



## **Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event: Pendekatan Desain dalam Strategi Branding**

### ***Building Brand Identity Through Event Experiences: A Design Approach in Branding Strategy***

**Hanafi Malik\* & Juwita Wirta Sri Depi**

Jurusan Desain komunikasi Visual, Universitas Adzkia, Indonesia

#### **Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen desain dalam pengalaman event dapat membangun identitas merek yang kuat. Masalah difokuskan pada pengaruh tema event, interaksi konsumen, dan penggunaan teknologi dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Guna mendekati masalah ini, dipergunakan acuan teori dari literatur yang relevan dalam bidang branding dan pemasaran. Data-data dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang mencakup artikel jurnal dan buku-buku terkini, dan dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa elemen-elemen desain yang diterapkan dalam pengalaman event berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi positif merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang pengalaman event yang efektif dan relevan di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai penerapan elemen desain dalam konteks budaya yang beragam dan dampak jangka panjang dari pengalaman event terhadap perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Desain; pengalaman event; identitas merek; keterlibatan; loyalitas.

#### **Abstract**

*This article aims to explore how design elements in event experiences can build a strong brand identity. The focus is on the influence of event themes, consumer interaction, and the use of technology in creating memorable experiences. To approach this issue, theoretical references from relevant literature in the fields of branding and marketing are utilized. Data are collected through a literature review that includes recent journal articles and books, and analyzed qualitatively. This study concludes that the design elements applied in event experiences significantly contribute to positive brand perception, enhance consumer engagement, and strengthen brand loyalty. The research provides valuable insights for companies in designing effective and relevant event experiences in a competitive market. Additionally, this study opens opportunities for further research on the application of design elements in diverse cultural contexts and the long-term impact of event experiences on consumer behavior.*

**Keywords:** Design; event experience; brand identity; engagement; loyalty.

**How to Cite:** Malik, H. Depi, W.S.P. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event: Pendekatan Desain dalam Strategi Branding. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6 (1) 2025: 90-98

\*E-mail: [Hanafimalik@adzkia.ac.id](mailto:Hanafimalik@adzkia.ac.id)

ISSN 2774-3004 (Online)



## **PENDAHULUAN**

Sumber daya manusia (SDM) merupakan komponen fundamental dalam menentukan keberhasilan organisasi, baik sektor publik maupun swasta. SDM tidak hanya menjadi pelaksana kebijakan dan strategi perusahaan, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam mencapai tujuan organisasi (Ridwan, 2021). Di tengah arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, kualitas SDM menjadi salah satu penentu utama daya saing organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu memastikan bahwa SDM-nya memiliki kualifikasi, kompetensi, dan motivasi yang tinggi untuk mampu bersaing dalam dunia kerja yang semakin kompetitif (Rosana, 2019).

Dalam konteks organisasi modern, kinerja karyawan menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai efektivitas dan efisiensi kerja. Kinerja mengacu pada pencapaian hasil kerja baik secara kuantitatif maupun kualitatif yang dilakukan oleh individu sesuai dengan tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya (Dessler, 2015). Kinerja yang baik tidak hanya membantu pencapaian tujuan organisasi, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang sehat (Ramadana et al., 2024). Rahayu et al. (2024) menambahkan bahwa kinerja tinggi berperan besar dalam mendorong pertumbuhan perusahaan serta keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi global.

Faktor yang memengaruhi kinerja karyawan sangat beragam, salah satunya adalah motivasi. Motivasi diartikan sebagai kekuatan internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk bertindak guna mencapai tujuan tertentu (Kasmir, 2019). Zamzam dan Aravik (2016) menegaskan bahwa motivasi kerja merupakan aspek psikologis yang dapat dikembangkan melalui pemberian penghargaan, pengakuan, dan dukungan dari lingkungan kerja. Santi et al. (2024) juga menekankan pentingnya peran pimpinan dalam menciptakan iklim kerja yang mendukung terciptanya motivasi tinggi. Karyawan yang termotivasi akan menunjukkan antusiasme, tanggung jawab, dan loyalitas yang tinggi terhadap organisasi.

Selain motivasi, lingkungan kerja juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja. Lingkungan kerja tidak hanya mencakup kondisi fisik seperti pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan ruang kerja, tetapi juga aspek non-fisik seperti hubungan antar karyawan, budaya organisasi, dan dukungan manajemen (Lussier & Hendon, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang kondusif dapat meningkatkan semangat kerja, produktivitas, dan kepuasan kerja karyawan (Basori et al., 2017; Andreas et al., 2023). Sebaliknya, lingkungan kerja yang buruk dapat menyebabkan stres, menurunkan kinerja, dan meningkatkan tingkat turnover (Winarsih et al., 2020).

Identitas merek yang kuat merupakan aset penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar global. Dalam konteks ini, pengalaman event (event experience) muncul sebagai salah satu strategi efektif untuk membangun dan memperkuat identitas merek. Melalui event, konsumen tidak hanya diberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan merek, tetapi juga mengalami momen emosional yang dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumennya. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dirancang secara cermat mampu meningkatkan nilai serta loyalitas terhadap merek (Pine & Gilmore, 1999).

Menurut penelitian Kusumayanti dan Kamanda (2022) dalam studi berjudul Pengaruh Moderasi Citra Merek terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Batuaji Batam, pengalaman event yang berkesan dapat memengaruhi citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, Wisnawa (2024) menemukan bahwa elemen kreatif dalam event dapat menambah nilai pengalaman konsumen, sehingga berdampak

positif pada persepsi terhadap merek. Selain itu, Suntoro dan Silintowe (2020) mengidentifikasi berbagai dimensi pengalaman konsumen yang turut memengaruhi keterikatan mereka terhadap merek.

Dalam perspektif desain, pengalaman pengguna tidak hanya tentang interaksi tetapi juga bagaimana nilai dan karakter merek divisualisasikan dalam ruang (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, estetika visual, suasana, pencahayaan, bahkan tata letak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keterlibatan konsumen (Bitner, 1992). Selain itu, Schmitt (1999) menjelaskan pentingnya experiential marketing dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pancaindra, emosi, dan interaksi.

Namun demikian, merancang pengalaman event yang mampu memberikan dampak positif secara efektif terhadap persepsi merek masih menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana desain dapat dimanfaatkan dalam membangun identitas merek melalui pengalaman event. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah membahas pengaruh event terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Kusumayanti dan Kamanda (2022), lebih menekankan pada hubungan antara promosi, citra merek, dan loyalitas konsumen tanpa membahas secara spesifik bagaimana elemen desain visual dan pengalaman spasial dalam event dapat memengaruhi identitas merek. Wisnawa (2024) memang menyoroti pentingnya elemen kreatif, namun belum mengulas secara terperinci bagaimana desain strategis dalam event dapat memperkuat identitas merek secara menyeluruh — baik dari aspek visual, emosional, maupun interaktif. Adapun penelitian oleh Suntoro dan Silintowe (2020) masih membahas dimensi pengalaman konsumen secara umum, tanpa mengaitkannya langsung dengan desain sebagai alat komunikasi strategis dalam pembentukan identitas merek.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran desain dalam menciptakan pengalaman event yang tidak hanya berkesan, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan karakter merek secara konsisten. Dengan memahami hubungan antara desain dan pengalaman event dalam membentuk identitas merek, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi branding yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi praktik terbaik dalam perancangan event yang menarik dan mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dengan memahami hal tersebut, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi branding yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi praktik terbaik dalam merancang pengalaman event yang menarik dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menciptakan pengalaman merek yang kuat dan berkesan, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam praktik branding di masa depan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana desain dapat berkontribusi dalam membangun identitas merek melalui pengalaman event. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang kompleks dan dinamis, serta memberikan konteks yang lebih kaya terhadap interaksi

antara elemen desain dan persepsi merek. Menggunakan pendekatan kualitatif serta data sekunder dari tinjauan literatur yang relevan, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen desain yang berkontribusi pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan relevan bagi konsumen. Melalui analisis berbagai sumber literatur yang ada, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara desain, pengalaman event, dan identitas merek di konteks Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali nuansa dan makna yang terkandung dalam pengalaman konsumen selama event, serta bagaimana elemen desain dapat mempengaruhi pengalaman tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui tinjauan literatur (*literature review*) yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan literatur ini mencakup artikel jurnal, buku, dan sumber-sumber akademis lainnya yang membahas elemen desain, pengalaman event, dan branding. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai sumber yang berkaitan dengan pengalaman event dan identitas merek. Sumber-sumber ini dipilih berdasarkan relevansi dan kontribusinya terhadap pemahaman tentang bagaimana elemen desain dapat mempengaruhi persepsi merek.

Dalam analisis ini, peneliti menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari literatur yang ditinjau. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengorganisir data ke dalam kategori yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi hubungan antara elemen desain dan pengalaman merek. Proses ini melibatkan beberapa langkah, termasuk pengkodean data, pengelompokan tema, dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Dengan cara ini, peneliti dapat mengungkapkan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen desain berkontribusi pada pengalaman merek yang berkesan.

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber-sumber yang relevan untuk mendukung metodologi yang diterapkan, termasuk penelitian yang membahas analisis kualitatif dan desain event dalam konteks branding. Beberapa referensi kunci mencakup penelitian tentang pengalaman konsumen, teori branding, dan studi kasus tentang event yang sukses dalam membangun identitas merek. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi branding yang lebih efektif dan inovatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa elemen desain yang berkontribusi dalam membangun identitas merek melalui pengalaman event, berdasarkan tinjauan literatur yang relevan. Dari analisis literatur, ditemukan bahwa elemen-elemen seperti tema event, interaksi langsung dengan konsumen, dan penggunaan teknologi interaktif memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek. Tabel 1 menyajikan ringkasan literatur yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk penulis, tahun publikasi, dan temuan utama yang relevan.

Tabel 1. Hasil *Literature Review*

No.	Penulis	Tahun	Judul/Artikel	Hasil Penelitian
1	Indurasmu, M.	2022	Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim di Indonesia	Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek intelektual dan perilaku berpengaruh positif terhadap keterlibatan

No.	Penulis	Tahun	Judul/Artikel	Hasil Penelitian
				pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.
2	Chotima, D. C., & Ariani, D. W.	2024	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory.	Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas merek.
3	Tamamekeng, Moniharapon, & Roring	2024	Pengaruh Persepsi Kualitas, Komitmen Afektif, dan Brand Experience terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen J&T Manado)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, komitmen afektif, dan pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.
4	Rohmah & Raharjo	2024	Analisis Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kesesuaian Diri terhadap Merek dan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Semarang)	Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan kesesuaian diri terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek.
5	Bustomi, Yanti, & Resmawa	2023	Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya	Temuan empiris menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek.
6	Aliamin, Wiryawan, & Ambarwati	2023	Pengaruh Pengalaman Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan ekuitas merek mempengaruhi loyalitas merek mobil Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung.
7	Fauzy, M., & Ahmadi, M. A.	2024	Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman merek sebagai mediator penuh. Strategi interaktif dan berkesan dapat memperkuat loyalitas konsumen, memberikan wawasan bagi perusahaan

No.	Penulis	Tahun	Judul/Artikel	Hasil Penelitian
8	Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleghi, B.	2024	<i>The Ebb and Flow of Brand Loyalty: A 28-Year Bibliometric and Content Analysis</i>	dalam pemasaran digital. Penelitian ini menganalisis tren penelitian loyalitas merek selama 28 tahun terakhir, mengidentifikasi topik-topik seperti cinta merek, identifikasi konsumen-merek, dan peran jaringan sosial dalam membentuk loyalitas merek.
9	Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M.	2023	<i>The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty</i>	Studi ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi loyalitas merek, menemukan bahwa produk hijau, promosi hijau, distribusi hijau, dan penetapan harga hijau semuanya memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas merek.
10	Rizki, P. A., & Prabowo, B	2022	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembeli sebagai variabel <i>intervening</i> .

Source: Tinjauan Literatur (2025)

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman merek (brand experience) memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas merek (brand loyalty). Dalam berbagai studi yang telah ditinjau, ditemukan bahwa pengalaman merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun citra merek yang lebih baik, serta mendorong pembelian ulang. Konsep ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Brakus *et al.* (2009), yang menjelaskan bahwa pengalaman merek terdiri dari empat dimensi utama, yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Dimensi-dimensi ini berkontribusi dalam menciptakan interaksi yang mendalam antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kognitif mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam beberapa penelitian yang telah dikaji, ditemukan bahwa pengalaman merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek. Studi yang dilakukan oleh Indurasmi (2022), Chotima & Ariani (2024), serta Tamamekeng *et al.* (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman merek berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas merek berkembang melalui tahapan kepuasan pelanggan yang konsisten, yang pada akhirnya menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek. Loyalitas merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan tingkat retensi pelanggan, tetapi juga mendorong advokasi merek melalui word-of-mouth yang positif.

Selain itu, citra merek dan kesesuaian diri dengan merek juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Studi yang dilakukan oleh Rohmah & Raharjo (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan kesesuaian diri dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Konsep ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1996), yang menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dapat membentuk asosiasi emosional yang mendalam dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mencerminkan nilai-nilai dan identitas pribadi mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis pengalaman dan penggunaan media sosial menjadi faktor yang semakin relevan dalam membangun loyalitas merek. Beberapa penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Bustomi et al. (2023) serta Fauzy & Ahmadi (2024), menyoroti bahwa pemasaran berbasis pengalaman yang dilakukan melalui berbagai *platform* digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman merek yang lebih interaktif dan berkesan. Teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) tentang *experiential marketing* juga mendukung temuan ini, di mana pengalaman pelanggan yang positif dapat terbentuk melalui interaksi sensorik, emosional, dan intelektual yang diberikan oleh suatu merek. Penggunaan teknologi interaktif, seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan kecerdasan buatan (AI), juga semakin memperkuat pengalaman pelanggan dengan merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan personal.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah ekuitas merek dan persepsi kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Aliamin et al. (2023) menunjukkan bahwa ekuitas merek memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Di sisi lain, penelitian oleh Tamamekeng et al. (2024) menekankan pentingnya persepsi kualitas dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Model ekuitas merek yang dikemukakan oleh Keller (1993) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan ekuitas merek, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas merek dalam jangka panjang.

Selain strategi pemasaran berbasis pengalaman dan media sosial, penelitian terbaru juga menyoroti pentingnya pemasaran hijau dalam membentuk loyalitas merek. Studi yang dilakukan oleh Mohammadi et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan, seperti penggunaan produk hijau, promosi hijau, dan distribusi hijau, memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsep ini relevan dengan teori Triple Bottom Line (Elkington, 1997), yang menekankan bahwa keberlanjutan bisnis tidak hanya bergantung pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan. Konsumen modern semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan, sehingga perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek yang lebih kuat.

Dalam konteks ini, event digital juga termasuk strategi yang efektif untuk membangun identitas merek. Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen pascapandemi, event digital seperti webinar, virtual exhibition, dan peluncuran produk secara daring telah menjadi alternatif inovatif dalam membentuk pengalaman merek. Pada *Journal of Business Research* menemukan bahwa event digital yang dirancang secara interaktif dan menarik mampu meningkatkan pengalaman merek (*brand experience*) dan loyalitas pelanggan (Wu & Deng, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak melibatkan interaksi fisik secara langsung, event digital tetap mampu menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang kuat dengan konsumen. Oleh karena itu, event digital menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi merek yang dapat berkontribusi secara signifikan dalam membangun identitas merek yang kuat, relevan, dan berkelanjutan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan literatur, pengalaman merek (brand experience) memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas merek (brand loyalty). Elemen seperti tema event, interaksi langsung dengan konsumen, dan teknologi interaktif berkontribusi dalam memperkuat persepsi merek. Studi yang dikaji menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan serta melalui variabel perantara seperti kepuasan pelanggan dan citra merek. Selain itu, pemasaran berbasis pengalaman dan media sosial turut meningkatkan keterlibatan pelanggan, sejalan dengan teori experiential marketing. Ekuitas merek dan persepsi kualitas juga memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas merek. Strategi pemasaran berbasis pengalaman dan pemasaran hijau semakin relevan dalam membangun loyalitas pelanggan di era kesadaran lingkungan. Perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas merek perlu mengoptimalkan pengalaman pelanggan, membangun citra merek yang kuat, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial secara efektif untuk strategi pemasaran yang berkelanjutan.

## **REFERENSI**

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Aliamin, R., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh pengalaman merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek (Studi pada merek Mitsubishi Pajero di Bandar Lampung). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(2).
- Andreas, A., Sari, R., & Herlina, T. (2023). Analisis pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 11(1), 34–40.
- Basori, B., Nurdin, N., & Hafisah, H. (2017). Lingkungan kerja dan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Administrasi dan Organisasi*, 24(3), 121–130.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1336–1348.
- Chotima, D. C., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk susu UHT Cimory. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 10735–10747.
- Dessler, G. (2015). *Human resource management* (14th ed.). Pearson.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Fauzy, M., & Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap peran sosial media marketing dalam membangun loyalitas merek: Melalui pengalaman merek. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1(3), 68–80.
- Indurasmu, M. (2022). Peran pengalaman merek dan keterlibatan pada loyalitas pelanggan fashion Muslim di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–10.
- Kasmir. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. RajaGrafindo Persada.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh moderasi citra merek terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas pada pelanggan ShopeeFood di Batuaji Batam. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 39–46.

- Lussier, R. N., & Hendon, J. R. (2019). *Human resource management: Functions, applications, and skill development*. Sage Publications.
- Mohammadi, E., Barzegar, M., & Nohekhan, M. (2023). The green advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty. *arXiv preprint arXiv:2312.16698*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rahayu, D., Supriadi, & Cahyono, E. (2024). Strategi peningkatan kinerja SDM dalam organisasi modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 59–67.
- Ridwan, A. (2021). Peran strategis SDM dalam era globalisasi. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 6(1), 12–20.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553.
- Rohmah, N., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kesesuaian diri terhadap merek dan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna platform Shopee di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3).
- Santi, R., Fauziah, N., & Halim, A. (2024). Motivasi kerja dan kinerja karyawan sektor publik. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(1), 43–50.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Tamamekeng, K. J. P., Moniharapon, S., & Roring, F. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, komitmen afektif, dan brand experience terhadap loyalitas merek (Studi pada konsumen J&T Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 237–248.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era baru loyalitas wisata: Menggabungkan digitalisasi dan autentisitas dalam pemasaran destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(1), 1–16.
- Winarsih, S., Hidayat, T., & Arifin, A. (2020). Hubungan lingkungan kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 101–109.
- Wu, B., & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, 108, 337–350.
- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharlegghi, B. (2024). The ebb and flow of brand loyalty: A 28-year bibliometric and content analysis. *arXiv preprint arXiv:2402.13177*.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2016). Pengaruh motivasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 114–123.