

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi (*coffee shop*) telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern, tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang multifungsi yang melayani berbagai kebutuhan seperti berkumpul, bekerja, hingga mengadakan pertemuan (Musika, 2019). Fenomena ini mendorong kedai kopi untuk berkembang hingga menjadi suatu tren yang merambah ke seluruh lapisan masyarakat di Indonesia yang mencerminkan gaya hidup masyarakat urban (Litya, 2018).

Menurut Litya (2018), perkembangan kedai kopi di Indonesia berkaitan dengan pengembangan budaya “*nongkrong*” atau “*ngopi*”. Budaya ini mengacu pada kebiasaan berkumpul bersama dengan teman atau keluarga di kedai kopi. Berbagai kedai kopi lokal di Indonesia dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan dan keunikan sehingga bagi sebagian orang tempat tersebut dapat menciptakan suasana yang menyerupai rumah kedua. Kedai kopi kini menjadi lokasi yang untuk berbagai aktivitas, baik untuk bekerja maupun bersantai. Selain itu, beberapa individu berpendapat bahwa lingkungan kedai kopi dapat meningkatkan produktivitas karena telah dilengkapi dengan fasilitas seperti steker dan akses internet berkecepatan tinggi.

Tradisi menikmati kopi pada dasarnya telah ada sejak lama dan bukan merupakan hal yang baru. Kopi dianggap lebih dari sekadar minuman penghilang karena perannya sebagai elemen budaya memungkinkan terjalinnya antar generasi (Cahya & Wadrianto, 2018). Saat ini, kebiasaan ini jadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari dan mendorong banyak



pengusaha untuk membuka kedai kopi. Peluang bisnis di sektor ini tergolong sangat menjanjikan dengan rata-rata margin keuntungan yang mencapai sebesar 35 hingga 40 persen dari total penjualan (Gumiwang, 2018).

Selain itu, data yang dilansir oleh Foreign Agricultural Service (2022) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2022-2023. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 50.000 kantong dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut International Coffee Organization (2023), hal ini telah menempatkan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar kedua di kawasan Asia Pasifik. Sementara itu dari segi produksi, Indonesia berada di posisi keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi kopi sebesar 600.000 ton metrik pada tahun 2016 (Szenthe, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (2023) dalam laporan yang berjudul “Statistik Kopi Indonesia 2022”, produksi ini terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai sekitar 774.960 ton pada tahun 2022 dengan persentase kenaikan tahunan sebesar 17,17 persen. Secara lebih spesifik, volume produksi Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut ini.



1. 1 Produksi Kopi Indonesia Tahun 2018 – 2022 (dalam ribuan ton)

Annur (2023)



Gambar di atas mengilustrasikan pertumbuhan volume produksi kopi di Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, volume produksi kopi di Indonesia adalah sebesar 756 ribu ton yang terus mengalami tren peningkatan hingga mencapai sebesar 794,8 ribu ton pada tahun 2022 yang mengindikasikan kenaikan sebesar 10,98 persen. Salah satu faktor utama yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia adalah kondisi geografis dan iklim yang mendukung sehingga menciptakan lingkungan yang ideal untuk budidaya tanaman kopi, utamanya untuk jenis Robusta, Arabica, Eksela, Liberica, dan sebagainya (Utomo dkk., 2023).

Meningkatnya popularitas kopi telah mendorong kemunculan berbagai kedai kopi baru yang dapat menjadi ancaman bagi kedai kopi yang telah ada sebelumnya. Ron Prasanto, seorang konsultan bisnis kedai kopi menyatakan bahwa situasi ini mencerminkan bahwa bisnis kedai kopi berada dalam kondisi gelembung (*bubble*) karena banyak orang yang percaya bahwa memulai bisnis kedai kopi adalah hal yang mudah. Namun kenyataannya, telah banyak kedai kopi yang tutup hanya dalam waktu 3 hingga 6 bulan setelah mulai beroperasi. Selain itu, bertambahnya jumlah kedai baru ini berpotensi mengganggu pasar yang sudah mapan (Mutiah, 2018).

Peningkatan persaingan ini telah membawa berbagai tantangan bagi bisnis kedai kopi di Indonesia, terutama dalam aspek mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dalam menghadapi tantangan ini, pemilik harus berupaya untuk menerapkan berbagai strategi bisnis yang dapat berupa pengembangan konsep yang inovatif, penerapan strategi pemasaran yang efektif,

peningkatan kualitas produk. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menjaga daya saing kedai kopinya di industri



kedai kopi yang semakin kompetitif (Ramadhani, 2023).

Dari Kopi Makassar merupakan kedai kopi yang turut merasakan persaingan ketat dalam industri ini. Kedai ini menyajikan berbagai pilihan makanan dan minuman dan mulai beroperasi pada 20 November 2020 di Jalan Durian No. 8, Makassar, Sulawesi Selatan. Setelah lebih dari tiga tahun beroperasi, saat ini Dari Kopi telah membuka dua cabang yang berlokasi di Jalan Kakatua 2 No. 57 serta Jalan Daeng Tompo No. 30, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi, Dari Kopi Makassar memerlukan strategi untuk mengoptimalkan pemasarannya agar dapat mempertahankan bisnisnya di tengah lingkungan yang kompetitif, utamanya dalam mempertahankan pelanggan melalui peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*). *Brand loyalty* dapat dipahami sebagai tingkat dimana pelanggan secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dari merek tertentu sepanjang waktu, meskipun terdapat upaya dari kompetitor untuk merebut perhatian konsumen. Loyalitas ini berkontribusi terhadap retensi pelanggan hingga dapat membantu bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran dan mendorong rekomendasi positif melalui mulut ke mulut sehingga mendukung kesuksesan jangka panjang suatu merek tertentu (Agu dkk., 2024).

Brand loyalty dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya kualitas produk, layanan pelanggan yang memuaskan, daya saing harga, maupun hubungan emosional yang terjalin dengan merek tersebut (Agu dkk., 2024). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah aktivitas *social media marketing* atau pemasaran melalui sosial media. Media sosial merupakan konten

berisi informasi yang dibuat oleh individu yang memanfaatkan penerbitan (*publishing technology*) yang mudah diakses dan bertujuan



untuk memfasilitasi pengaruh serta interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum (Bernarto dkk., 2020).

Menurut Puspaningrum (2020), *social media marketing* merupakan salah satu alat yang paling penting dalam membangun *brand loyalty* yang merupakan dimensi terakhir dari resonansi merek konsumen yang mencerminkan tingkat hubungan dan identifikasi yang mendalam antara pelanggan dengan merek. Penelitian empiris oleh Haudi dkk. (2022) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain oleh Sohail dkk. (2020) juga membuktikan bahwa *social media marketing* yang diindikatori dengan komunitas merek, hiburan, interaksi, dan fitur komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. Menurut Nuseir (2021), kekuatan yang dimiliki oleh suatu merek dapat dihasilkan melalui penyediaan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan melebihi harapan pelanggan. Penelitian empiris oleh Nuseir (2021) membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain oleh Hosseini & Hamelin (2021) juga membuktikan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut. Selain itu, penelitian lain oleh Bu dkk. (2020) juga menemukan bahwa *customer experience* secara signifikan dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

Terakhir, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah *brand trust*. Kepercayaan merek atau *brand trust* mengacu pada hubungan konsumen terhadap kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya secara konsisten. Kepercayaan ini merupakan komponen



fundamental dan syarat utama dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara bisnis dengan pelanggan (Bernarto dkk., 2020). Penelitian empiris oleh Bernarto dkk. (2020) membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain oleh Bozbay & Başlar (2020) juga membuktikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian lainnya oleh Adha & Utami (2021) juga turut membuktikan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang positif dengan *brand loyalty*.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Dari Kopi Makassar)” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan berfokus pada Dari Kopi Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Dari Kopi Makassar ?
2. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Dari Kopi Makassar ?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada Dari Makassar ?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Dari Kopi Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada Dari Kopi Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada Dari Kopi Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan secara teoretis dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kontribusi terhadap perkembangan teori pemasaran, khususnya terkait hubungan antara *social media marketing*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang menganalisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi si dan peneliti lainnya untuk mengembangkan penelitian di bidang konsumen, khususnya terkait loyalitas konsumen terhadap merek (*brand*



loyalty). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Dari Kopi Makassar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumennya sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan pada bisnis *coffee shop* di Kota Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini akan membahas terkait latar belakang yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, serta sistematika dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini akan membahas kerangka/landasan teoretis serta penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Bab ini akan membahas terkait kerangka konseptual penelitian dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab ini akan membahas terkait rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan produser yang telah diuraikan.



AB VI PENUTUP. Bab ini berisi tentang temuan pokok atau kesimpulan, dan tindak lanjut, serta keterbatasan penelitian, dan juga saran atau dasi yang diajukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berupaya untuk menjelaskan terkait kompleksitas perilaku manusia (Ajzen, 1991). TRA pada awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) dan diadopsi sebagai landasan teoretis untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat memprediksi perilaku seseorang. Menurut TRA, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yakni sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) dalam bentuk tekanan sosial yang dipersepsikan. TRA menyatakan bahwa kedua faktor ini memprediksi bagaimana individu akan berperilaku dan selanjutnya dapat mempengaruhi pelaksanaan dari perilaku tersebut (Ng, 2020). Dengan kata lain, semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan.

Secara lebih spesifik, Ng (2020) menambahkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada dua faktor utama, yakni sikap seseorang yang mencerminkan evaluasi dan penilaian individu terhadap perilaku berdasarkan keyakinan terhadap hasil dan konsekuensi yang diharapkan, serta tindakan sosial yang dipersepsikan (norma subjektif) yang merupakan pengaruh sosial terkait bagaimana orang lain mengevaluasi dan menilai perilaku tersebut.



Individu merasa didukung oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukan perilaku tertentu, maka niat untuk melakukan tindakan tersebut akan semakin

TPB hadir dengan mengintegrasikan prediktor ketiga yang dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang, yakni kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Kontrol ini mengacu pada persepsi individu terkait sejauh mana dirinya memiliki kendali atas pelaksanaan suatu perilaku. Kontrol perilaku ini dapat mencakup dari seberapa mudah perilaku dapat dilakukan hingga seberapa kompleks perilaku dapat dilakukan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan diukur melalui keyakinan individu terkait kemampuannya untuk melakukan perilaku dan bahwa pelaksanaan dari perilaku tersebut berada dalam kendalinya sendiri (Conner, 2020).

Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk niat seseorang untuk berperilaku tertentu. Dalam konteks manajemen pemasaran, niat ini kemudian berfungsi sebagai indikator yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen (Ajzen, 2002). Menurut TPB, sikap positif yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku umumnya akan memunculkan niat untuk melakukan perilaku tersebut, sementara sikap negatif dapat menghasilkan niat yang sebaliknya (Ajzen, 1991). Sementara itu, norma subjektif yang berasal dari keyakinan sosial dapat berfungsi sebagai penggerak dan penghalang dalam aktualisasi perilaku tertentu (Ajzen, 1985). Sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan juga berperan penting dalam pelaksanaan perilaku tertentu. Secara internal, emosi individu dapat mempengaruhi persepsinya terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu, sementara secara eksternal faktor-faktor seperti peluang dan ancaman dapat mempengaruhi seberapa

kontrol yang dirasakan individu terhadap perilaku yang akan dilakukannya & Armitage, 1998).



Dalam konteks penelitian ini, TPB dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing*, *customer experience*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada Dari Kopi Makassar. TPB dapat menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan saling berinteraksi dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, khususnya loyalitas terhadap merek yang ditawarkan oleh Dari Kopi Makassar.

Sikap konsumen terhadap Dari Kopi Makassar dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperolehnya melalui aktivitas *social media marketing* maupun interaksi langsung dengan pelayanan yang diberikan. *Social media marketing* yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen serta pengalaman yang positif dapat meningkatkan sikap positif konsumen sehingga dapat memperkuat niat konsumen untuk loyal terhadap merek Dari Kopi Makassar, sementara pengalaman negatif, baik dari media sosial maupun pelayanan di kafe dapat mendorong sikap yang tidak mendukung atau bahkan mengurangi niat konsumen untuk loyal terhadap merek Dari Kopi Makassar.

Selain itu, norma subjektif juga dapat mempengaruhi niat konsumen Dari Kopi Makassar dengan cara menunjukkan bagaimana opini orang lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal. Ketika konsumen merasakan dukungan dari orang lain yang dipercaya terhadap sikapnya, niat untuk loyal terhadap merek Dari Kopi Makassar juga akan meningkat. Pengalaman positif yang diperoleh melalui interaksi langsung di kafe juga dapat memperkuat sikap positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang

percaya pada merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

kontrol perilaku yang dipersepsikan, baik dalam bentuk kemudahan



akses, pelayanan yang memuaskan, pilihan menu yang variatif juga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk bersikap loyal terhadap Dari Kopi Makassar.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut Abed dkk. (2015), *social media marketing* atau pemasaran sosial media dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang sering kali dipicu oleh konsumen, audiens, maupun bisnis yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu. Komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi promosi serta memungkinkan terjadinya pembelajaran dari pengalaman pengguna lain yang selanjutnya dapat memberikan manfaat bagi setiap pihak yang terlibat. Perkembangan *social media marketing* dipicu oleh perkembangan internet yang terjadi secara pesat dan mempermudah bisnis di seluruh dunia dengan menawarkan kemudahan dalam aspek media komunikasi untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis kapan saja dan di mana saja (Abbasi dkk., 2019).

Selain itu menurut Chikandiwa dkk. (2013), *social media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi secara langsung, berkolaborasi, hingga terlibat dengan pengguna. Sistem ini memanfaatkan kecerdasan kolektif dari berbagai individu yang terlibat untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efektif. Integrasi media sosial ke dalam strategi pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan efisiensi yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Strategi *social media*



g ini juga memungkinkan individu dan bisnis untuk dapat mempromosikan
, produk, maupun layanan secara *online* melalui platform media sosial
: memperluas komunikasi dengan komunitas yang lebih besar

dibandingkan dengan metode pemasaran secara tradisional.

Social media marketing juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh individu maupun bisnis untuk mempromosikan produk atau layanannya melalui jaringan *online* (As'ad & Alhadid, 2014). Sementara Chary (2014) mendefinisikan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan ke situs web tertentu atau menarik perhatian pengguna melalui platform media sosial. Secara umum, program *social media marketing* berfokus pada pembuatan konten yang menarik untuk mendorong audiens agar membagikan konten tersebut di jejaring atau media sosial yang dimilikinya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah bentuk komunikasi yang interaksi antara konsumen, audiens, dan bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan melalui platform media sosial. Komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi promosi dan memungkinkan terjadinya pembelajaran dari pengalaman pengguna lain, serta memperluas jangkauan komunikasi dengan komunitas yang lebih luas dengan memanfaatkan jejaring media sosial.

2.1.2.2 Tujuan Social Media Marketing

Gunelius (2011) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya :

1. Untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan yang memungkinkan terjadinya interaksi secara aktif antara bisnis dengan audiens



k pengembangan merek yang berfungsi untuk meningkatkan kesadaran, ingat, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

k melakukan promosi seperti penawaran diskon maupun penawaran

eksklusif yang bertujuan agar pelanggan merasa dihargai sekaligus untuk mencapai tujuan jangka pendek pemasaran yang dilakukan.

4. Untuk melakukan iklan dan promosi agar bisnis dapat menyebarkan informasi penting dan memperbaiki persepsi negatif yang dapat merugikan bisnis.
5. Untuk analisis pasar dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mengumpulkan informasi terkait pelanggan, informasi demografis pelanggan, perilaku pelanggan, kebutuhan pelanggan, serta informasi terkait kompetisi dengan kompetitor.

2.1.2.3 Indikator Social Media Marketing

Al-Dmour dkk. (2023) mengungkapkan bahwa *social media marketing* terdiri dari beberapa indikator, diantaranya :

1. Kampanye yang menguntungkan (*advantageous campaigns*). Indikator ini mencakup kampanye untuk menawarkan diskon, program loyalitas, hadiah, serta berbagai penawaran khusus lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pelanggan, membangun loyalitas merek, serta meningkatkan penjualan atau keterlibatan pelanggan. Kampanye ini diharapkan dapat menciptakan situasi dimana bisnis dan pelanggan sama-sama memperoleh manfaat.
2. Konten yang relevan (*relevant content*). Indikator ini merujuk pada informasi atau materi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens atau kelompok target pemasaran tertentu. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi *online*, konten yang relevan dimanfaatkan untuk memenuhi preferensi dan



jinan dari audiens yang menjadi target pemasaran.

en yang mudah diakses (*accessible content*). Indikator ini mengacu pada

en yang dirancang agar mudah diakses dan dipahami oleh berbagai

kalangan, termasuk individu atau pelanggan dengan masalah disabilitas. Tujuannya adalah untuk menciptakan lingkungan yang lebih inklusif sehingga memastikan semua orang dapat mengakses dan berinteraksi dengan informasi atau media yang disediakan tanpa memandang kemampuan dan situasi yang dialami oleh audiens.

4. Kehadiran di berbagai platform media sosial (*appearing on various platforms and applications on social media*). Indikator ini mencakup bagaimana konten, profil, maupun aktivitas terkait individu, merek, maupun bisnis di berbagai platform dan aplikasi media sosial dapat dilihat dengan mudah oleh audiens. Dimensi ini penting untuk menjaga interaksi aktif di berbagai saluran pemasaran sosial media agar dapat menjangkau audiens yang lebih beragam dan luas.

2.1.3 Customer Experience

2.1.3.1 Pengertian Customer Experience

Customer experience merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga keunggulan kompetitif suatu bisnis di antara para kompetitornya. Pelanggan memiliki kekuatan dan pengaruh yang lebih besar terhadap bisnis atau perusahaan, serta akses untuk mengevaluasi bisnis tersebut melalui situs web atau media sosial. Dengan pengetahuan yang lebih luas mengenai produk, layanan, kompetitor, dan harga, pelanggan akan cenderung mencari pengalaman unik dan berkesan yang menyertai penyampaian produk, sistem, serta layanan dari perusahaan (Bascur & Rusu, 2020).



Customer experience atau pengalaman pelanggan dapat didefinisikan respons atau reaksi spontan yang terjadi tanpa disengaja sebagai in tertentu yang diterima oleh pelanggan. Definisi ini berakar pada

pemahaman umum dalam dua tradisi penelitian yang menekankan perbedaan antara pengalaman pelanggan dan rangsangan yang memicu reaksi tersebut, serta evaluasi sadar yang dihasilkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *customer experience* tidak mencakup konsep-konsep evaluatif seperti kepuasan dan persepsi kualitas layanan (Lemon & Verhoef, 2016).

Menurut Keyser dkk. (2020), *customer experience* dapat didefinisikan sebagai respons mental subjektif, terarah, dan multidimensi yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan mitra pengalaman pada titik kontak dalam setiap tahap perjalanan pelanggan. Respons mental ini memiliki penilaian yang bersifat subjektif sehingga setiap dimensi pengalaman pelanggan dapat dipandang berbeda dalam hal seberapa positif respons yang dihasilkan oleh pelanggan.

Definisi lain terkait *customer experience* juga diungkapkan oleh Hult dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan reaksi internal dan subjektif yang terjadi selama proses kontak langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan yang mencakup berbagai aspek kualitas layanan seperti iklan, kemasan, fungsi, kemudahan penggunaan, serta keandalan produk dan layanan. Di sisi lain, Sebald & Jacob (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* berasal dari berbagai tingkat perasaan konsumen yang mencakup aspek rasional, emosional, psikologis dan mental. Otterbring & Lu (2018) berpendapat bahwa *customer experience* melibatkan semua titik kontak yang terintegrasi dari tahap awal pencarian produk hingga proses konsumsi yang terjadi setelahnya.



engan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* an faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif suatu

bisnis di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. *Customer experience* melibatkan respons mental yang subjektif dan multidimensi yang terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan berbagai titik kontak sepanjang perjalanan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini dapat mencakup penilaian terhadap kualitas layanan, serta mencakup aspek emosional, psikologis, dan rasional yang bersama-sama membentuk persepsi keseluruhan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

2.1.3.2 Dimensi Customer Experience

Menurut Gahler dkk. (2023), *customer experience* terdiri dari enam dimensi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dimensi afektif (*affective dimension*). Dimensi afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan suasana hati yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek, karyawan, atau pelanggan lainnya. Respons ini mencerminkan berbagai pengalaman dimana pelanggan dapat membedakan antara perasaan positif seperti kebahagiaan dan cinta, serta perasaan negatif seperti kemarahan dan kesedihan. Bentuk afektif ini memberikan indikasi kepada pelanggan tentang apakah situasi yang dialami bersifat menguntungkan atau merugikan.
2. Dimensi kognitif (*cognitive dimension*). Dimensi kognitif mengacu pada rangsangan intelektual dan pembelajaran yang dialami oleh pelanggan selama berinteraksi yang dipicu oleh rasa ingin tahu. Rangsangan intelektual dan pembelajaran ini berasal dari proses kognitif yang melampaui pemikiran rasional. Proses ini mencakup pengelompokan, konfirmasi, dan sintesis informasi yang diperoleh dari interaksi dengan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya. Proses kognitif ini menghasilkan atau mengonsolidasikan



pengetahuan yang berfungsi sebagai mekanisme pengendalian perhatian yang penting dan refleksi dalam pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek, produk, atau layanan tertentu.

3. Dimensi fisik (*physical dimension*). Dimensi ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap gerakan tubuh dan posisi tubuh selama interaksi. Respons perilaku yang dirasakan ini dipicu oleh proprioseptor, yakni neuron mekanosensori dalam otot, tendon, dan sendi. Pengalaman fisik menjadi salah satu bagian dari pengalaman pelanggan dimana interaksi memerlukan persepsi dan koordinasi fisik yang dirasakan pelanggan, apakah bersifat positif atau tidak, bahkan jika interaksi tersebut hanya melibatkan sedikit atau tanpa gerakan fisik, misalnya saat duduk.
4. Dimensi relasional (*relational dimension*). Dimensi ini merujuk pada persepsi pelanggan terhadap hubungan dengan seseorang (seperti karyawan atau pelanggan lain) atau sesuatu (seperti merek) selama interaksi. Pelanggan dapat mengalami berbagai bentuk hubungan, mulai dari koneksi yang lemah hingga ikatan yang kuat dengan mitra interaksi yang mendefinisikan konteks sosial dari interaksi tersebut. Interaksi pelanggan berakar pada konteks sosial dimana setiap konteks dapat memiliki makna yang berbeda bagi pelanggan, tergantung pada bagaimana pelanggan tersebut menilai hubungannya dengan mitra interaksi tersebut.
5. Dimensi sensorial (*sensorial dimension*). Dimensi ini merujuk pada kualitas sensorik dari interaksi pelanggan yang melibatkan penggunaan lima indera eksternal, yakni visual, pendengaran, peraba, penciuman, atau pengecap.



manusia bekerja secara terus-menerus dan interaksi pelanggan
nya memunculkan persepsi sensorik yang bernilai seperti bagaimana

pelanggan merasakan warna yang dilihat atau suara yang didengar selama interaksi tersebut.

6. Dimensi simbolik (*symbolic dimension*). Dimensi simbolik mengacu pada proses afirmasi dan ekspresi diri pelanggan selama interaksi. Makna simbolis dari interaksi ini berkaitan dengan konsep diri pelanggan dimana pelanggan menilai apakah interaksi tersebut mencerminkan keyakinan dan nilai pribadinya. Pelanggan berupaya mengafirmasi serta mengekspresikan keyakinan dan nilai-nilai dalam setiap interaksi untuk menjaga identitas diri yang stabil. Oleh karena itu, dimensi simbolik menjadi refleksi mental dari pengalaman pelanggan yang memiliki nilai intrinsik sesuai dengan sejauh mana interaksi tersebut sesuai dengan identitas diri pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Customer Experience

Menurut Pei dkk. (2020), pengukuran terhadap *customer experience* melibatkan beberapa indikator, diantaranya :

1. Pengalaman produk (*product experience*), yakni mengacu pada keseluruhan kesan yang diterima pelanggan dari produk itu sendiri. Indikator ini mencakup elemen-elemen visual dan fungsional seperti desain produk, label, kemasan, penyampaian informasi, lingkungan, bentuk, tanda, maskot, serta karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut.
2. Pengalaman dengan prosedur layanan (*experience with service procedure*), yakni mengacu pada bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan, terutama terkait kualitas interaksi antara produk, layanan, dan pengalaman dihasilkan.



alaman dengan lingkungan belanja (*experience with shopping environment*), yakni mengacu pada bagaimana suasana dan lingkungan fisik

mempengaruhi perasaan dan pengalaman pelanggan selama berbelanja. Indikator ini mencakup penataan produk, aroma, pencahayaan, musik, suasana yang menyenangkan, serta keseluruhan lingkungan tempat belanja.

4. Pengalaman dengan layanan staf (*experience with staff service*), yakni mengacu pada seluruh interaksi yang terjadi antara pelanggan dan staf selama proses layanan, baik dalam bentuk momen autentik maupun faktor layanan yang berwujud dan tidak berwujud.

2.1.4 Brand Trust

2.1.4.1 Pengertian Brand Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan variabel kunci dalam jaringan pertukaran antara bisnis dengan pelanggannya karena kepercayaan dapat mendorong terjadinya hubungan dalam jangka panjang. *Trust* dapat diartikan sebagai harapan pembeli dimana penyedia layanan dianggap dapat dipercaya dan diutamakan dalam memenuhi kesepakatan yang telah dibuat (Rasidi & Tiarawati, 2021). Dalam konteks merek, kepercayaan merek (*brand trust*) merujuk pada keadaan dimana konsumen bersedia mengandalkan merek tersebut karena dianggap memiliki keandalan dan integritas dalam menjalankan fungsi yang telah dijanjikan (Chauduri & Holbrook dalam Adha & Utami, 2021).

Menurut Puspaningrum (2020), *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercayai (*brand reliability*) yang muncul dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan (*brand intention*).

Keyakinan ini sendiri didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek memprioritaskan kepentingan konsumen. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu merek yang berarti bahwa mampu menciptakan perasaan emosional dan rasa kepemilikan konsumen



terhadap merek tersebut.

Brand trust juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa suatu merek jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini terbentuk melalui hubungan yang dibangun antara pelanggan dan merek dimana peran pentingnya terletak pada bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Kepercayaan ini menunjukkan adanya harapan positif dari pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, pelanggan cenderung mengabaikan masalah yang mungkin terjadi selama maupun setelah proses pembelian (Bozbay & Başlar, 2020).

Definisi lain menurut Haudi dkk. (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan persepsi konsumen mengenai keandalan suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, khususnya pada serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan pelanggan. *Brand trust* juga dapat dimaknai sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu merek, meskipun terdapat risiko yang dihadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas sebuah merek yang memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi apa yang dijanjikan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen yang memuaskan serta interaksi yang konsisten dan dapat diandalkan. *Brand trust*

penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi pembelian, bahkan ketika terdapat risiko yang mungkin muncul selama



proses pembelian atau penggunaan produk karena konsumen memiliki harapan positif terhadap kinerja merek tersebut.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Membentuk Brand Trust

Menurut Bauman & Bachmann (2017), kepercayaan konsumen dibentuk oleh beberapa elemen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat dua pihak (*trustor dan trustee*). Kepercayaan hanya dapat terbentuk jika terdapat dua pihak yang terlibat, yakni pihak yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dan pihak yang menerima kepercayaan (*trustee*). Dalam konteks *brand trust*, *trustor* merujuk pada konsumen yang memutuskan untuk mempercayai merek tertentu, sedangkan *trustee* adalah merek atau perusahaan yang mendapatkan kepercayaan tersebut.
2. Kerentanan (*vulnerability*). Kepercayaan hanya dapat muncul jika terdapat unsur kerentanan atau ketidakpastian. Konsumen (*trustor*) mengambil risiko dengan mempercayai bahwa merek (*trustee*) akan memenuhi harapannya. Dalam situasi ini, konsumen menempatkan dirinya dalam posisi rentan dengan keyakinan bahwa merek akan bertindak sesuai dengan yang dijanjikan meskipun selalu terdapat kemungkinan akan ketidakpuasan terhadap merek tersebut.
3. Peka terhadap konteks (*context-sensitive*). *Brand trust* sangat tergantung pada konteks dan situasi dimana interaksi berlangsung. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, nilai-nilai budaya, dan keadaan tertentu akan mempengaruhi seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Interaksi tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi subjektif dan lingkungan yang memengaruhi kepercayaan yang diberikan.



2.1.4.3 Dimensi Brand Trust

Menurut Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021), *brand trust* terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya:

1. Kualitas produk. Kepercayaan terhadap suatu merek sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Jika produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, kepercayaan terhadap merek akan semakin kuat. Konsistensi dalam memberikan produk berkualitas tinggi menjadi dasar kepercayaan bagi konsumen.
2. Citra merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi dan nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan karena merek dianggap dapat diandalkan dan memiliki integritas. Reputasi yang baik di mata publik memperkuat keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek.
3. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan, keyakinan bahwa merek tersebut akan terus memberikan hasil yang memuaskan semakin kuat. Kepuasan ini menjadi landasan untuk membentuk kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

2.1.4.4 Indikator Brand Trust

Menurut Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021), *brand trust* terdiri dari beberapa indikator, diantaranya :



Indikator pertama adalah kualitas merek yang baik, yakni konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh merek tertentu memiliki kualitas yang unggul yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, serta tidak menimbulkan masalah selama

penggunaan.

2. Keandalan merek, yakni konsumen merasa bahwa merek tersebut selalu memberikan pengalaman yang aman dan dapat diandalkan tanpa menimbulkan risiko.
3. Nilai produk sebanding dengan harganya, yakni konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan merek tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.
4. Tanggung jawab merek, yakni merek tersebut menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk dan pelayanan, serta berperilaku etis dalam menjalankan bisnis.
5. Kepercayaan terhadap merek, yakni konsumen yakin bahwa semua informasi dan klaim dari merek tersebut dapat diandalkan dan dipercaya.
6. Kompetensi merek, yakni konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki kemampuan dan keahlian yang tinggi dalam memproduksi produk yang berkualitas.
7. Kepuasan konsumen terhadap produk merek, yakni konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan.
8. Iklan yang tidak menyesatkan, yakni konsumen percaya bahwa promosi dan iklan dari merek tersebut jujur, tanpa memberikan klaim yang berlebihan atau menipu.
9. Niat untuk terus menggunakan merek, yakni konsumen berencana untuk tetap menggunakan produk dari merek tersebut di masa mendatang karena telah untuk kepercayaan yang kuat.



2.1.5 Brand Loyalty

2.1.5.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merujuk pada sejauh mana konsumen secara berulang membeli produk atau layanan dari merek tertentu dalam jangka waktu yang lama, meskipun terdapat upaya dari kompetitor untuk menarik perhatian konsumen tersebut. Terdapat berbagai faktor yang berkontribusi dalam membentuk *brand loyalty*, diantaranya kualitas produk, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, daya saing harga, serta ikatan emosional yang terbentuk dengan merek. Tingkat *brand loyalty* yang tinggi dapat memudahkan bisnis dalam mempertahankan pelanggan, serta membantu mengurangi biaya pemasaran dan mendorong rekomendasi positif dari pelanggan yang berperan penting dalam mencapai kesuksesan jangka panjang bagi suatu merek (Agu dkk., 2024).

Menurut Wantini & Yudiana (2021), *brand loyalty* merupakan ukuran keterikatan atau hubungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang sering kali ditunjukkan melalui pembelian berulang. Konsumen yang loyal akan cenderung membeli merek tersebut meskipun terdapat berbagai alternatif dari produk pesaing yang menawarkan karakteristik yang lebih baik. Sementara Haudi dkk. (2022) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan yang menjadi preferensi meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk berpindah merek.

Selain itu, Oliver dalam Adha & Utami (2021) mendefinisikan brand loyalty sebagai komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali atau anan terhadap produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi



menyebabkan perubahan perilaku. Lebih lanjut, *brand loyalty* juga mengacu pada keadaan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan berencana untuk terus membeli di masa depan (Mowen & Minor dalam Adha & Utami, 2021). Oleh karena itu, *brand loyalty* juga dapat dikatakan sebagai sikap positif konsumen terhadap produk atau merek yang diperoleh melalui hasil pembelajaran dan diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang secara rutin sehingga terbentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Definisi lain terkait *brand loyalty* juga diungkapkan oleh Bernarto dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap merek. *Brand loyalty* juga dapat dikatakan sebagai ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat diidentifikasi ketika seorang pelanggan berpotensi beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing. *Brand loyalty* juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan komitmen terkait kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan tetap konsisten dan hadir di masa depan sehingga memungkinkan terjadinya pembelian berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang tercermin melalui kebiasaan membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang, meskipun terdapat tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Loyalitas merek dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, daya saing harga, serta hubungan emosional yang terjalin

konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat tetap setia pada merek meskipun tersedia pilihan lain yang lebih



menarik. *Brand loyalty* juga mencerminkan sikap positif terhadap merek yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Hal ini berkontribusi pada keberhasilan bisnis dengan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan peluang rekomendasi positif dari konsumen.

2.1.5.2 Dimensi Brand Loyalty

Menurut Oliver dalam Quayson dkk. (2024), *brand loyalty* terdiri dari dua dimensi, yakni dimensi loyalitas sikap (*attitudinal*) dan loyalitas perilaku (*behavioral*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Loyalitas sikap (*attitudinal*). Dimensi ini mengacu pada keterikatan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap tetap memilih suatu merek bukan hanya karena pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas, melainkan karena adanya kepercayaan dan keyakinan mendalam terhadap merek tersebut. Keterikatan ini didasarkan pada perasaan positif dan dukungan yang membuat konsumen tetap setia dalam jangka panjang, meskipun terdapat merek lain yang menawarkan produk dengan keunggulan fungsional.
2. Loyalitas perilaku (*behavioral*). Dimensi ini mengacu pada tindakan nyata konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian ulang produk atau layanan dari merek yang sama. Kesetiaan ini terlihat dari pilihan konsumen untuk tetap membeli produk yang sama meskipun terdapat alternatif lain yang tersedia di pasar. Selain itu, loyalitas perilaku juga tercermin dalam kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain yang membantu memperkuat posisi merek tersebut di pasar. Fokus pada dimensi ini terletak pada tindakan pembelian berulang yang mencerminkan komitmen nyata konsumen terhadap merek.



2.1.5.3 Indikator Brand Loyalty

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *brand loyalty* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, diantaranya:

1. Pembelian berulang (*repeat purchase*). Pembelian berulang merupakan salah satu indikator untuk menilai loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen yang terus-menerus memilih produk yang sama menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut. Tindakan ini mencerminkan bahwa konsumen telah menemukan nilai yang dapat diandalkan dan konsisten sehingga memilih untuk tetap menggunakan produk tersebut. Loyalitas ini sering kali terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, pelayanan yang memuaskan, dan persepsi bahwa produk tersebut mampu memenuhi, bahkan melebihi, harapan konsumen. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian berulang juga lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek yang sama berkat kepercayaan yang telah terbangun.
2. Retensi (*retention*). Retensi pelanggan (*retention*) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, meskipun terdapat pengaruh eksternal yang dapat mengganggu. Strategi retensi mencakup berbagai upaya untuk menjaga agar pelanggan merasa dihargai dan puas, seperti melalui pelayanan yang berkualitas, penanganan keluhan yang cepat dan tepat, serta program loyalitas atau insentif. Konsumen yang dipertahankan cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi dan memberikan manfaat jangka panjang perusahaan, baik melalui pembelian berulang maupun rekomendasi if kepada orang lain.



3. Referensi (*referrals*). Referensi (*referrals*) adalah tindakan konsumen yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini biasanya didasarkan pada pengalaman positif yang telah dialami konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Referensi merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif dan dipercaya karena konsumen yang memberikan rekomendasi secara tidak langsung mengiklankan produk tanpa biaya tambahan bagi perusahaan. Rekomendasi positif dapat menarik calon pelanggan baru yang sebelumnya ragu untuk mencoba produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam konteks penelitian ini, penelitian terdahulu berperan sebagai landasan empiris yang berfungsi sebagai referensi atau bahan perbandingan. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust.</i> Puspaningrum (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berdampak positif terhadap peningkatan <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> pada McDonald's. <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan dapat menjadi mediator dalam pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada McDonald's.
2	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective.</i> Shail dkk. (2020)	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> yang diindikatori dengan komunitas merek, hiburan, interaksi, dan fitur kustomisasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> .
	<i>The Effect of Brand Experience, Brand Personality dan Brand</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand personality</i>



	<i>Trust on Brand Loyalty</i> Adha & Utami (2021)	juga berpengaruh positif terhadap brand loyalty, dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.
4	<i>Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store.</i> Suryani dkk. (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, serta brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, emotional branding, customer experience, dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.
5	<i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty.</i> Haudi dkk. (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand trust, social media marketing juga berpengaruh positif terhadap brand equity serta berpengaruh positif terhadap brand loyalty.
6	<i>The Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson from Bukalapak</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dan engagement berpengaruh positif terhadap brand trust. Selanjutnya, customer experience, customer engagement, dan brand trust memiliki dampak positif terhadap brand loyalty. Analisis mediasi menunjukkan bahwa brand trust memediasi pengaruh customer experience dan customer engagement terhadap brand loyalty
7	<i>The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty.</i> Afiftama & Nasir (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Selain itu, <i>customer experience</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada layanan potong rambut Barberking Solo Raya.
8	<i>Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. (Studi pada Pelanggan Produk Domestik Pixy di Wilayah Jawa Tengah).</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa social media marketing activities berpengaruh terhadap brand trust, brand experience berpengaruh terhadap brand trust, brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty, social media marketing activities berpengaruh brand loyalty, dan brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty.



	Awali & Astuti (2021)	
9	<i>The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia.</i> Syahputra & Kurniawati (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing activities berpengaruh terhadap customer based brand equity, social media marketing activities berpengaruh terhadap brand experience, brand experience berpengaruh terhadap customer based brand equity, social media marketing activities berpengaruh terhadap brand loyalty, brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty, social media marketing activities berpengaruh terhadap brand loyalty.
10	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty</i> Produk Skintific (Studi Pada FollowersTiktok @skintific_id). Firdaus & Andarini (2024).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing, brand image, brand trust</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

