

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

2.1.1.1. Pengertian *Brand Experience*

Menurut Brankus, *Brand Experience* dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif yang bersifat internal dari konsumen yang meliputi *sensation*, *feeling*, dan *cognitif* serta respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli* yang merupakan bagian dari desain identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Sahin, 2012).

Hubungan emosional dengan merek akan tercipta ketika konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek. Menurut Ferrinadewi *brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *Trust in Brand* (kepercayaan pada merek) (Bastian, 2014).

Kemudian Sahin (2011) menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan persepsi konsumen pada setiap momen dimana ketika mereka berhubungan dengan merek, baik ketika melihat *image* merek pada iklan, pertama kali berhubungan secara personal, sampai pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang mereka terima.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek (*Brand experience*) adalah hubungan emosional pelanggan dengan merek yang dikonseptualisasikan sebagai respon

subjektif meliputi *sensation*, *feeling*, dan *cognitif* yang didapat ketika konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka pelanggan akan memahami merek lebih baik.

2.1.1.2. Elemen Umum yang dapat menciptakan *Brand Experience*

Untuk menciptakan dan menyampaikan *brand-based experience* kepada konsumen, pemasar atau perusahaan perlu mengetahui perencanaan dari pengalaman itu sendiri, seperti bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, tindakan nyata dalam interaksi, dan menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Kertajaya (2016: 67) terdapat 3 elemen yang dapat menciptakan pengalaman terhadap merek, yaitu:

1. Product experience

Product experience adalah perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk. Dengan kata lain, pengalaman tersebut yang dialami bisa jadi baik ataupun buruk yang selanjutnya mempengaruhi emosi dari konsumen tersebut

2. Shopping Experience

Pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti karyawan, kebijakan, dan praktik. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman.

3. Consumption experience

Adalah pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi yang muncul ketika seseorang berhubungan dengan produk atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional.

2.1.1.3.Indikator *Brand Experience*

Brankus menjelaskan bahwa indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut (Sahin, 2011):

1. Sensorik

Sensorik menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa dari konsumen pada saat mereka membeli dan melihat merek.

2. Afeksi

Pendekatan perasaan yang mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi konsumen.

3. Perilaku

Perilaku menciptakan pengalaman merek secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan saat dipakai.

4. Intelektual

Intelektual menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

Sedangkan menurut Cetin & Dincer (2014) indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Afeksi

Pengalaman afeksi adalah respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat setelah menggunakan merek, seperti senang dan bangga,

2. Pengalaman Interaksi Sosial

Pengalaman ini berhubungan dengan manusia atas pelayanan yang telah diterima seperti ketanggapan, keramahan, dan nilai lainnya.

3. Pengalaman yang diingat

Pengalaman ini adalah hal yang paling diingat oleh konsumen terkait pelayanan, baik yang menyenangkan maupun sebaliknya.

Indikator yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah indikator *brand experience* menurut Cetin & Dincer (2014) yaitu pengalaman afeksi, pengalaman interaksi sosial, dan pengalaman yang diingat. Alasannya yaitu indikator ini sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.1.2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

2.1.2.1. Pengertian Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam Chinomona (2013) *brand trust* adalah keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Delgado mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang beresiko bagi konsumen (Sahin, 2011).

Sedangkan menurut Ferrinadewi bahwa kepercayaan merek hanya akan diperoleh bila pemasar menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Bastian, 2014). Selanjutnya menurut Gurviez et al. (2013) kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang diletakkan pada merek tertentu.

Sementara menurut Calvin, et al. (2014) kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah penilaian terhadap kemampuan suatu merek dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang ditandai oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah ketersediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan risiko-risiko yang dihadapi dengan perasaan yang aman yang timbul akibat dari interaksi dengan merek tersebut, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan pelanggan.

2.1.2.2. Jenis-Jenis *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2016) membagi jenis-jenis kepercayaan merek menjadi 3, yaitu:

1. *Object – Attribute Belief* (Kepercayaan merek pada atribut – objek)

Keyakinan ini tumbuh pada pelanggan akibat sebuah objek merek memiliki atribut khusus di dalamnya.

2. *Attribute – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada atribut – manfaat)

Keyakinan mendasar konsumen tentang seberapa jauh merek tertentu menghasilkan dan memberi manfaat bagi konsumen dalam pemakaian merek tersebut

3. *Object – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada objek – manfaat)

Keyakinan mendasar konsumen tentang seberapa jauh merek tertentu menghasilkan dan memberi keunggulan akan kegunaan dari merek tersebut dalam pemakaian oleh konsumen.

2.1.2.3. Menumbuhkan *Brand Trust*

Dalam menciptakan kepercayaan alamiah konsumen pada merek dibutuhkan stimulasi yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan merek. Stimulasi untuk menumbuhkan kepercayaan tersebut menurut Bastian (2014) diantaranya:

1. Dalam kemasan terdapat tata cara pemakaian dan manfaat produk.

Informasi ini menggambarkan bahwa merek tersebut peduli terhadap konsumen mereka.

2. Merek berani menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi

kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan tersebut menggambarkan niat baik merek tersebut yang menandakan kepentingan merek sama dengan kepentingan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Menyediakan informasi efek samping yang mungkin terjadi. Stimulasi ini menandakan bahwa merek terbuka atas efek negatif yang mungkin terjadi. Informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak netral seperti dokter atau pihak lain diluar pemasar yang berkompeten.
4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen untuk berkeluh kesah. Sehingga terkesan bahwa merek ingin memperhatikan saran atau masukan konsumen berdasarkan pengalaman mereka.
5. Menyediakan *salws counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek jasa. *Sales counter* atau *advisor* baiknya memposisikan sebagai teman atau keluarga konsumen agar lebih terpercaya.

2.1.2.4.Indikator *Brand Trust*

Lau dan Lee dalam penelitiannya berjudul *Consumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty* menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur *brand trust* (Chinomona, 2013), yaitu:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek berperan penting dalam keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Karakteristik ini meliputi reputasi merek yang baik yang terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, serta dapat dilihat dari kualitas dan performa merek. Reputasi merek terwujud dari *brand predictability* yang berakibat pada harapan positif konsumen pada merek, dan *brand competence* yang menunjukkan

seberapa kompeten merek tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Selain merek, karakteristik perusahaan pun dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi kepercayaannya pada merek. Ketika perusahaan mendapat kepercayaan dari konsumen, maka merek dari perusahaan tersebut akan mendapat kepercayaan konsumen. Karakteristik perusahaan terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

3. *Consumer – Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen – Merek)

Karakteristik ini meliputi persamaan konsep diri konsumen dengan merek, pengalaman dengan merek tersebut, kepuasan dengan merek, dan pengaruh merek dari rekan konsumen.

Sedangkan menurut Ferrinadewi kepercayaan merek dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. *Achieving Result* (Mencapai Hasil)

Konsumen percaya bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta merealisasikan janji merek secara optimal. Kemampuan ini harus dimiliki merek agar mendapat kepercayaan konsumen.

2. *Acting with Integrity* (Bertindak dengan Integritas)

Merek konsisten antara ucapan dan tindakan dari konsumen pada merek dalam setiap situasi, serta adanya integritas merupakan faktor kunci konsumen percaya pada ketulusan merek.

3. *Demonstrate Concern* (Perhatian Merek pada Konsumen)

Merek memiliki tingkat *respect* yang tinggi akan kepedulian yang merek berikan pada kebutuhan konsumen. Kemampuan merek untuk menunjukkan perhatiannya pada konsumen jika terjadi masalah, yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dari beberapa pendapat ahli, indikator yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada indikator *brand trust* menurut Ferrinadewi yaitu *achieving result* (mencapai hasil), *acting with integrity* (bertindak dengan integritas), dan *demonstrate concern* (perhatian merek pada konsumen). Alasan memilih indikator tersebut yaitu indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti (Bastian, 2014).

2.1.3. *Customer Citizenship Behavior*

2.1.3.1. Pengertian *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Groth *customer citizenship behavior* adalah perilaku sukarela atau diskreasi pelanggan individu, yang diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dan mempromosikan perusahaan secara efektif (Putra, 2015). Sementara menurut Yi dan Gong (2013) *customer citizenship behavior* adalah peran perilaku kerelaan pelanggan (*extra-role*) yang bersedia memberikan nilai tambah bagi perusahaan, tetapi tidak terlalu

diperlukan dalam mewujudkan *value co-creation* yang terdiri dari umpan balik, advokasi, tolong-menolong, dan toleransi. Selanjutnya Chiu et al. (2017) mendefinisikan *customer citizenship behavior* sebagai kumpulan perilaku pelanggan yang positif, sukarela, membantu, dan perilaku konstruktif yang bermanfaat bagi keseluruhan perusahaan.

Maka berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *customer citizenship behavior* adalah perilaku konsumen yang dengan sukarela memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik, advokasi, tolong-menolong, dan toleransi.

2.1.3.2. Dimensi *Customer Citizenship Behavior*

Menurut Cheng *et al.* (2016) dimensi–dimensi *customer citizenship behavior* antara lain:

1. *Recommendation* (Rekomendasi)

Tindakan pelanggan secara sukarela memberikan rujukan atau rekomendasi kepada pelanggan lain mengenai manfaat yang dirasakan terkait dengan suatu produk atau layanan. Perilaku ini secara efektif akan mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan lain untuk menggunakan merek perusahaan.

2. *Helping Customer* (Membantu Pelanggan)

Pelanggan membantu pelanggan lain seperti memberi informasi terkait produk atau jasa perusahaan. Perilaku ini sangat penting bagi perusahaan karena secara efektif dan efisien pelanggan yang memiliki

perilaku ini akan membantu pelanggan lain dan dengan otomatis membantu perusahaan.

3. *Providing Feedback* (Memberikan Umpan Balik)

Pelanggan memberi umpan balik yang konstruktif kepada perusahaan dengan harapan perusahaan melakukan perbaikan kedepannya dengan lebih baik. Umpan Balik dari konsumen ini memiliki peran penting bagi merek atau perusahaan untuk menetapkan strategi – strategi perusahaan kedepannya.

2.1.3.3. Indikator *Customer Citizenship Behavior*

Yi dan Gong (2013) mengemukakan bahwa indikator *customer citizenship behavior* terdiri dari:

1. Umpan Balik

Dalam hal ini pelanggan memberikan saran, kritik, atau ide kepada perusahaan untuk memperbaiki layanan perusahaan.

2. Advokasi

Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga atau orang lain.

3. Membantu

Perilaku ini bahwa pelanggan terlibat membantu secara langsung pelanggan lainnya baik diminta atau tidak.

4. Toleransi

Kesediaan atau kemampuan pelanggan untuk mentolelir ketika layanan yang diberikan perusahaan tidak sesuai harapannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, indikator *customer citizenship behavior* yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah indikator *customer citizenship behavior* menurut Yi dan Gong (2013). Alasan dipilih indikator ini adalah karena sesuai dengan karakteristik penelitian dan objek penelitian ini.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Sahin, Azize, <i>et al.</i> (2011) <i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	<i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i> 24 (2011) 1288–1301	Terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer citizenship behavior</i>
2	Baser, I. U., <i>et al.</i> (2016) <i>Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	<i>Iktisadi ve Bilimler Dergisi</i> 37(2): 101	Terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer citizenship behavior</i>
3	Chinimona, Richard (2013) <i>The Influence of Brand experience brand</i>	Terdapat pengaruh yang positif antara <i>brand experience</i>	<i>International Business Economics Research Journal</i> , Vol 2, No 10	Terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i>	Tidak terdapat variabel <i>customer citizenship behavior</i>

	<i>satisfaction on attachment and trust in brand in south Africa</i>	terhadap <i>brand trust</i>			
4	Mohd Sidi, Siti Noor, Aisyah & Shaari, Hasnizam (2017) <i>Antecedents of Costumer Citizenship Behavior Among Automobile Online Brand Community in Malaysia</i>	Terdapat hubungan antara <i>customer citizenship behavior</i> dan <i>brand trust</i> .	<i>Journal of Technology Management and Business</i> Vol 04, No. 11.	Terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i>
5	Abdul Jamak, Abu Bakar, Sadek, <i>et al.</i> (2015) <i>Impact of Customer Citizenship Behavior on Corporate Brand Experience</i>	Indikator <i>helping dan tolerance</i> dalam <i>customer citizenship behavior</i> berpengaruh terhadap <i>brand experience</i>	<i>International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies (ISTMET)</i>	Terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i>
6	Mohd Sidi, Siti Noor, Aisyah & Shaari, Hasnizam (2017) <i>Customer Citizenship Behavior (CCB): The Role of Brand Experience and Brand Connunity Commitment Among Automobile Online Brand</i>	Terdapat hubungan antara <i>customer citizenship behavior</i> dan <i>brand experience</i> .	<i>Journal of Technology Management and Business</i> Vol 04, No. 02.	Terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i>

<i>Community in Malaysia</i>					
7	Putra, Halim, Dwi (2019) <i>Exploring Antecedents to Customer Citizenship Behavior: A Proposed Model</i>	<i>Customer citizenship behavior</i> memiliki hubungan dengan <i>brand trust</i> .	<i>International Journal of Innovation, Creativity, and Change</i> Vol 8, Issue 4	Terdapat variabel <i>brand trust</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i>
8	Putra, Halim, Dwi, et al. (2020) <i>Knowing Antecedent Customer Citizenship Behavior Using Mobile Wallet LinkAja in Indonesia 2020</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand experience</i> , CCB memiliki hubungan dengan <i>brand trust</i>	<i>Systematic Review in Pharmacy</i> 11(1):254 – 256	Terdapat variabel <i>brand experience</i> , <i>brand trust</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Variabel <i>customer citizenship behavior</i> tidak sebagai variabel moderasi melainkan sebagai variabel dependen
9	Xie, Lishan, et al. (2017) <i>Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality</i>	Terdapat hubungan antara variabel <i>brand experience</i> dengan <i>customer citizenship behavior</i>	<i>Journal of Consumer Marketing</i> Vol 34 Issue 3	Terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>customer citizenship behavior</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand trust</i>
10	Chiu, W., Lee, H.W., & Shin, S. (2017). <i>Value co-creation in fitness centers: The role of customer citizenship behavior on perceived value, satisfaction, and repurchase intention</i>	<i>Customer citizenship behavior</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .	<i>Handbook of Research on Strategic Alliances and Value Co-Creation in the Service Industry</i> (pp.415-430)	Terdapat variabel <i>customer citizenship behavior</i>	Tidak terdapat variabel <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i>

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Merek merupakan dimensi penting ditengah persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2012: 266) bahwa manfaat merek (*brand*) bagi dunia pemasaran yaitu untuk mengurangi kerentanan terhadap program pemasaran yang kompetitif, meningkatkan persepsi dari kinerja produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen menjadi lebih baik.

Demi memenangkan persaingan, perusahaan harus bisa menciptakan persepsi baik terhadap merek. Menurut Tjiptono (2011: 43) merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan mereka beli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi. Persepsi baik dari pelanggan akan menghasilkan kepercayaan terhadap merek atau yang dikenal dengan *brand trust*. Kepercayaan merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang strategis jangka panjang bagi pemasar. Apriliana & Murwatiningsih (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu dimensi penting bagi keberlangsungan suatu merek, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut.

Salah satu aspek penting dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan kepercayaan merek adalah perusahaan harus bisa memberikan pengalaman baik konsumen terhadap merek atau yang dikenal dengan istilah *brand experience*. Sejalan dengan Brankus bahwa konseptualisasi pengalaman merek sangat penting untuk memahami, mengelola, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Sahin *et al.*, 2011). Menurut Brankus, *Brand experience* adalah pengalaman pelanggan yang terdiri dari sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan dalam stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Sahin *et al.*, 2011). Pengalaman merek terjadi setiap kali ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek. Selanjutnya Baser *et al.* (2016) juga menjelaskan arti penting pengalaman merek dalam meningkatkan kepercayaan merek, bahwa konsumen yang memiliki *brand experience* yang baik dan mengesankan dapat membantu meningkatkan eksistensi dan kepercayaan merek. Maka pengalaman merek (*brand experience*) merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Putra (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan merek akan terbentuk ketika pelanggan mengalami pengalaman positif dengan merek.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Sahin *et al.* (2011)

menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut didukung oleh Chinimona (2013) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan terhadap merek, maka pelanggan tersebut akan memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi

- **H1: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust***

Mengacu pada model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2014: 154) terdapat 3 bagian yaitu rangsangan pemasaran (produk, harga, promosi, dan komunikasi), psikologi dan karakteristik konsumen, serta respon konsumen. Rangsangan pemasaran akan menghasilkan *brand experience* melalui pengalaman terhadap produk, promosi, harga, dan komunikasi. Sementara *brand trust* merupakan respon atas pengalaman terhadap rangsangan tersebut. Maka psikologi dan karakteristik konsumen akan mempengaruhi respon konsumen atas rangsangan yang sudah mereka alami. Menurut Kotler & Keller (2014: 155) psikologi dan karakteristik konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, memori, serta sosial dan budaya. Karakteristik yang dipengaruhi oleh sosial dan budaya adalah nilai dan etika yang dianut oleh konsumen yang selanjutnya diimplementasikan melalui perilaku dalam merespon rangsangan pemasaran. Perilaku konsumen yang mencerminkan nilai dan etika yang dianut diantaranya adalah *customer citizenship behavior*.

Chiu et al. (2017) mendefinisikan *customer citizenship behavior* sebagai kumpulan perilaku pelanggan yang positif, sukarela, membantu,

dan perilaku konstruktif yang bermanfaat bagi keseluruhan organisasi perusahaan. *Customer citizenship behavior* akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *customer citizenship behavior* dengan *brand trust*. Chiu, et al (2017) menjelaskan bahwa tingkat *customer citizenship behavior* yang tinggi akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, dimana perilaku kontribusi pelanggan terhadap nilai perusahaan akan membuat mereka puas, dan secara tidak langsung akan membuat mereka semakin percaya.

Customer citizenship behavior juga memiliki hubungan dengan *brand experience*. Penelitian yang dilakukan oleh Sidi et al. (2017) menyatakan bahwa *customer citizenship behavior* dan *brand experience* memiliki hubungan yang positif. Menurut Jamak (2015) Pelanggan yang bersedia membantu organisasi akan memiliki dampak positif pada pengalaman merek. Berdasarkan Yi dan Gong, perilaku menolong dikembangkan ketika pelanggan memperluas bantuan mereka kepada pelanggan lain (Jamak, 2015). Tindakan ini akan berdampak pada intensitas keterlibatan pelanggan tersebut dengan merek yang mana akan meningkatkan pengalaman terhadap merek. Demikian pula perilaku toleransi, dimana pelanggan akan merasa tetap tenang jika menghadapi kegagalan layanan. Jika toleransi pelanggan tinggi, maka pelanggan akan memiliki pengalaman merek yang positif (Jamak, 2015).

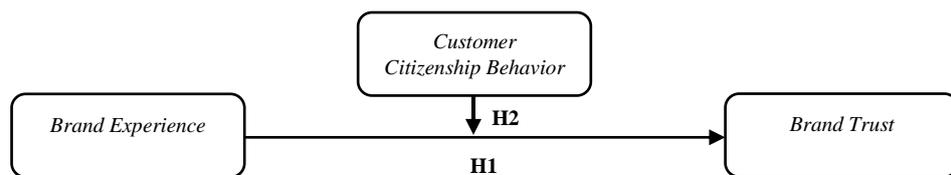
Dari penjelasan di atas, *customer citizenship behavior* diindikasikan dapat mempengaruhi hubungan *brand experience* dengan *brand trust*. Ketika *customer citizenship* menunjukkan hasil positif maka efek *brand experience* menunjukkan positif pula terhadap *brand trust*, begitupun sebaliknya.

- **H2: *Customer Citizenship Behavior* mempengaruhi hubungan *Brand Experience* dan *Brand Trust***

2.2.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust***
- **H2: *Customer citizenship behavior* memoderasi hubungan *brand experience* dan *brand trust***



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran