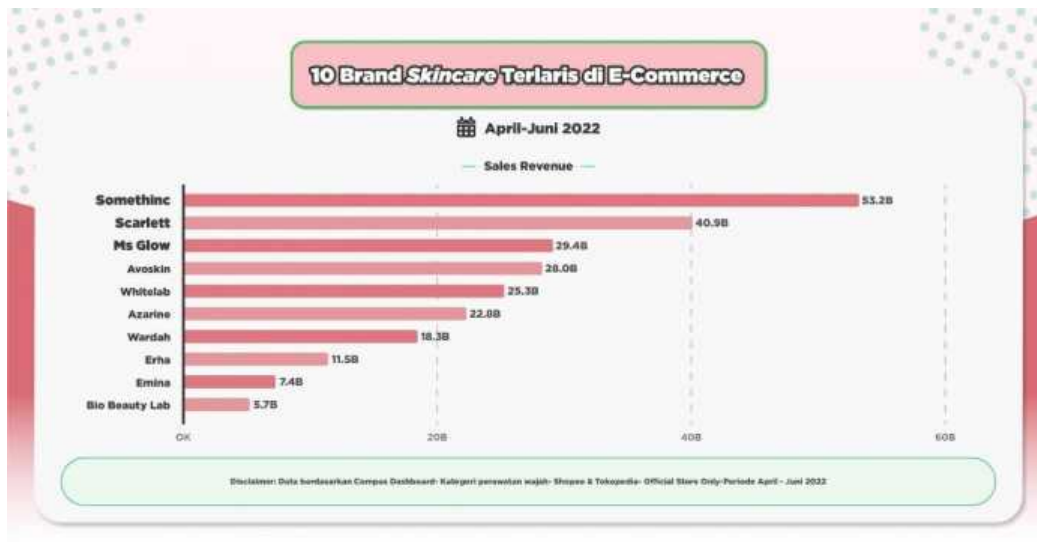


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit dan kecantikan telah menjadi salah satu industri yang paling berkembang di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Indonesia adalah pasar yang sangat besar untuk produk perawatan kulit, yang memungkinkan produsen lokal untuk membuat produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan di negara tersebut.



Gambar 1. 1 10 Brand Skincare Terlaris di *E-commerce*
Sumber : Kompas Dashboard

Menurut penelitian tim Kompas, mereka menetapkan bahwa merek-merek tersebut merupakan produk yang digemari kaum wanita. Produk-produk ini adalah 10 produk kecantikan terlaris di *e-commerce*. Berdasarkan riset, produk lokal avoskin menduduki peringkat ke-4 dengan total penjualan Rp 28 miliar. Produk kecantikan lokal ini muncul pada



asih berkembang hingga saat ini. Produk Avoskin terjual habis dalam waktu m. Saat tim internal Kompas menelusuri penjualan produk perawatan kulit al transaksi Avoskin mencapai 125.091 transaksi atau Rp 16 miliar. Avoskin

Perfect Hydrating Treatment Essence menyumbang Rp741.681.000 kepada Avoskin, atau 28,7% dari total penjualan Avoskin, dengan total 2.791 pembelian. Setelah itu, kategori serum menjadi penyumbang terbesar Avoskin berikutnya, dengan total 31.238 transaksi atau Rp 4,7 miliar pada Mei (Compas, 2023)

Avoskin merupakan merek produk kecantikan lokal Indonesia di bawah naungan PT Avo innovation & Technology dan berdomisili di Yogyakarta yang didirikan oleh Anugrah Pakerti, salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 under 30 versi Forbes, Avoskin pertama kali diluncurkan pada tahun 2014 dengan mengusung konsep green & clean beauty, yaitu menghadirkan produk-produk kecantikan dengan mengedepankan pendekatan sustainability. Pendekatan sustainability ini meliputi dari proses konsep hingga pemasaran dan pasca-pemakaian produknya. Produk-produk avoskin juga diformulasikan secara inovatif dengan *signature-nya natural-science ingredients*. Beberapa bahan natural yang Avoskin gunakan diantaranya seperti ekstrak *aloe vera*, *tea tree*, *kiwi*, *mandarin orange*, *damask rose*, dan *rasberi*. Avoskin membeli bahan baku ini dari para petani lokal di daerah Jawa dan Bali sehingga dikenal juga sebagai penggerak ekonomi dalam negeri.

Avoskin juga membangun *Brand Image green beauty* dengan tagline “*Inspired by nature, created for nature*” Avoskin mencoba menghadirkan produk yang tidak hanya merawat kulit, tapi turut melestarikan alam. Lewat motto *Love Avoskin, Love Earth*, Avoskin berkomitmen pada pelestarian bumi diwujudkan secara nyata pada setiap produknya. Avoskin hanya menggunakan bahan-bahan alami yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan tentunya memberikan manfaat untuk kulit. Selain itu, Avoskin menggunakan kemasan dari kaca yang bisa didaur ulang dengan lebih mudah dengan tujuan mengurangi sampah plastik dan sampah



p berkomitmen untuk menghasilkan produk *go green*, Avoskin juga selalu asi dan produk baru serta kebutuhan dan kenyamanan pelanggan avoskin

menjadi hal yang penting, oleh karena itu avoskin memanfaatkan fitur Instagram *Messenger* API untuk tetap terhubung dengan pelanggan yang senantiasa selalu diupayakan

Penjualan avoskin meningkat dari tahun ke tahun, dengan penjualan produk toner lebih banyak mengalahkan produk lainnya penjualan yang cukup melesat cepat menjadikan avoskin sering kali disebut skincare viral, juga masuk 10 brand skincare lokal terlaris di *E-commerce*. Untuk tetap mempertahankan pelanggannya, Maka penting bagi pihak avoskin untuk mempertahankan dan meningkatkann *customer satisfaction*, *customer satisfaction* merupakan faktor yang sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, *customer satisfaction* harus tetap dijaga, pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan menjadi pelanggan yang setia juga memberi kesan positif terhadap konsumen lain

Salah satu aspek yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah citra merek (*Brand Image*) perusahaan. Citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produknya. Selain citra merek, kepercayaan perusahaan terhadap merek (*brand trust*) juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi *customer satisfaction*. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dan harapan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan menghadirkan produk dan layanan yang berkualitas. Selain itu, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek (*brand experience*) juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berhubungsn dengan merek akan meningkatkan kepuasan mereka.

Mcpheron (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian

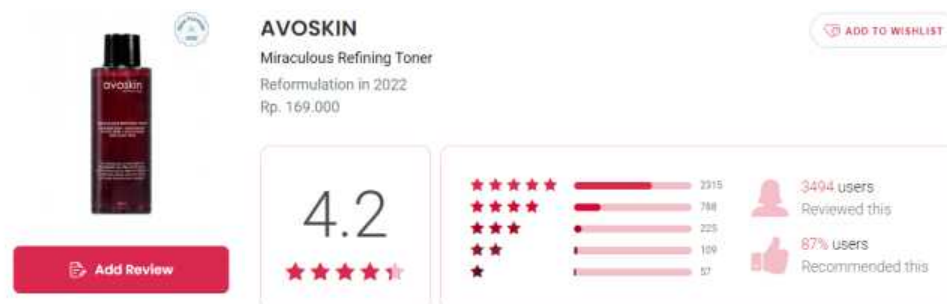


ali. *Brand Image* muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan dapat terhadap suatu merek, baik positif maupun negatif, pelanggan yang puas pendapat positif terhadap produk

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek mampu memenuhi harapan konsumen dengan memenuhi janji merek yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan Nurhayati (2020)

Menurut Buchory dan Saladin (2018) *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan *customer satisfaction*. *customer satisfaction* merupakan indikator kunci dalam memahami sejauh mana pengalaman merek yang disediakan berhasil atau tidak.

Berikut ini uraian review salah satu produk Avoskin di website reviews.femaledaily.com

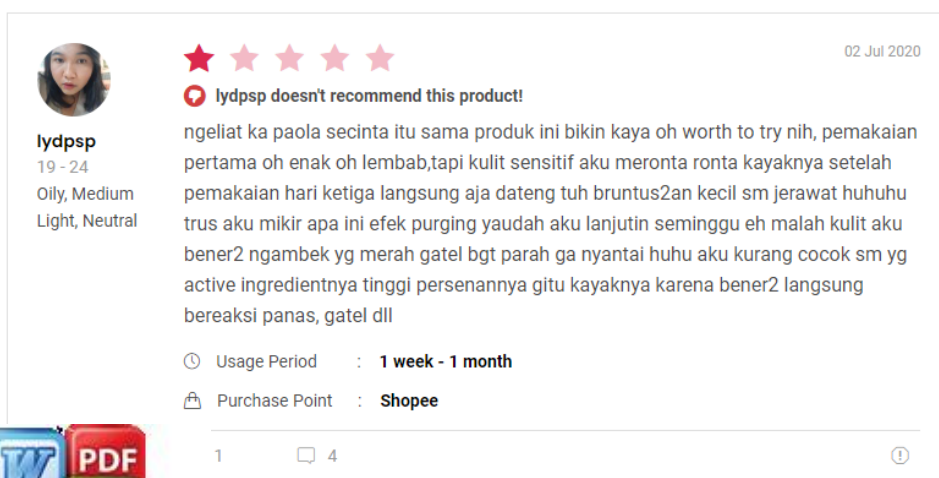


AVOSKIN
Miraculous Refining Toner
Reformulation in 2022
Rp. 169.000

4.2

3404 users Reviewed this
87% users Recommended this

Rating	Count
★★★★★	2315
★★★★☆	788
★★★☆☆	225
★★☆☆☆	109
★☆☆☆☆	57



lydsp
19 - 24
Oily, Medium
Light, Neutral

★★★★★
lydsp doesn't recommend this product!

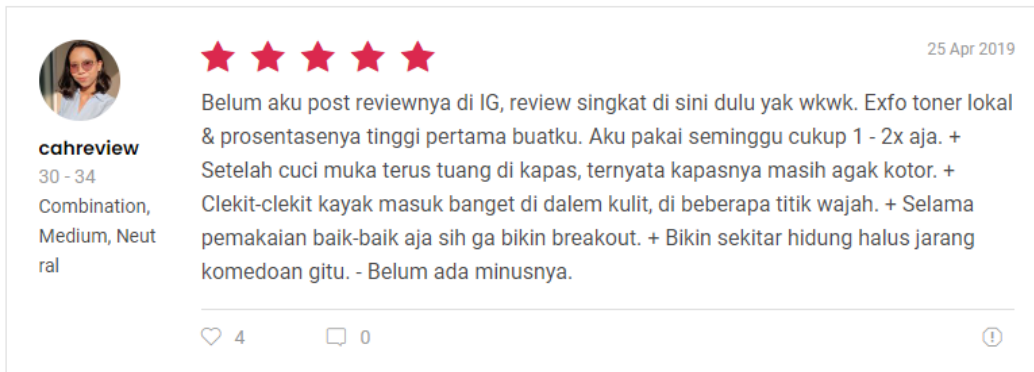
02 Jul 2020

ngeliat ka paola secinta itu sama produk ini bikin kaya oh worth to try nih, pemakaian pertama oh enak oh lembab,tapi kulit sensitif aku meronta ronta kayaknya setelah pemakaian hari ketiga langsung aja dateng tuh bruntus2an kecil sm jerawat huuuu trus aku mikir apa ini efek purging yaudah aku lanjutin seminggu eh malah kulit aku bener2 ngambek yg merah gatal bgt parah ga nyantai huhu aku kurang cocok sm yg active ingredientnya tinggi persennanya gitu kayaknya karena bener2 langsung bereaksi panas, gatal dll

Usage Period : 1 week - 1 month
Purchase Point : Shopee

1 4





Gambar 1. 2 Review pengguna produk Avoskin

Sumber : Femaledaily

Dari review salah satu produk avoskin diatas 87% pengguna avoskin memberikan penilaian positif terhadap produk avoskin dengan jumlah review 3494 pengguna.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, kompetisi dalam industri perawatan kulit semakin ketat, oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *Brand Image*, *brand trust*, dan *brand experience* memengaruhi *customer satisfaction* dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi avoskin dalam mempertahankan konsumen, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap produk perawatan kulit avoskin

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang digunakan sebagai populasi penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PRODUK AVOSKIN”**



asalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk Avoskin?
2. Apakah *Brand Trust* Berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* produk avoskin?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* avoskin?
4. Diantara ketiga variabel tersebut mana yang paling dominan mempengaruhi *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* avoskin
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan avoskin
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *Customer Satisfaction* avoskin
4. Untuk mengetahui diantara ketiga variabel tersebut mana yang paling dominan mempengaruhi *Customer Satisfaction* avoskin

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah :

1. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu Avoskin sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan juga meningkatkan strategi pemasaran.
2. Bagi Peneliti, Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori yang sudah diaplikasikan lewat kenyataan yang terjadi di lapangan
3. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu dan khususnya dan manajemen pada umumnya



4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan

Roimon Panjaitan (2018) mengemukakan pemasaran merupakan ilmu serta seni menjelajahi proses sosial ataupun manajerial dimana individu maupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mendapatkan nilai dari pelanggan dan konsumen.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk tau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan *customer satisfaction*.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan petukaran nilai karena itu pemasaran didefinisikan Pemasaran (*marketing*) sebagai proses n menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat



dengan pelanggan, dengan tujuan memberikan nilai yang unggul serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara meningkatkan kepuasan (Kotler & Keller 2018)

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Pemasaran adalah menciptakan , mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada lima konsep alternatif yang menjadi dasar dalam memahami dan merancang strategi pemasaran

1. Konsep Produksi, Konsep produksi adalah dimana konsumen menyukai produk dengan harga terjangkau dan tersedia. Oleh karena itu, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi
2. Konsep Produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Pada konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk terus menerus
3. Konsep Penjualan, konsumen akan membeli cukup banyak jika Perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala besar. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada barang-barang yang tidak dicari, kurang diminati, atau barang yang biasanya tidak dipikirkan pembeli untuk membeli. Perusahaan harus pandai melacak prospek dan menjualnya berdasarkan manfaat suatu produk
4. Konsep Pemasaran, konsep pemasaran menyatakan bahwa tujuan Perusahaan bergantung pada mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang



lebih baik yang diberikan oleh pesaing, tugas pemasaran adalah produk yang tepat untuk pelanggan anda

5. Konsep Pemasaran Masyarakat, Konsep ini menyatakan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan bagi pasar sasaran yang terbaik dalam jangka panjang juga dalam proses itu bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan untuk tetap menjaga dan melestarikan

Menurut Kotler dan Keller (2018) untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia, kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, positioning, dan segmentasi

Pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian digunakan sebagai pasar sasaran.

3. Penawaran dan merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.



Salah satu konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan orang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya

5. Saluran Pemasaran

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

8. Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga Perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara lengkap semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.



1 memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya
ual dengan sendirinya.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

2.1.2.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah suatu perasaan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi menurut park dalam (irawan 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Customer satisfaction* bergantung pada hasil yang didapatkan dari produk, jika hasilnya sesuai dengan harapan atau melampaui harapan, pelanggan puas dan akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain, begitu sebaliknya pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk pada orang lain. Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi produk di mata konsumen, jika ekspektasi terlalu rendah, Perusahaan mungkin berhasil memuaskan pembeli tapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika ekspektasi yang ditetapkan terlalu tinggi pembeli akan kecewa jika ekspektasi itu tidak dapat dipenuhi.

Customer satisfaction menurut Kotler & Keller (2018) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas.



Isi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu yang mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh pengalaman

mereka dengan produk atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan sering kali menjadi indikator penting dalam bisnis untuk mengukur sejauh mana suatu Perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

2.1.2.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2018) yaitu :

1. Pembelian Kembali

Membeli lagi ketika Perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

2. Pembelian Ulang Kinerja Produk

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas

3. Kebutuhan

Pelanggan merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka

4. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* menurut Kotler & Keller (2018) dalam menentukan tingkat *customer satisfaction*, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh Perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk, akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.



yanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang
iai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi,
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Menurut Espindola (2020), citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi terhadap suatu merek. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara Perusahaan dengan pelanggannya. Mcpheron (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian diatas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.



isi yang telah diuraikan diatas, *brand image* adalah citra atau persepsi yang tu merek atau *brand* dimata konsumen melalui pengalaman yang terkait

dengan merek tersebut juga menjadi hal yang sangat penting dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggannya

2.1.3.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan prestise atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.



Totler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), dimensi-dimensi citra merek

1. Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas Perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.
2. Personalitas Merek (*Brand Personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi Merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab sosial Perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan Perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

Menurut Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek



asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen. Berikut ini merupakan asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. *Strength of brand association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, word of mouth, maupun berbagai promosi lainnya.
2. *Favorablity of brand association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk, jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of brand association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.1.4 Brand Trust

2.1.4.1 Pengertian Brand Trust

Menurut Firmansyah (2019), Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan atau dapat memenuhi harapan konsumen sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Menurut Nurhasanah, dkk (2020), Kepercayaan merek merupakan kemampuan dan keyakinan konsumen akan suatu merek produk yang dapat diamati melalui kepercayaan dari seorang konsumen yang memprioritaskan merek tersebut.

Sedangkan menurut Puspitasari dan Syafarudin (2021), kepercayaan merek merupakan kesediaan dari seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan memperhatikan harapan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat sehingga dapat proses keputusan pembelian suatu merek.



st, yang diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu siko yang akan dihadapi karena harapan terhadap merek tersebut akan

membawa hasil yang positif (Sunyoto, 2017) . Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli mengenai kepercayaan merek diatas.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau Perusahaan. Ini mencerminkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan kualitas yang dijanjikan, baik dalam produk atau layanan yang disediakan, maupun dalam nilai yang dipegang oleh merek tersebut. Kepercayaan ini sering kali dibangun melalui pengalaman yang positif sebelumnya, citra merek yang baik, konsistensi dalam kualitas, dan integritas dalam tindakan dan komunikasi merek. Kepercayaan merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memungkinkan merek untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

Kepercayaan sebagai *cornerstone of the strategic partnership* dikarenakan karakteristik hubungan kepercayaan berharga dan harapan kelompok yang membuat hubungan komitmen. Aset berharga dapat diperoleh Perusahaan jika konsumen merasa percaya terhadap merek. Kebebasan konsumen memilih produk sesuai dengan pilihan menjadi isu penting bagi Perusahaan untuk menawarkan fitur benefit yang menimbulkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tercipta jika merek produk ditawarkan di pasar dapat memuaskan konsumen.

2.1.4.2 Tolak Ukur *Brand Trust*

Lau dan Lee (2007) dalam Firmansyah (2019) mengemukakan 3 faktor indikator dalam

k meliputi:

cteristics (karakteristik merek)



Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu.

Brand Characteristic yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi:

a. *Brand reputation*

Merek yang telah memiliki reputasi baik sangat berkaitan dengan *brand trust*

b. *Brand predictability*

Prediktabilitas terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk dan dalam persepsi konsumen merek dapat diprediksi memiliki hubungan dengan *brand trust*.

c. *Brand competence*

Merek dianggap memiliki kemampuan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai Perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek Perusahaan. Adapun karakteristik Perusahaan diprediksi memiliki pengaruh terhadap merek Perusahaan meliputi: *company trust*, *company reputation*, *perceived motives of the company* dan *company integrity*.

3. *Constumer brand characteristics* (karakteristik merek konsumen)

Karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara selfconcept pelanggan dengan citra merek; pengalaman konsumen (*brand experience*); hubungan merek (*brand liking*); kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan peer support sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

2.1.4.3 Dimensi/Indikator *Brand Trust*



pengukuran kepercayaan merek (Buchory dan Saladin, 2018) Menggunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

1. Kepercayaan, kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa melalui suatu merek.
2. Mengandalkan, keandalan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada produk atau layanan yang dapat diandalkan melalui karakteristik merek.
3. Jujur, Kejujuran didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pada merek bahwa suatu produk atau layanan adalah produk atau layanan merek yang jujur
4. Aman, keamanan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercaya konsumen pada suatu merek, produk, atau layanan.

2.1.5 Brand Experience

2.1.5.1 Pengertian Brand Experience

Menurut Buchory dan Saladin (2018) Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan

2.1.5.2 Dimensi/Indikator Brand Experience

Menciptakan brand experience diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, beradaptasi dari Buchory dan Saladin (2018) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi: *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.



ience yaitu, ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik indera kita.

2. *Affective experience* yaitu, ketika merek memunculkan perasaan kuat , emosi ataupun sentiment.
3. *Intellectual experience* yaitu, ketika merek membuat kita berfikir atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu,
4. *Behavioral Experience* yaitu, ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Fadli, Beby Karina F. Sembiring & Syahrizal Helmi Situmorang (2023)	<i>Analysis of Brand Image, Brand Trust, Customer Experience on Customer Satisfaction through Perceived Value Bank Syariah Indonesia (Study At BSI KCP Krakatau)</i>	Hasil Penelitian menunjukkan Brand Image, Pelayanan yang baik, nilai-nilai dan prinsip-prinsip baik secara internal maupun eksternal selalu dijalankan berkelanjutan untuk mendukung dan memberikan citra positif kepada nasabah untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan meningkatkan brand experience dan brand image cukup atau melebihi ekpetasi pelanggan.
2.	Muhammad Fahrizal Syahroni, Sutisna & Umalihayati (2023)	<i>The Influence of Brand Experience and Product Quality on Customer Satisfaction and Its impact on Repurchase Interest in Ades Mineral water in Cilegon City</i>	Hasil penelitian menunjukkan brand experience memberikan pengaruh positif
3.	Yunita Aprilia & Sonja Andarini (2022)	Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction



4.	Rosa Sukma Ayu, Survival & Bambang Budiantono (2023)	Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo RSVP Group di Kota Malang)	Brand Experience dan Brand Image yang semakin baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keduanya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
5.	Dedek Kurniawan Gultom & Lidya Pratiwi Hasibuan (2021)	Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada pengguna handphone	<i>Brand Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i>
6.	Dennis Tio (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap <i>Customer satisfaction</i> Produk Hot Toys	<i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> dan Gaya Hidup hedonis secara serempak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> produk hot toys
7.	Nurul Qomariah & Gunawan Wibowo (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap <i>Customer satisfaction</i> Herbalife	<i>Brand Image</i> , Kepercayaan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>
8.	Siti Suryani & Sylvia Sari Rosalina (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>brand trust</i> , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating	<i>Customer satisfaction</i> memoderasi <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> dan keputusan pembelian, sedangkan <i>customer satisfaction</i> memperlemah pengaruh langsung <i>brand trust</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
9.	Dewa Kathong Prokoso (2019)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui <i>customer satisfaction</i> di Hotel Aston Jember	Hasil pengujian analisis jalur <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
10.	Nur Ardhiansyah,urni & anto	Impact of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan





Optimized using
trial version
www.balesio.com