

ANALISIS *BRAND PERCEPTION* KONSUMEN TERHADAP MEREK PIZZA MARZANO

Elnatan Imanuel

Universitas Kristen Indonesia

Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur

elnathanimanuel@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan data Euromonitor International, tahun 2023 pasar makanan cepat saji Indonesia diperkirakan mencapai nilai sekitar USD 10,5 miliar; dengan prediksi pertumbuhan tahunan sebesar 6-7%. Salah satu kategori yang tumbuh pesat adalah pizza. Pizza Marzano, sebagai salah satu merek pizza yang telah lama eksis di Indonesia, menghadapi tantangan besar di tengah semakin ketatnya persaingan pasar. Penting bagi Pizza Marzano untuk memahami bagaimana konsumen memandang merek mereka, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek Pizza Marzano memiliki citra yang kuat terkait status sosial, keaslian masakan Italia, kualitas produk dan pelayanan, serta menjadi tempat makan yang nyaman untuk quality time, sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan serta kepercayaan terhadap merek. Meskipun Pizza Marzano menunjukkan bahwa masih belum cukup kuat dalam dimensi kognitif terkait pengenalan merek dan persepsi pasar. Secara keseluruhan, Pizza Marzano telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dengan pengalaman kuliner yang memuaskan dan hubungan yang positif dengan konsumen. Meskipun demikian, perusahaan perlu meningkatkan upaya promosi dan memperluas jangkauan audiens untuk meningkatkan kesukaan merek lebih lanjut.

Kata Kunci: Persepsi Merek, Pizza Marzano, Kesukaan Merek, Asosiasi Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

Based on Euromonitor International data, by 2023 the fast food market in Indonesia is expected to reach a value of approximately USD 10.5 billion, with a predicted annual growth of 6-7%. One of the fastest growing categories is pizza. Pizza Marzano, as one of the long-established pizza brands in Indonesia, faces great challenges amidst increasingly fierce market competition. It is important for Pizza Marzano to understand how consumers perceive their brand, so that the company can formulate effective strategies. This research uses a qualitative approach with a descriptive type. The research data source is primary data. The data collection technique uses interviews. The results of this study indicate that Pizza Marzano's brand perception has a strong image related to social status, authenticity of Italian cuisine, product and service quality,

and being a comfortable place to eat for quality time, thus creating customer comfort and satisfaction as well as trust in the brand. Although Pizza Marzano shows that it is still not strong enough on the cognitive dimension related to brand recognition and market perception. Overall, Pizza Marzano has succeeded in creating a strong brand image with a satisfying culinary experience and a positive relationship with consumers. Nonetheless, the company needs to increase its promotional efforts and expand its reach.

Keywords: Brand Perception, Pizza Marzano, Brand Liking, Brand Associations, Brand Experience, Brand Trust.

PENDAHULUAN

Usaha penyediaan makanan dan minuman merupakan sektor yang berkembang pesat karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia. Sektor ini dapat ditemukan di berbagai tingkat, mulai dari warung makan hingga restoran mewah, serta warung kopi hingga cafe/bar. Industri makanan cepat saji, terutama pizza, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan pasar makanan cepat saji diperkirakan mencapai USD 10,5 miliar pada 2023 dan prediksi pertumbuhan tahunan 6-7%. Salah satu kategori yang tumbuh pesat adalah pizza, yang populer di kalangan konsumen muda dan keluarga. Pizza Marzano adalah merek restoran pizza asal Inggris yang hadir di Indonesia sejak 2004. Merek ini menawarkan pizza dengan cita rasa Italia otentik, menggunakan bahan-bahan segar dan resep tradisional Italia. Pizza Marzano fokus pada kualitas hidangan dan pengalaman makan yang menyenangkan dengan suasana restoran yang modern dan pelayanan yang ramah. Restoran ini menarik berbagai segmen pasar, mulai dari keluarga hingga profesional, dengan menyediakan berbagai menu, termasuk pizza, pasta, salad, dan hidangan penutup. Namun, Pizza Marzano menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor-kompetitor lainnya, seperti Pizza e Birra dan Pizza Cavalese. Pizza e Birra menawarkan konsep pizza dengan berbagai pilihan bir serta suasana santai dan hiburan, sementara Pizza Cavalese menonjolkan keautentikan rasa dan resep tradisional Italia. Kedua kompetitor ini memiliki pendekatan yang berbeda, namun sama-sama berfokus pada kualitas dan pengalaman makan yang menarik konsumen.

Dalam industri yang sangat kompetitif ini, persepsi merek (brand perception) memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi merek adalah pandangan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek, termasuk kualitas produk, harga, dan pelayanan. Menurut Aaker (1997), persepsi merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen, yang akan meningkatkan keinginan untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, Pizza Marzano perlu memahami persepsi konsumen terhadap mereknya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Dengan memahami persepsi merek, Pizza Marzano dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan inovasi yang relevan dengan keinginan konsumen. Peneliti mengaitkan dengan penelitian terdahulu Farras Aulias Faizah (2021) "Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Merek Pada Belanja Pakaian Daring Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen" penelitian ini menjadi salah satu dasar peneliti dalam penulisan penelitian ini sebab memberikan langkah dasar dalam mengukur persepsi merek.

LANDASAN TEORI

Persepsi merek terbentuk di dalam pikiran konsumen, bukan oleh merek itu sendiri. Meskipun suatu merek menyampaikan pesan tertentu, pada akhirnya persepsi yang terbentuk dari apa yang dipikirkan dan dikatakan oleh konsumen tentang merek tersebutlah yang menentukan citra merek itu sendiri. Keller (dalam J Chen Yu, dkk, 2016, 32) dengan pendekatan holistiknya menyatakan persepsi merek mencakup beberapa dimensi yang membentuk cara konsumen melihat dan merasakan suatu merek, yaitu dimensi eksperiensial, simbolis, emosional/afektif, dan kognitif. Keempat dimensi konsumen terhadap sebuah merek tersebut dapat dianalisis melalui berbagai perspektif konseptual yang saling terkait. (a) dimensi eksperiensial mencakup interaksi konsumen dengan merek yang bersifat langsung dan subjektif, yang melibatkan aspek sensorial, kognitif, dan afektif yang tercermin dalam teori *brand experience*. Kemudian, (b) dimensi simbolis berkaitan dengan makna atau asosiasi yang melekat pada merek dalam benak konsumen dengan dapat dilihat melalui teori *brand association*. Selanjutnya, (c) dimensi emosional berfokus pada hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek, yang diperkuat melalui teori *brand trust* (kepercayaan merek). Terakhir, (d) dimensi kognitif berkaitan dengan kesukaan konsumen terhadap merek, yang dijelaskan melalui teori *brand liking* (kesukaan merek).

Lasalle dan Britton (dalam Wilson & Keni, 2020) *brand experience* atau pengalaman merek adalah interaksi atau serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau perwakilannya yang mengarah pada reaksi. Kemudian seperti yang tertulis dalam jurnal Adzani & Kurniawati (2023) terdapat empat indikator *brand experience*, sebagai berikut: *Sensorial experience* (pengalaman sensorik), *Emotional experience* (pengalaman emosional), *Intellectual experience* (pengalaman intelektual), *Behavioral experience* (pengalaman perilaku).

Aaker mengungkapkan *brand association* adalah hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek, Aaker (dalam Priansa, 2017, 256). Menurut Durianto dkk bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto dalam Priansa, 2017, 257). Terdapat tiga dimensi dari asosiasi merek yang dinyatakan secara konseptual dari Keller (dalam Priansa, 2017, 258) sebagai berikut: 1) Kekuatan (*Strength*), Semakin kuat asosiasi tersebut, semakin mudah konsumen untuk mengingat merek dan mengaitkannya dengan atribut atau manfaat tertentu. 2) Kesukaan (*Favorability*), Sejauh mana asosiasi merek dipandang positif atau menguntungkan oleh konsumen. 3) Keunikan (*Uniqueness*), Semakin unik asosiasi yang dimiliki merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar.

Ambler mengungkapkan bahwa kepercayaan dianggap penting bagi konsumen karena akan membantu menghindari atau mengurangi pengorbanan waktu, tenaga, biaya atau kerugian lain yang mungkin dialami konsumen jika memilih suatu merek karena konsumen telah mempunyai persepsi terhadap kualitas suatu merek (Ambler dalam Chalil dkk, 2020, 73).

Brand liking dapat dijelaskan sebagai perasaan positif dan keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, yang mencakup keinginan untuk memilih merek tersebut, sikap yang mengikat terhadap merek tertentu, serta reaksi positif terhadap merek tersebut (Kucuk, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, menurut Sugiyono (2016, 9) metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dimana hasil penelitian dengan penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan. Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti memilih orang yang paling tahu tentang topik yang diteliti atau memiliki wewenang yang memudahkan peneliti dalam menjelajahi obyek penelitian (Sugiyono, 2012, 54). Peneliti memilih informan yang memahami secara mendalam masalah yang diteliti dan mampu memberikan informasi tambahan untuk pengumpulan data. Adapun kriteria informan yang ditentukan peneliti untuk melakukan penelitian ini, yaitu konsumen Pizza Marzano yang sudah mengunjungi Pizza Marzano dengan minimal dua cabang restoran. Untuk keperluan penelitian ini, peneliti mengambil informan sebanyak empat konsumen Pizza Marzano secara acak, yang di mana peneliti juga sebagai karyawan pelayan paruh waktu di restoran Pizza Marzano Mall Kelapa Gading, melakukan pemilihan informan disaat konsumen selesai makan dan melakukan pembayaran. Disaat itu, peneliti mulai melakukan pendekatan dengan awal menanyakan sudah pernah makan Pizza Marzano di mana saja dan kemudian meminta izin untuk menjadi informan dalam penelitian ini. Dalam mengambil informan, peneliti tidak menggunakan informan kunci, karena seluruh informan memiliki status yang setara, yaitu konsumen Pizza Marzano. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumbernya dan dikelola sendiri (Ruslan, 2017). Peneliti mengumpulkan data primer untuk penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) bersama empat konsumen Pizza Marzano. Dalam proses analisis data, hasil dari wawancara dilakukan koding terlebih dahulu. Koding adalah proses pengelompokan data yang telah diperoleh untuk memudahkan analisis data (Babbie, 2012, 409). Kode dan pengkodean (*codes and coding*) adalah cara untuk mengatur kode dari catatan lapangan yang sudah dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan penelitian, hipotesis, ide utama, dan tema penting (Martono, 2016, 13).

HASIL

Kesukaan Merek (*Brand Liking*) Terdapat respon mengenai merek (*brand*) yang pertama kali muncul di pikiran para informan saat memikirkan sebuah pizza bukan Pizza Marzano melainkan merek lainnya. Ketiga informan menjawab Pizza Hut dan satu informan menjawab Domino.

“Pizza Hut, tapi Pizza Marzano juga pilihan kedua. Karena memang udah banyak orang tau, terus juga memang quality pizza nya sesuai juga enak ya sesuai selera aku.” Informan Satu (1).

“Pizza Hut, karena paling banyak outletnya, jadi lebih sering diliat dan lebih sering lewat.” Informan Dua (2).

“Pizza Hut, karena sudah dari dulu dan lama juga, dari saya kecil juga sudah dicekoki pizza ya Pizza Hut.” Informan Tiga (3).

“Domino. Kalau untuk Domino itu kenapa saya bisa pertama kali kepikiran, soalnya akses saya berangkat kerja tuh sehari-hari lewatin store Domino mas.” Informan Empat (4).

Walaupun demikian, para informan baru dapat menyebutkan merek Pizza Marzano disaat menggunakan bantuan dengan memberikan urutan mengenai tiga *brand* pizza teratas menurut mereka.

“Hmm, yang pertama Pizza Hut, kedua Pizza Marzano, ketiga hm Domino Pizza.” Informan Satu (1).

“Hmm, top three, pertama Marzano deh, kedua Pizza Place, ketiga baru Pizza Hut.” Informan Dua (2).

“Untuk sekarang ini, pertama masih di Pizza Hut, yang kedua Pizza Marzano, yang ketiga baru Domino.” Informan Tiga (3).

“Top three yaa. Top three sih yang pertama Pizza Marzano ya, lalu Domino, baru Pizza Hut.” Informan Empat (4).

Selanjutnya terdapat respon para informan mengenai pertama kali mengetahui Pizza Marzano dan seberapa familiar dengan Pizza Marzano sebelum pertama kali mengunjunginya. Hanya satu informan yang pertama kali mengetahui Pizza Marzano melalui sosial media dan tiga informan lainnya mengetahui secara langsung melalui aktivitas yang dijalaninya.

“Sering ketemu di mall-mall... Iya familiar, banyak orang bilang kalo itu enak terus jadinya aku nyobain dan iya beneran enak” Informan Satu (1).

“Karena saya bekerja di satu brand MAP, di Starbucks... Cukup familiar, karena dulu sering ke Kelapa Gading, sering ngelewatin cuma ga pernah nyobain” Informan Dua (2).

“Karena saya main ke beberapa mall... Cukup familiar, karena setiap main ke mall dan banyaknya restoran yang menonjol Pizza Marzano” Informan Tiga (3).

“Jujur saya pertama kali lihat dari fyp TikTok, isi TikTok saat itu trend bikin pizza... Cukup familiar, karena muncul terus di sosmed saya di Instagram, TikTok” Informan Empat (4).

Berikutnya terdapat respon yang menunjukkan bahwa hanya satu dari empat informan yang pernah melihat iklan atau promosi Pizza Marzano di sosial media.

“Kalau iklan paling yang itu mas, yang trend-trend bikin pizza sendiri tuh. Stripes day itu diskon Pizza Marzano ya. Dari teman sih, terus itu juga di TikTok waktu itu tuh ada yang rekomendasiin stripes day itu. Pernah, pernah sekali (mencoba promo diskon stripes day)” Informan Empat (4).

Asosiasi Merek (*Brand Association*) Respon informan menciptakan ‘dimensi kekuatan’ merek dalam hal kualitas produk, dan juga ‘dimensi kesukaan’ merek sebagai tempat makan yang nyaman dan tepat untuk *quality time*.

“Pizzanya enak, terus pastinya juga enak, tempatnya juga nyaman... Bikin laper” Informan Satu (1).

“Autentik... Cozy” Informan Dua (2).

“Makanan Italy... Gembira, senang” Informan Tiga (3).

“Premium pizza... Menyenangkan, ngedate sama pacar, ke quality time untuk di sana” Informan Empat (4).

Selanjutnya terdapat respon informan mengenai citra Pizza Marzano dan penyesuaian dari merek lain. Respon informan menguatkan ‘dimensi kekuatan’ merek dalam hal citra kelas sosial menengah ke atas. Lalu juga respon tersebut membentuk ‘dimensi keunikan’ merek dalam hal keaslian produk.

“Ramah dan kelas atas... yaa menurut aku itu pizza tipisnya” Informan Satu (1)

“Memiliki karakter classy, baik... menengah ke atas... mungkin lebih ke authenticity nya, kan biasanya kalau beberapa brand terkenal dibikin aneh-aneh gitu lho. Aneh-aneh maksudnya either crust nya yang beda, ya kalau ini gitu aja thin crust, autentik, pastinya juga, yaa Italy bener deh” Informan Dua (2).

“Berkelas, high class... dari citra produknya yang membedakan dari brand lain, karena dengan topping truffle tuh saya baru nemu di Pizza Marzano” Informan Tiga (3).

“Pizza premium kelas atas, berbeda sama Domino dan Pizza Hut, Pizza Marzano tuh menurut saya lebih memakai bahan-bahan atau ingredient-ingredient yang premium gitu, mungkin impor kali ya mas ... elegan dan menyenangkan” Informan Empat (4).

Kemudian terdapat respon informan mengenai kesan yang terkait dengan logo Pizza Marzano. Respon dari para informan menunjukkan bahwa logo Pizza Marzano dianggap efektif dalam menciptakan hal yang merepresentasikan citra merek tersebut.

“Mahal sama keren” Informan Satu (1).

“Simple, ini kelihatan seperti pizza buletan dan segala garisnya” Informan Dua (2).

“Hmm, tribal, artistik, dan mudah diingat karena font style menarik mempunyai ciri khusus. Pertama dari kata nya dengan awalan pizza, dan font style itu saya belum pernah melihat yang seperti itu, terus dengan tribal di samping-sampingnya” Informan Tiga (3).

“Hmm, premium, classy, gak yang rame banget cuma main dua warna gini, saya liat sih cukup simple” Informan Empat (4).

Pengalaman Merek (*Brand Experience*) Terdapat respon informan dalam pengalaman sensorik (*sensorial experience*) mengenai hal yang mewakili rasa pizza dan penilaian mereka terhadap kualitas bahan yang digunakan Pizza Marzano. Informan menilai kualitas bahan merek memiliki kualitas tinggi dengan penggunaan bahan premium.

"...simple, menurut aku walaupun ini simple rasa ini tuh enak... Iya, karena memang kualitas makanannya selera aku juga, jadi aku merasa puas." Informan Satu (1).

"Balance... Oke-oke aja ya, enak enak aja di mulut. Kayaknya bagus." Informan Dua (2).

"Autentik... bagus, sangat bagus, berkualitas dan berbeda dari yang lain. Karena kembali lagi ke sebelumnya pertama kali saya menemukan topping truffle di Pizza Marzano" Informan Tiga (3).

"Premium... yaa balik lagi tadi kayak ke pertanyaan sebelumnya tuh mas ya, yang saya bilang tuh kualitas di Pizza Marzano tuh, cukup premium, menurut lidah saya nih ya, karena mungkin itu juga bahannya impor yang jarang ada di Indonesia." Informan Empat (4).

Kemudian masih dalam pengalaman sensorik, terdapat respon informan mengenai kesan dan visual yang menarik terhadap interior restoran Pizza Marzano. Respon dari para informan memberikan penilaian bahwa kesan terhadap restoran merek memiliki desain yang *classy* dengan visual yang menarik seperti lampu gantung dan *plating* (penataan) pada makanan meningkatkan pengalaman makan. Sementara juga elemen lainnya seperti *vibes* (suasana) dan musik turut memperkaya pengalaman makan.

"Tempatnya nyaman, bisa buat kayak kumpul keluarga atau temen-temen juga... Lebih ke suasana restorannya sih, vibes tempatnya memiliki karakter khas." Informan Satu (1).

"Hmm, bagus, balik lagi classy aja ya kelihatannya... Lightingnya, lampu-lampu gantung. Pencahayaannya oke, gak kesilauan, gak kegelapan." Informan Dua (2).

"Berkelas, cozy, nyaman, terus yaa balik lagi autentik, terus nuansa yang bagus untuk makan bersama kerabat dan pasangan... Visual yang menarik itu dari plating makanannya, terus mungkin juga dari segi musik juga dengan alun-alunan yang selow." Informan Tiga (3).

"Kesan pertama kali melihat sih kayak waw, bagus gitu, kayak dia lebih ke desain desain Eropa Italy gitu ya, di desain kayak lampu-lampu gantung seperti itu kan... Iya salah satunya itu lampu gantung yang dengan warna-warna kuning itu seperti, yang belum pernah saya temui di restoran-restoran pada umumnya." Informan Empat (4).

Selanjutnya terdapat respon dalam pengalaman emosional (*emotional experience*) mengenai perasaan informan terhadap produk dan layanan saat menikmati makanan di Pizza Marzano. Respon informan menunjukkan merasa puas terhadap produk dan pelayanan Pizza Marzano.

"Iyaa, karena memang kualitas makanannya selera aku juga, jadi aku merasa puas." Informan Satu (1).

"Pelayanannya baik, terus juga cepat, walaupun kayak di restorannya rame, mungkin itu helpful, dan melayaninya juga sudah bagus, terus juga cepat tanggap juga, hmm tapi mungkin kayak beda-beda juga kayak di masing-masing store." Informan Satu (1).

"Puas, Puas"... "Layanannya so far so good. Ramah, professional, responsif merepresentasikan untuk layanannya" Informan Dua (2).

"Hmm bagaimana ya menggambarkannya dengan, beh gitu, enak banget, kayak terkejut sih, terus lebih tepatnya ke kagum..." "Itu eksekusi trufflenya tuh sangat akurat, karena saya mikirnya truffle akan seperti ini, begini, tapi ternyata Pizza Marzano mengekseskusi menu itu dengan menarik dan akurat." Informan Tiga (3).

"Bagus, karyawannya juga professional, dan menjelaskan karena waktu pertama kali saya belum tahu apa-apa tentang Pizza Marzano, menjelaskan dengan cukup detail dan saya cukup menerimanya, dan saya puas akan dengan kualitas pelayanannya." Informan Tiga (3).

"Sangat puas sih mas, dengan harga yang saya bayar rasa yang dapat, feedbacknya tuh cukup memuaskan sih." Informan Empat (4).

"Cukup memuaskan ya mas, pelayannya cukup responsif melayani dengan cepat, terus ketika kita panggil tuh selalu respon dengan cepat tidak yang tunggu-tungguan, cepat datengnya, terus juga selalu bersih sih..." "Ohh baik itu (keramahan), cukup baik, cukup cukup, tidak hal yang membuat saya gimana gimana, oke terhadap pelayananya" Informan Empat (4).

Kemudian masih dalam pengalaman emosional, terdapat respon informan mengenai suasana restoran dan pembeda dari restoran lain. Respon para informan memberikan kesan positif terhadap suasana restoran. Desain interior dengan nuansa yang *"fancy"*, dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam hal pembeda dari restoran lain yang menciptakan perasaan senang dan puas.

"Lebih ke suasana restorannya sih, vibes tempatnya memiliki karakter khas." Informan Satu (1).

"Kembali lagi dari segi suasana (yang bikin beda), terus rasanya, sama kualitas makanannya. Menurut aku bisa dibilang Pizza Marzano memiliki pasta yang terbaik..." "Itu Carbonara sama Aglio Olio." Informan Satu (1).

"Restorannya nyaman, bersih"... "Pembedanya merasa fancy kalo makan pizza di Pizza Marzano" Informan Dua (2).

"Ya waktu itu suasananya nyaman, tenang, dan seru, dan gembira karena saya waktu itu ke Pizza Marzano nya dengan pasangan"... "Yaa dari produknya, dan pelayanannya juga menarik, dan desain tempatnya"

juga lebih proper untuk membawa kerabat atau pasangan tuh di sana gitu dari pada ke restoran lain.” Informan Tiga (3).

“Suasananya sih saya rasa sih enak ya, gak sempit, gak sesek gitu walaupun pengunjungnya rame gak sempit gitu jalan juga masih lega, terus juga di sana bersih, saya perhatiin beberapa kali ke sana itu bersih, terus gaada alat-alat makan yang kotor atau berminyak, cukup bersih sih ke sana tuh saya senengnya di situ.”...“kayak, saya makan makanan eropa dengan nuansa ambience eropa gitu kan, desain eropa gitu, menurut saya sih experience nya sangat memuaskan sih mas.” Informan Empat (4).

Berikutnya respon dalam pengalaman intelektual (*intellectual experience*) mengenai staff restoran Pizza Marzano memberikan informasi dalam pemilihan menu. Terdapat respon dari tiga informan mengenai hal tersebut, respon satu informan lainnya yaitu informan dua menyatakan bahwa dia sendiri yang memutuskan pemilihan menu dan belum pernah meminta rekomendasi dari staf Pizza Marzano. Respon ketiga informan menyatakan bahwa staf Pizza Marzano membantu informan dalam pemilihan menu.

“Hmm, karena aku sukanya makan yang itu-itu aja jadi ya aku sih yang memutuskan. Tapi, semisalkan aku lagi pengen coba yang lain biasanya aku juga tanya sih, kayak apa sih yang enak gitu.”...“Iyaa (pelayan membantu memberikan informasi dalam pemilihan menu), jadi aku tau, oh ternyata ini juga enak.” Informan Satu (1).

“...karyawannya juga professional, dan menjelaskan karena waktu pertama kali saya belum tahu apa-apa tentang Pizza Marzano, menjelaskan dengan cukup detail dan saya cukup menerimanya, dan saya puas akan dengan kualitas pelayanannya.” Informan Tiga (3).

“Pada saat pesan menu itu saya sama pacar saya mas. Jadi kan saya pesen pasta dan pesen pizza nya tuh, kalo pasta nya waktu itu tuh kebetulan pacar saya yang milih langsung di menunya itu, kalau pizzanya sih jujur di rekomendasiin sama pelayannya.”...“Cukup, cukup membantu. Jadi saya kayak nanya gitu kan ‘ini menu favoritnya di sini apa ya?’ terus disaranin yang truffle itu kan, terus saya rada bawel juga tuh ‘apa aja ini isi-isinya?’ dan untungnya pada saat itu ramah kan ya, terus dijelasin ada ini, ini, ini, yauda akhirnya pesen itu lah. Dan alhamdulillah cocok.” Informan Empat (4).

Lalu masih dalam pengalaman intelektual, terdapat respon mengenai menambah wawasan atau pengetahuan baru. Terdapat respon dua dari empat informan menyatakan bahwa mereka menambah wawasan atau pengetahuan baru pada pengalaman makan di Pizza Marzano.

“Iyaa, menambah”...“Iya ternyata eksekusi truffle di pizza tuh sangat amat menarik”...“Karena kembali lagi ke sebelumnya pertama kali saya menemukan topping truffle di Pizza Marzano” Informan Tiga (3).

“Ohh iyaa, sangat sangat”...“Dengan tadi yang saya bilang menu favorit saya yang trifolata, yang ada blue cheese nya itu. Saya baru tau jujur di situ, pada saat saya makan di situ, saya nanya nanya sama

pelayannya 'ini apa ingredientsnya?' ini ada blue cheese, itu jujur baru pertama kali denger sih. Dari situ saya baru searching searching apa itu blue cheese. Iya iya itu jadi menambah wawasan juga sih." Informan Empat (4).

Selanjutnya respon dalam pengalaman perilaku (*behavioral experience*) mengenai membagikan (*mem-posting*) di sosial media saat berkunjung di Pizza Marzano dan kecenderungan memesan *online*. Respon para informan menyatakan bahwa dalam hal *mem-posting* di sosial media saat berkunjung relatif jarang. Kemudian juga dalam hal memesan *online* para informan menyatakan tidak pernah.

"Hm, aku jarang posting, jadi kayak kadang engga, paling kayak di snapchat gitu." Informan Satu (1).

"Ohh kalau online aku gak pernah sih, aku biasanya lebih langsung ke tempatnya." Informan Satu (1).

"Oh posting, kadang." Informan Dua (2).

"Oh ya, ga pernah, karena jauh-jauh dari tempat tinggal tidak accessible." Informan Dua (2).

"Saya waktu itu mau foto tapi lupa, jadi gak sempet foto." Informan Tiga (3).

"Kecenderungan untuk memesan online, saya belum pernah sih memesan online" Informan Tiga (3).

"Aduh kalau untuk posting jujur saya jarang posting mas, biasanya sih kalau saya datang ke sana sama pacar saya, mungkin pacar saya yang posting tuh, saya cuma repost-repost aja." Informan Empat (4).

Kemudian masih dalam pengalaman perilaku, terdapat respon informan mengenai cenderung memilih untuk tetap makan pizza di Pizza Marzano dan mencoba variasi menu lain dikunjungi berikutnya. Terdapat hanya satu informan yang menyatakan bahwa masih berganti-ganti merek. Lalu semua informan menyatakan memiliki keinginan untuk mencoba variasi menu lainnya dikunjungi berikutnya.

"Kadang sesuai mood aku sih, kadang ke Pizza Hut, kadang ke Pizza Marzano. Kalau aku lagi kepengen pizza yang tipis, emang Pizza Marzano ini enak untuk pizza tipisnya menurut aku." Informan Satu (1).

"Iyaa boleh." (*mencoba variasi menu lain dikunjungi berikutnya*) Informan Satu (1).

"Tetep Pizza Marzano" Informan Dua (2).

"Iyaa ada." (*mencoba variasi menu lain*) Informan Dua (2).

"Iyaa citra produknya bagus, autentik lain dari yang lain, kualitas pelayanannya yang professional, dan segi interior yang cukup menarik dan bahwasanya tidak receh lah untuk membawa kerabat atau pasangan ke sana." (*hal yang membuat berkunjung kembali*) Informan Tiga (3).

“Iyaa terdorong, boleh boleh.” (mencoba variasi menu lain) Informan Tiga (3).

“Untuk saat ini, yaa jujur di Marzano” Informan Empat (4).

“Untuk mencoba variasi menu lain, jujur saya ngeliat dulu sih apa aja yang ada di dalam topping itu sih, dan jika memang itu direkomendasikan oleh pelayannya saya gak ragu untuk coba sih mas.” Informan Empat (4).

Kemudian masih dalam pengalaman perilaku, terdapat respon informan mengenai kecenderungan merekomendasikan merek. Respon para informan menyatakan kesan positif bahwa memiliki kecenderungan akan merekomendasikan merek Pizza Marzano.

“Pastinya besar (merekomendasikan), dan juga kayaknya orang-orang pada tau Pizza Marzano emang enak pizzanya.” Informan Satu (1).

“Iya, pizzanya enak dan porsinya pas. Layanan juga oke, jadi saya gak ragu untuk rekomendasiiin.” Informan Dua (2).

“Iyaa, termasuk yang akan saya rekomendasikan kalau ingin makan pizza, karena rasa dan kualitasnya selalu konsisten, layanan juga oke.” Informan Tiga (3).

“Ohh kalau untuk rekomen, cukup pasti saya rekomen ke temen-temen atau ke pacar saya, atau ke keluarga. Kalau mau makan pizza saya sih lebih prefer ke Marzano, karena kan dia tempatnya biasanya di mall kan, gitu kan jadi enak parkirannya lega, jadi sekalian bisa jalan-jalan ke mana gitu kan, terus juga tempatnya bersih, engga sumpek gitu di dalam juga lega gitu kan.” Informan Empat (4).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terdapat respon informan mengenai perasaan rasa percaya informan terhadap reputasi merek dan kepercayaan terhadap harga. Semua informan menyatakan bahwa mereka memiliki rasa percaya terhadap reputasi merek terhadap reputasi Pizza Marzano sebagai merek yang terkenal dengan rasa yang enak dan kualitas yang konsisten. Lalu juga informan merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

“Iya, memang terkenal enak juga kualitasnya” Informan Satu (1).

“Iyaa, menurut aku memang kualitasnya enak, jadi kayak harganya sepatutnya segitu juga sih.”...“worth it, worth it” Informan Satu (1).

“Iyaa karena percaya udah pasti enak.” Informan Dua (2).

“Sebanding, worth it, worth it.” Informan Dua (2).

“Saya karena percaya iya, dan kedua karena apa namanya, penasaran, awalnya penasaran” Informan Tiga (3).

“Worth it” (mengenai harga) Informan Tiga (3).

“Kurang lebih seperti itu ya, karena belum pernah kecewa sih, belum pernah ada komplek gimana-gimana, selama saya makan di sana ya belum ada hal-hal critical sih.” Informan Empat (4).

“Harga yang saya bayar ya, dengan kualitas yang saya dapat sih, cukup memuaskan sih. Dengan harga yang saya bayar segitu, dengan rasa yang saya dapati, cukup worth it sih. Gak murah, gak mahal juga, cukup sih, worth it.” Informan Empat (4).

Selanjutnya terdapat respon informan mengenai rasa percaya diri untuk mengajak teman atau keluarga mengunjungi restoran Pizza Marzano. Semua informan menyatakan memiliki rasa percaya diri untuk mengajak orang lain untuk mengunjungi restoran merek.

“Iyaa, karena memang juga enak untuk kumpul-kumpul, terus aku juga udah percaya juga kalau kualitasnya enak juga.” Informan Satu (1).

“Percaya diri.” Informan Dua (2).

“Sangat, sangat, sangat percaya diri.”...“Ya itu, saya percaya diri akan produknya, saya juga percaya diri akan kualitas pelayanannya.” Informan Tiga (3).

“Sangat, sangat, sangat percaya diri. Seperti yang tadi saya bilang.”...“cukup pasti saya rekomen ke temen-temen atau ke pacar saya, atau ke keluarga. Kalau mau makan pizza saya sih lebih prefer ke Marzano, karena kan dia tempatnya biasanya di mall kan, gitu kan jadi enak parkirannya lega, jadi sekalian bisa jalan-jalan ke mana gitu kan, terus juga tempatnya bersih, engga sumpek gitu di dalam juga lega gitu kan.” Informan Empat (4).

Kemudian terdapat respon informan mengenai kepercayaan untuk mencoba menu baru jika merek Pizza Marzano memperkenalkan menu baru. Respon menunjukkan bahwa informan sangat terbuka untuk mencobanya jika merek memperkenalkan menu baru.

“Boleh, karena memang rata-rata rasa-rasa yang ada di Pizza Marzano enak-enak sih menurut aku yang udah pernah aku coba.” Informan Satu (1).

“Yakin, yakin.” Informan Dua (2).

“Yakin, sangat yakin.”...“Explore lagi rasa-rasa yang belum tau, apa lagi Pizza Marzano ini bisa dibilang, hmm, resto yang baru muncul lah ya di pizza, jadi saya ingin meng-explore lebih tentang menu selanjutnya, karena menu sebelumnya udah cukup enak dan menarik.” Informan Tiga (3).

“Ya seperti yang tadi saya bilang, jika ada menu baru saya liat dulu ingredient nya apa nih, bahan-bahannya topping-topingnya apa aja, dan jika itu masuk di saya dan saya nanya ke pelayanannya ini rekomen atau tidak, dan itu direkomenkan saya gak ragu untuk coba.” Informan Empat (4).

Lalu terakhir, terdapat respon informan mengenai pengalaman yang tidak menyenangkan dan keputusannya untuk kembali lagi setelah pengalaman tidak menyenangkan. Hanya ada satu informan yang menyatakan pernah mengalami pengalaman tidak menyenangkan dan informan tersebut menyatakan tetap berkunjung kembali. Respon informan tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki loyalitas dan tetap percaya terhadap merek meskipun sempat mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan.

“Ya mungkin kayak restorannya lagi rame kadang-kadang lama melayaninya, terus juga pernah waktu itu pesan spaghetti aglio olio, aku memang minta gak pakai cabe sama sekali, tapi ternyata pakai cabe.”
Informan Satu (1).

“Tetap berkunjung lagi sih, karena aku memang tau Pizza Marzano, hm apa namanya, mungkin ini lagi kenapa gitu makanya bisa salah, atau engga layanannya lama karena lagi rame, jadi aku juga bisa ngertiin sih.” Informan Satu (1).

PEMBAHASAN

Menurut hasil temuan data brand liking (kesukaan merek) dalam dimensi kognitif, terdapat seluruh informan secara spontan menyebut merek seperti Pizza Hut dan Domino secara spontan saat memikirkan sebuah pizza, dan baru kemudian menyebutkan Pizza Marzano ketika diberikan pilihan terhadap pizza terbaik. Oleh karena itu, berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa meskipun Pizza Marzano disebutkan setelah memberikan pilihan terhadap pizza terbaik, merek seperti Pizza Hut dan Domino memiliki asosiasi yang lebih kuat dan lebih spontan di benak konsumen ketika memikirkan tentang pizza. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dimensi kognitif, kedua merek tersebut memiliki keunggulan dalam hal pengenalan merek dan persepsi pasar. Kemudian dalam hal konsumen mengetahui merek Pizza Marzano diperoleh melalui dua saluran, yaitu media sosial dan disaat mengunjungi pusat perbelanjaan (mall) yang di mana lebih dominan pada pengalaman langsung mengunjungi pusat perbelanjaan, menunjukkan bahwa pengalaman langsung di pusat perbelanjaan memiliki peran yang lebih signifikan dalam membangun pengenalan dan kesukaan merek Pizza Marzano. Lalu untuk promosi atau iklan Pizza Marzano di sosial media masih belum efektif dan jangkauan audiensnya masih terbatas, yang terceminkan oleh hanya diketahui oleh satu informan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi di media sosial ada, tidak semua informan terpapar atau mengingatnya dengan jelas, yang bisa mempengaruhi kesukaan merek.

Berdasarkan hasil temuan data *brand association* (asosiasi merek) dalam dimensi simbolis, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek Pizza Marzano memiliki ‘dimensi kekuatan’ pada citra status sosial kelas menengah ke atas dan kualitas produk. Kemudian juga memiliki ‘dimensi keunikan’ pada hal keaslian terhadap produk (autentik) yang melekat pada masakan Italy dan pizza tipis, dan juga memiliki ‘dimensi kesukaan’ oleh konsumen sebagai tempat makan yang nyaman sehingga tepat untuk quality time bersama orang terdekat. Logo Pizza Marzano juga dianggap efektif dalam membentuk hal yang merepresentasikan kesan citra merek tersebut.

Bersumber pada hasil temuan data *brand experience* (pengalaman merek) dalam dimensi eksperiensial. (1) Pengalaman sensorik dari pengecapian seperti; produk autentik dan kualitas bahan premium, kemudian dari penglihatan seperti; desain interior yang classy dan plating makanan, lalu pada pendengaran; seperti musik yang mendukung dalam menciptakan suasana restoran yang nyaman. Menjadikan pengalaman sensorik ini mendukung citra merek Pizza Marzano sebagai tempat yang memberikan pengalaman makan yang tidak hanya nikmat tetapi juga menarik secara visual dan atmosferik. (2) Pengalaman emosional, terhadap produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah dan responsif, lalu suasana restoran yang bersih dan terkesan fancy serta bergaya Eropa memainkan peran penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan emosional pada konsumen yang menjadikan merek Pizza Marzano pembeda dari lainnya. (3) Pengalaman intelektual, kemampuan staf Pizza Marzano untuk memberikan informasi kepada para informan dalam membantu pemilihan menu dan juga menambah wawasan baru, memberikan rasa puas dan menyenangkan karena telah meningkatkan pengalaman intelektual mereka dengan menciptakan suasana yang informatif. Menjadikan merek Pizza Marzano tidak hanya tempat makan, tetapi juga tempat untuk belajar dan mengeksplorasi rasa baru. (4) Pengalaman perilaku, secara keseluruhan terhadap data yang telah diinterpretasikan di atas, pengalaman perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang cukup positif dengan merek Pizza Marzano. Mereka merekomendasikan merek ini kepada orang lain, cenderung berkunjung kembali, dan bersedia mencoba variasi menu lainnya dikunjungan berikutnya. Meskipun memposting di media sosial dan memesan online tidak menjadi kebiasaan utama mereka, tetapi mereka tetap memiliki hubungan yang baik dengan merek ini dan merasa nyaman berkunjung ke restoran.

Berlandaskan pada hasil temuan data di atas mengenai *brand trust* (kepercayaan merek) dalam dimensi emosional/afektif, menunjukkan bahwa kepercayaan merek Pizza Marzano sangat kuat di kalangan informan. Hal itu didasarkan pada beberapa faktor, yaitu; Pertama, semua informan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap reputasi Pizza Marzano sebagai merek yang terkenal dengan rasa yang enak dan kualitas yang konsisten. Mereka merasa bahwa Pizza Marzano menjaga standar tinggi dalam rasa dan layanan, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek ini. Kedua, informan merasa bahwa harga yang dibayar untuk makanan dan pengalaman yang mereka terima di Pizza Marzano sangat sebanding, dan Sebagian besar merasa bahwa harga tersebut '*worth it*'. Ketiga, semua informan merasa percaya diri untuk mengajak orang lain berkunjung ke restoran Pizza Marzano. Mereka yakin dengan kualitas dan pengalaman yang akan didapatkan oleh orang lain yang mereka ajak ke restoran. Keempat, Informan sangat terbuka untuk mencoba menu baru jika Pizza Marzano memperkenalkan menu baru, dengan keyakinan bahwa setiap menu baru akan sejalan dengan standar kualitas dan rasa yang sudah mereka percayai. Kelima, meskipun terdapat satu informan yang pernah merasakan pengalaman tidak menyenangkan, informan tetap menunjukkan kesediaan untuk berkunjung kembali. Informan cenderung memaafkan kekurangan tersebut, karena yakin bahwa pengalaman tersebut tidak mencerminkan kualitas keseluruhan dari merek.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan mengenai persepsi merek konsumen terhadap merek Pizza Marzano, peneliti menemukan bahwa tingkat *brand liking*

(kesukaan merek) meskipun Pizza Marzano memiliki posisi sebagai merek yang dikenal setelah diberikan pilihan terhadap pizza terbaik, merek seperti Pizza Hut dan Domino lebih dominan dalam hal pengenalan merek dan asosiasi konsumen ketika memikirkan tentang pizza. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Pizza Hut dan Domino lebih kuat dalam dimensi kognitif terkait pengenalan merek dan persepsi pasar. Selain itu, konsumen lebih mengenal Pizza Marzano melalui pengalaman langsung di pusat perbelanjaan, yang menunjukkan peran signifikan dari interaksi fisik dengan merek tersebut dibandingkan dengan promosi melalui media sosial. Promosi di media sosial Pizza Marzano terlihat kurang efektif dan memiliki jangkauan audiens yang terbatas, yang dapat mempengaruhi tingkat kesukaan merek secara keseluruhan.

Dari aspek *brand association* (asosiasi merek) Pizza Marzano terkait erat dengan citra kualitas premium, keaslian masakan Italia, dan pengalaman makan yang menyenangkan. Merek ini juga diposisikan sebagai pilihan bagi konsumen kelas menengah atas yang mengutamakan kenyamanan dan suasana elegan. Logo yang simpel dan artistik memperkuat identitas visual yang mudah dikenali.

Pada aspek *brand experience* (pengalaman merek) Pizza Marzano berhasil memberikan pengalaman kuliner berkualitas tinggi yang menciptakan apresiasi positif bagi konsumen. Hal ini tercermin dari konsumen merasakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan dari berbagai dimensi baik itu pengalaman sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku.

Aspek *brand trust* (kepercayaan merek) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Pizza Marzano sangat kuat, terutama karena kualitas produk yang konsisten, pengalaman positif yang dapat direkomendasikan kepada orang lain, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Meskipun ada pengalaman negatif yang terjadi, kepercayaan terhadap merek ini tetap terjaga, dan konsumen merasa yakin untuk mencoba inovasi produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, Pizza Marzano telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dengan pengalaman kuliner yang memuaskan dan hubungan yang positif dengan konsumen. Meskipun demikian, perusahaan perlu meningkatkan upaya promosi dan memperluas jangkauan audiens untuk meningkatkan kesukaan merek lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Babbie, E. (2012). *The Basic of Social Research. Sixth Edition*. Whadsworth: Cengage Learning.

Chalil, R. Dahlawy dkk. (2020). *Brand, Islamic Branding dan Re-Branding*. Jakarta: PT Grasindo.

Creswell, J.W., Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Approaches* (4th Edition). SAGE Publication Inc.

Emzir. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.

Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Palgrave Macmillan/Springer Nature. American Psychological Association, APA PsycNet.

Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pambayun, E. L dan Permassanty T. D. (2022). *An Intergrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Indramayu: CV Adanu Abimata.

Priansa, D. J (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wardhana, Aditya dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Jurnal

Adzani, A. Iman dan Kurniawati. (2023). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Trisakti, Vol.3, No.1 April 2023, 543-560.

Aiswarya, G dan Krishnan. J. (2019). *Brand Perception: How is it Created? How does it Affect the Buying Process? An Empirical Analysis on Apparel Brands*. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Volume 8, Issue 6S, April 2019, Pages 500-504.

Bergvist L dan Bech-Larsen T. (2010). *Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love*. Journal of Brand Management, 17, 504-518.

Gunawan S, Rilantiana R, dan Kusumasondjaja S. (2009). *Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening di Toko Elektronik "X" Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol.2, No.1, April 2009.

Hanifah S, Rahayu A, Dewi Dirgantari P. (2018). *Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia*. Journal of Business Management Education, Vol.3, No.1, May 2018, 1-10.

Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol.14, No.1, April 2011, 19-28.

N.N, Yesha dan P. William Robert. (2018). *A Study on Brand Perception in Electronics Industry*. *Indo-Iranian Journal of Scientific Research (IIJSR)*, Volume 2, Issue 3, July-September 2018, Pages 268-275.

Sidabutar Bryan C. (2015). *Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada KIEHL'S Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3, No.1 2015, 1-10.

Wilson Putra, T dan Keni Keni. (2020). *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Value Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara*, Vol.4, No.1 April 2020, 184-193.

Skripsi

Ariyanti, A. (2016). *Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in the Company Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Purworejo)* Doctoral Dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi.

Helbling, M. (2018). *SKRIPSI: Consumer Brand Perception through Social Media: A Study on the Influences of Brand Perception on Generation Y*. 14-15.

Internet

Accurate.id. (2024, 2 28). *Marketing & Manajemen*. Diambil kembali dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-perception/#:~:text=Berdasarkan%20laman%20Hubspot%2C%20brand%20perception,industri%20terkait%20terhadap%20suatu%20brand>.

Glints.com. (2024, 2 29). *Marketing Communication*. Diambil kembali dari <https://glints.com/id/lowongan/komunikasi-pemasaran-marketing-communication/>

Rahardjo, M (2024, 3 15). *Paradigma Interpretif*. Diambil kembali dari repository.uin-malang.ac.id/2437

Ramotion.com. (2024, 2 28). *Branding*. Diambil kembali dari <https://www.ramotion.com/blog/brand-perception/>

Qualtrics.com (2024, 2 29). *Branding Perception*. Diambil kembali dari <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/#:~:text=Brand%20perception%20is%20what%20customers,the%20brand%20says%20it%20does>.

Webfx.com (2024, 3 4). *Marketing*. Diambil kembali dari <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-brand-perception/>