilaku diarahkan ke merek, tetapi semua dimensi digabungkan yang berujung pada total *Brand Experience*. *Brand Experience* kumulatif dari merek favorit relevan untuk makalah ini karena landasan teoritis verifikasi diri, yang membutuhkan pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek.

(Sumbly *et al*., 2019) konsumen dapat menggambarkan pengalaman merek melalui koneksi merek diri sendiri, sehingga dapat menghubungkan antara koneksi merek diri dengan pengalaman merek, meskipun belum pernah dijelajahi sama sekali. Koneksi merek diri didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memasukan merek kedalam konsep merek diri mereka. Koneksi merek diri yang kuat dapat menciptakan pengalaman merek yang positif dan menghasilkan kepuasan tersendiri terhadap konsumennya.

2.3.3 Pengaruh *Brand experience* terhadap Loyalty

(Kruger, 2016) Konsumen akan bertindak untuk menciptakan realitas bagi diri sendiri dan di lingkungan sosial untuk memverifikasi pendapat atau pandangan sendiri, salah satu pandangan tersebut adalah *Brand Experience* yang membuat suatu pengalaman jadi kesetiaan terhadap produk. (Hussein, 2018) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen melalui produk yang telah dimiliki sebelumnya dan pengalaman yang didapat menghasilkan pengalaman merek yang positif.

(Lin et al., 2017) Pengalaman merek kumulatif yang diingat oleh orang akan berfungsi sebagai proses verifikasi diri. Oleh karena itu pengalaman merek dapat dipandang sebagai mekanisme intervensi dalam asosiasi antara koneksi merek-diri

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

dan loyalitas merek. Hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek mendukung sudut pandang antara konsumen dengan perusahaan, dengan pengalaman merek yang baik menjadikan konsumen berperilaku baik terhadap produk yang dipilih sehingga meningkatkan rasa percaya lebih besar dan menghasilkan kesetiaan terhadap produk. (Başer et al., 2016) dengan menciptakan lingkungan merek, perusahaan mencoba untuk mendorong potensi dan konsumen yang ada menjadi bagian dari lingkungan. Interaksi antara merek dan konsumen menciptakan pengalaman merek yang mempengaruhi perilaku dan pikiran konsumen. Pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

(Ramaseshan & Stein, 2014) Pengalaman merek dapat berguna dalam merangsang respon positif terhadap pelanggan dalam memberikan nilai tambahan, melebihi harapan pelanggan. Dukungan empiris untuk pengalaman merek dalam mendapatkan kesetiaan konsumen. Pengalaman merek dapat menghasilkan hal yang positif tentang merek yang dimiliki oleh konsumen serta dari hasil positif tersebut menciptakan kesetiaan konsumen terhadap merek. (Moreira et al., 2017) Pengalaman merek terjadi setiap kali konsumen berinteraksi dengan merek yang telah dipilih dan menghasilkan kebahagiaan tersendiri dan menciptakan kesetiaan terhadap merek tersebut. Kualitas layanan dikaitkan dengan pelanggan pada saat berinteraksi seperti dukungan ataupun empati pribadi. Memberikan pengalaman merek positif melalui interaksi serta memberikan layanan atau penilaian positif akan menghasilkan konsumen yang loyal terhadap merek.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Satisfaction*

(Shahzad et al., 2019) pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepuasaan merupakan salah satu kunci untuk menentukan konsumen akan tetap setia atau menghentikan hubungan dengan brand yang berikan kepada perusahaan. Kekuatan hubungan dapat ditentukan seberapa lama pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. (Ardyan et al., 2016) kepercayaan pada sebuah merek dapat dilihat dari pengertian konsumen terhadap pengalaman sebelumnya yang dirasakan konsumen tersebut.

(Ngatno, 2017) pelanggan akan merasa puas jika pengalaman yang diterima positif. Pengalaman merek yang diterima konsumen bisa menghasilkan yang positif maupun negatif sehingga kepuasaan konsumen tercipta dengan adanya pengalaman merek yang menjadikan konsumen merasakan hal yang positif. Pengalaman sangat penting dalam produk yang diciptakan agar konsumen dapat merasakan hal yang baik dan menjadi kepusaan konsumen tersendiri, kesenangan konsumen juga membuat nilai produk yang dimiliki perusahan menjadi lebih baik lagi, (Başer et al., 2016)

(Wu & Imat, 2017) menjelaskan bahwa kepuasaan konsumen merupakan perasaan senang konsumen terhadap produk yang telah dipilih melalui pengalaman yang telah dimiliki. Pengalaman merek membuat konsumen lebih percaya dalam hal memilih produk sehingga kepercayaan datang hasil dari yang telah dialami konsumen tersebut.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Loyalty*

(Alhaddad, 2015) kepercayaan telah dipandang sebagai penentu loyalitas merek, kepercayaan juga merupakan suatu kunci yang membuat hubungan menjadi jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan tujuan setiap perusahaan agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. (Huang, 2017) kepercayaan merek telah dipelajari secara luas dalam pemasaran relasional, terutama pemasaraan efek penghubung tanggapan yang menguntungkan konsumen dan menjadikan loyalitas terhadap merek.

(Park *et al.*, 2017) konsumen akan merasa yakin tentang kualitas merek produk atau layanan saat mereka mempercayai perusahaannya dan yakin bahwa perusahaan yang dipercaya dapat membawa hasil yang lebih besar dalam bertanggung jawab. (Khamitov et al., 2019) kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspetasi konsumsinya, dengan tumbuhnya kepercayaan akan membuat konsumen menjadi setia terhadap merek yang dipilih konsumen tersebut.

2.3.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Brand Experience*

(Veloutsou, 2015) suatu kepercayaan muncul dari hal positif terhadap produk yang dimiliki konsumen yang berasal dari pengalaman merek yang telah membuat konsumen berhasil menjadikan merek tersebut menjadi kepercayaannya. (Huang, 2017) menciptakan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek tidak mudah, membutuhkan pengalaman merek yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek yang diinginkan.

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

(Başer et al., 2016)kepercayaan sebagai ikatan yang bisa menjadikan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan kepercayaan antara merek dan pengalaman merek pada konsumen mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. (Moreira et al., 2017) kepuasaan konsumen adalah salah satu dasar kepercayaan dan jembatan antara kepuasaan konsumen dan loyalitas merek, dibalik itu adanya pengalaman merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. (Ardyan et al., 2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk sangat penting bagi perusahaan untuk memajukan suatu merek produk dari perusahaan, sehingga perusahaan dapat menjadikan merek sebagai pengalaman yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3.7 Pengaruh *Satisfactin* terhadap *Loyalty*

(Başer et al., 2016) Kepuasaan konsumen sebagai penilaian suatu produk atau layanan yang berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk dalam pemenuhan dibawah atau lebih. (Moreira et al., 2017) kepuasaan konsumen penting karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan keuangan, dengan memuaskan konsumen juga dapat mencapai loyalitas terhadap konsumen. (Hussein, 2018) kepuasaan pelanggan diharapkan dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, pelanggan yang puas adalah yang membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

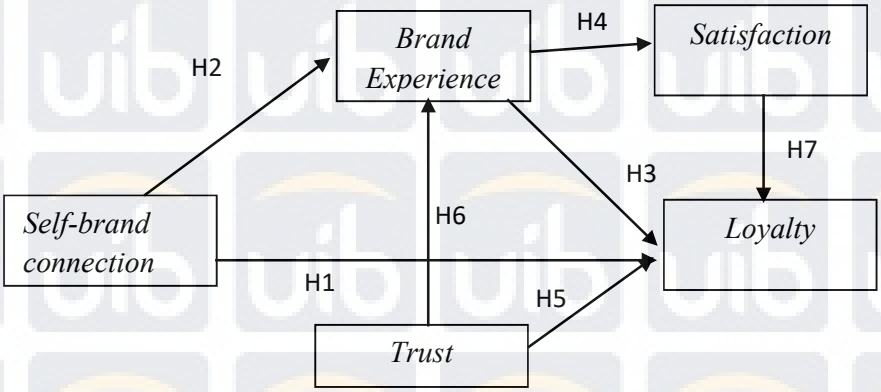
(Ngatno, 2017) kepuasaan diperoleh dan sikap dibentuk sebagian dari pengalaman sebelumnya yang dapat menghasilkan konsumen yang loyal, selain itu juga telah mengarah pada kombinasi hubungan jangka panjang. Tingkat kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan yang mendorong komitmen perusahan dan

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020

konsumen dengan perasaan puas dan kesenangan, ketika konsumen puas dengan perusahaan mereka cenderung membentuk komitmen yang berkelanjutan dan efektif terhadap produknya, (Park *et al.*, 2017).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari berbagai pembahasan diatas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.21 Pengaruh *Self-brand connection* dan *Brand experience* terhadap *Loyalty*, Sumber: Kruger (2018)

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap *Loyalty*.

H_2: *Self-brand connection* berpengaruh terhadap *Brand experience*

H_3: *Brand experience* berpengaruh terhadap *Loyalty*

H_4: *Brand experience* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

H_5: *Trust* berpengaruh terhadap *Loyalty*

H_6: *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Experience*

H_7: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty*

Junio Laveto Nadapdap. Analisis Pengaruh Self-Brand Connection dan Brand Experience, Terhadap Brand Loyalty pada Produk Sepatu Mewah di Kota Batam.
UIB Repository©2020