BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja. Munculnya berbagai *platform e-commerce* menjadikan transaksi daring sebagai gaya hidup baru masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Persaingan antarperusahaan digital pun semakin ketat, menuntut setiap merek untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Perusahaan terus mengalami dinamika inovasi sebagai dampak globalisasi, yang mendorong perusahaan untuk mampu memenuhi preferensi dan harapan konsumen akibat intensitas persaingan yang tinggi. *Platform* belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli berlomba menarik minat konsumen melalui keunggulan layanan, fitur, serta pendekatan pemasaran yang strategis. Sejalan dengan hal ini, kemampuan *platform* menelaah perilaku dan loyalitas merek pengguna menjadi elemen kunci dalam menjaga posisi di pasar. Seorang pengguna perlu menentukan aplikasi belanja *online* yang akan mereka gunakan, dalam prosesnya pengguna mempertimbangkan berbagai faktor serta alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, beragam faktor dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar turut membentuk preferensi pengguna, karena setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda-beda. Kondisi tersebut mendorong berbagai aplikasi belanja *online* melakukan beragam inovasi dalam strategi pemasaran untuk memperkuat loyalitas merek dan menarik pengguna agar tetap setia pada layanan yang disediakan.

Setiap *platform e-commerce* terus bersaing dalam menghadirkan layanan yang inovatif dan berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen digital yang semakin dinamis. Salah satu *platform e-commerce* yang cukup dikenal dan memiliki posisi penting di Indonesia adalah Lazada yang dianggap sebagai salah satu *platform* belanja *online* terkemuka. Lazada menyediakan beragam kategori produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, *fashion*, hingga produk digital. Bagi sebagian konsumen, khususnya generasi muda, penggunaan *platform*

Lazada tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi daring, tetapi juga memberikan kemudahan, efisiensi, serta rasa percaya diri dalam berbelanja karena didukung oleh sistem layanan, promosi, dan reputasi merek yang telah dikenal luas di pasar *e-commerce* Indonesia.

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang. Menurut Zehir et al. (2011) dalam Amanda Putri et al. (2023), loyalitas merek merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, mempertahankan komitmen penggunaan, serta menunjukkan preferensi yang kuat dibandingkan merek pesaing. Loyalitas merek merupakan proses yang terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, penilaian terhadap kepercayaan merek, serta keputusan konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Ketika konsumen merasakan pengalaman merek yang positif dan sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat (Suntoro & Silintowe, 2020). Menurut Brakus et al. (2009) dalam Suntoro & Silintowe (2020), pengalaman merek merupakan respons internal konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, dan perilaku yang muncul akibat interaksi konsumen dengan suatu merek. Pengalaman tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang digunakan.

Loyalitas merek mencerminkan komitmen akhir konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai alternatif merek lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan sikap dan perilaku konsumen yang terbentuk melalui pengalaman merek dan komunikasi merek yang mampu membangun kepercayaan terhadap merek tersebut (Tamindael & Setiawan Ruslim, 2021). Terjadi penurunan yang cukup signifikan pada loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* Lazada yang dapat dilihat dari menurunnya preferensi konsumen dalam menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*. Kondisi ini muncul akibat pengalaman berbelanja dan komunikasi merek yang dirasakan kurang optimal oleh

konsumen, sehingga menurunkan tingkat kepercayaan dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* tersebut. Penurunan loyalitas tersebut sejalan dengan data Top Brand Award periode 2023 dan 2024 yang menunjukkan adanya penurunan brand indeks Lazada dibandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 1. 1
Top Brand Index* Situs Jual Beli *Online

No.	Brand	Persentase			Kategori
		2023	2024	2025	
1	Shopee	45,80%	54,00%	50,50%	TOP
2	Lazada	15,10%	12,60%	13,30%	TOP
3	Tokopedia	11,30%	10,20%	10,40%	TOP
4	Blibli	10,60%	-	6,60%	-
5	Bukalapak	4,70%	6,90%	7,60%	-

Sumber: Top Brand Indeks (2026)

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pada tabel 1.1, terlihat bahwa platform Lazada mengalami fluktuasi kekuatan merek dalam periode 2023-2025. Pada tahun 2023, Lazada memperoleh nilai TBI sebesar 15,10%, namun pada tahun 2024 nilai tersebut menurun menjadi 12,60%. Penurunan sebesar 2,50 poin persentase ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Lazada mengalami penurunan dibandingkan periode sebelumnya. Pada tahun 2025, Lazada memperoleh nilai TBI sebesar 13,30%, sehingga terjadi peningkatan sebesar 0,70 poin persentase dibandingkan tahun 2024, tetapi peningkatan tersebut belum mampu mengembalikan posisi Lazada ke tingkat perolehan tahun 2023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam rentang tahun 2023-2025, Lazada belum menunjukkan penguatan merek yang signifikan, sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Terdapat pula data jumlah kunjungan pengguna Lazada yang diperoleh dari sumber sekunder. Berikut ini data jumlah pengunjung Lazada mulai tahun 2023 s.d. 2025.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Pengunjung Lazada dan Shopee Per Tahun

No.	Tahun	Lazada		Shopee	
		Jumlah Pengunjung	Rata-Rata/bulan	Jumlah Pengunjung	Rata-Rata/bulan
1	2023	762.400.000	63.533.333	2.300.000.000	191.666.667
2	2024	632.100.000	52.675.000	2.830.800.000	235.900.000
3	2025	398.400.000	33.200.000	1.584.000.000	132.000.000

Sumber: Databoks – Katadata (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, data jumlah pengunjung platform Lazada dan Shopee pada periode 2023 s.d. 2025 menunjukkan adanya perbedaan tren kunjungan yang cukup signifikan antara kedua platform. Pada tahun 2023, Lazada mencatat jumlah pengunjung sebesar 762,4 juta pengguna, sedangkan Shopee mencatat jumlah pengunjung yang jauh lebih tinggi, yaitu 2,3 miliar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Lazada masih memiliki tingkat aktivitas pengguna yang tinggi, Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen secara lebih luas dan konsisten, sehingga menempati posisi dominan di pasar e-commerce. Pada tahun 2024, jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan menjadi 632,1 juta pengguna, sementara Shopee justru mencatat peningkatan menjadi 2,83 miliar pengguna. Penurunan jumlah kunjungan Lazada menandakan intensitas kunjungan pengguna yang mulai menurun, kemungkinan akibat meningkatnya persaingan antarplatform e-commerce, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif untuk melakukan transaksi online. Sebaliknya, pertumbuhan Shopee menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan kemampuannya dalam mempertahankan ketertarikan konsumen secara berkelanjutan. Pada tahun 2025, tren penurunan pengunjung Lazada semakin jelas, menjadi 398,4 juta pengguna, sedangkan Shopee mengalami penurunan menjadi 1,584 miliar pengguna. Penurunan jumlah pengunjung kedua platform pada tahun ini mengindikasikan dinamika pasar yang semakin kompetitif dan volatil, di mana konsumen cenderung berpindah platform berdasarkan pengalaman, promosi, dan penawaran yang tersedia.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan dari tahun 2023 hingga 2025, sedangkan Shopee tetap mencatat jumlah pengunjung yang lebih tinggi meskipun mengalami fluktuasi pada 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Lazada masih dikenal dan tetap dikunjungi oleh konsumen, tetapi intensitas kunjungannya cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan jumlah pengunjung ini menjadi gambaran bahwa kemampuan Lazada dalam mempertahankan ketertarikan dan loyalitas konsumen mulai menghadapi tantangan yang lebih besar di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin ketat, terutama bila dibandingkan dengan performa Shopee sebagai pesaing utama.

Perkembangan jumlah pengunjung Lazada pada periode 2023 s.d. 2025 juga menunjukkan bahwa data kunjungan belum sepenuhnya mampu menggambarkan kualitas hubungan konsumen dengan merek. Oleh karena itu, peneliti juga mengamati ratings & reviews yang diunggah pengguna pada *platform App Store* sebagai bahan pendukung yang menggambarkan pengalaman aktual dan persepsi pengguna terhadap kinerja aplikasi Lazada.



Gambar 1. 1
***Ratings & Reviews* Pengguna Aplikasi Lazada**
Sumber: *App Store* (2025)

Beberapa ulasan menunjukkan adanya keluhan yang cukup beragam, seperti tingginya bunga *paylater*, kesalahan pengantaran paket oleh kurir, respons layanan pelanggan yang kurang memuaskan, hingga kekhawatiran terkait keamanan data pribadi. Pengguna juga mengeluhkan masalah pada fitur diskon dan voucher yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya, serta kekecewaan terhadap proses pengembalian dana yang dianggap tidak adil atau tidak responsif. Berbagai keluhan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) yang diterima pengguna masih belum konsisten dan sering kali tidak memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, ulasan yang menyinggung kurangnya kejelasan komunikasi dari pihak Lazada menunjukkan bahwa *brand communication* belum berjalan efektif dalam menyampaikan informasi yang akurat dan solutif kepada pelanggan. Keluhan mengenai data yang "bocor" atau pesanan yang salah sasaran juga menandakan lemahnya rasa aman dan kepercayaan (*brand trust*) yang seharusnya dibangun oleh *platform*.

Berdasarkan data-data di atas, untuk menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai *brand loyalty* pada *platform* Lazada, maka dilakukan pra-survei dengan menyebar kuesioner sementara kepada 35 responden pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kuningan. Perolehan data ditampilkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Data Pra-Survei terhadap Generasi Z di Kabupaten Kuningan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda menggunakan Lazada ketika ingin berbelanja *online*?	8	27	22,9%	77,1%
2	Apakah Anda lebih memilih menggunakan Lazada dibandingkan *platform* belanja *online* lainnya?	6	29	17,1%	82,9%
3	Apakah Anda merasa memiliki keterikatan atau kebiasaan sehingga tetap memilih Lazada sebagai *platform* belanja Anda?	4	31	11,4%	88,6%
4	Apakah Anda tetap memilih menggunakan Lazada meskipun ada	5	30	14,3%	85,7%

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	platform lain yang menawarkan promo serupa?				
5	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Lazada kepada teman atau keluarga Anda?	9	26	25,7%	74,3%

Sumber: Pra-Survei Peneliti, *Google Form* 2025.

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan yang berkaitan dengan perilaku penggunaan, preferensi, keterikatan, ketahanan terhadap penawaran kompetitor, serta kesediaan merekomendasikan Lazada menunjukkan hasil yang cenderung rendah. Pada pertanyaan pertama, yaitu "Apakah Anda menggunakan aplikasi Lazada ketika ingin berbelanja *online*?", sebanyak 8 dari 35 responden atau 22,9% menjawab ya, sedangkan 27 responden atau 77,1% menjawab tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menjadikan Lazada sebagai pilihan utama dalam melakukan aktivitas belanja *online*, meskipun *platform* tersebut dikenal dan sering dikunjungi oleh pengguna. Selanjutnya, pada pertanyaan kedua, "Apakah Anda lebih memilih Lazada dibandingkan *platform* belanja *online* lainnya?", hanya 6 responden atau 17,1% yang menyatakan ya, sementara 29 responden atau 82,9% menjawab tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap Lazada relatif rendah, sehingga sebagian besar responden cenderung memilih *platform* kompetitor seperti Shopee atau Tokopedia dalam melakukan pembelian. Pada pertanyaan ketiga yang berkaitan dengan keterikatan atau kebiasaan menggunakan Lazada, yaitu "Apakah Anda merasa memiliki keterikatan atau kebiasaan dalam menggunakan aplikasi Lazada?", sebanyak 4 responden atau 11,4% menjawab ya, sedangkan 31 responden atau 88,6% menjawab tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada belum mampu membangun keterikatan emosional maupun kebiasaan penggunaan yang kuat pada mayoritas penggunanya, sehingga kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Kemudian, pada pertanyaan keempat, "Apakah Anda tetap memilih Lazada meskipun *platform* lain menawarkan promosi yang serupa?", terdapat 5 responden

atau 14,3% yang menjawab ya, sedangkan 30 responden atau 85,7% menjawab tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Lazada memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap promosi, sehingga cenderung berpindah ke *platform* lain yang menawarkan keuntungan lebih menarik. Terakhir, pada pertanyaan kelima, "Apakah Anda bersedia merekomendasikan Lazada kepada teman atau keluarga?", sebanyak 9 responden atau 25,7% menyatakan ya, sedangkan 26 responden atau 74,3% menjawab tidak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesediaan responden untuk memberikan rekomendasi terhadap Lazada masih tergolong rendah. Mengingat kesediaan merekomendasikan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas merek, maka temuan ini semakin menegaskan bahwa loyalitas pengguna terhadap *platform* Lazada masih berada pada tingkat yang rendah.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei terhadap Generasi Z di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap *platform* Lazada cenderung kurang positif, yang tercermin dari rendahnya tingkat preferensi, keterikatan emosional, serta keinginan untuk merekomendasikan, meskipun *platform* tersebut memiliki jumlah pengunjung yang relatif tinggi.

Penurunan tingkat loyalitas pengguna terhadap *platform* Lazada perlu direspons melalui penerapan strategi pemasaran yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan dinamika perilaku konsumen digital saat ini. Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna, karena pengalaman merek yang positif mampu membentuk respons sensori, afektif, dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan keterikatan serta komitmen pengguna terhadap merek (Suntoro & Silintowe, 2020).

Brand experience yang kuat dapat membentuk rasa percaya serta memengaruhi perilaku penggunaan konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman merek ini mencerminkan bagaimana konsumen merasakan sensasi, emosi, serta respons perilaku yang muncul selama berinteraksi dengan merek. *Brand experience* juga dapat dipahami sebagai kumpulan sensasi, perasaan, pemikiran, dan respons perilaku yang dimiliki konsumen terhadap stimulus yang berkaitan dengan suatu

merek. Menurut Brakus et al. (2009) dalam P. C. Wijaya et al. (2022), *brand experience* berhubungan dengan bagaimana perusahaan membentuk pengalaman konsumen melalui rangsangan merek yang berasal dari desain, komunikasi, dan lingkungan merek untuk menimbulkan respons tertentu di benak konsumen

Setelah *brand experience*, menurut Hartono & Rodhiah (2021), *brand communication* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan merek untuk menyampaikan diferensiasi, citra, dan karakteristik produk sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen dan menanamkan merek tersebut dalam benak konsumen. *Brand communication* merupakan hasil dari proses pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai saluran, yang kemudian membentuk pemahaman dan penilaian tertentu di benak konsumen terhadap merek. Menurut Zehit et al. (2011), *brand communication* juga dipahami sebagai persepsi yang terbentuk interaksi dan pengalaman konsumen dengan suatu merek dan bersifat relatif konsisten dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek (Tamindael & Setiawan Ruslim, 2021).

Terdapat faktor lain yang penting dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty* yaitu *brand trust*. Menurut Delgado-Ballester (2004) dalam Tamindael & Setiawan Ruslim (2021), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan integritas untuk memenuhi janji yang ditawarkan kepada konsumennya. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap kinerja merek secara konsisten, sehingga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam P. C. Wijaya et al. (2022), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Berdasarkan permasalahan di atas, diduga terdapat keterkaitan antara *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* yang diperkuat melalui *brand trust*. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap terkait peran *brand trust* dalam memperkuat pengaruh *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 1. 4
Research Gap

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*	*Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.	1. Ang & Keni (2021) 2. Sang & Cuong (2025) 3. Cynthia & Keni (2023)
		Brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.	1. Nuhadriel & Japiana (2021) 2. Sujana et al. (2023) 3. Fauziah & Churniawati (2024)
2.	Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty*	*Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.	1. Amanda Putri et al. (2023) 2. Hartono & Rodhiah (2021) 3. Ellitan & Pradana (2022)
		Brand communication tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.	1. Tamindael & Setiawan Ruslim (2021) 2. Nuhadriel & Japiana (2021) 3. Gunawan & Santoso (2021)

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
3.	Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*	*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*	1. Hertiwi Khasanah et al. (2021) 2. Rather & Hollebeek (2022) 3. Ghahtarani et al. (2023)
		Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.	1. Sekartyasmara et al. (2024) 2. Prawira & Setiawan (2021) 3. N. R. A. Wijaya & Simamora (2023)
4.	Pengaruh *Brand Experience* terhdap *Brand Trust*	*Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.	1. Pratiwi et al. (2021) 2. Na et al. (2023) 3. Akoglu & Özbek (2021)
		Brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.	1. Sujana et al. (2023) 2. N. R. A. Wijaya & Simamora (2023)

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
			3. Sujana et al. (2023)
5.	Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust*	*Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.	1. Ellitan & Pradana (2022) 2. Hartono & Rodhiah (2021) 3. Murtiasih et al. (2021)
		Brand communication tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.	1. Gunawan & Santoso (2021) 2. Nuhadriel & Japiana (2021) 3. Tamindael & Setiawan Ruslim (2021)

Berdasarkan tabel research gap di atas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ang & Keni (2021), Sang & Cuong (2025), dan Cynthia & Keni (2023) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Namun, hasil penelitian Nuhadriel & Japiana (2021), Sujana et al. (2023), dan Fauziah & Churniawati (2024) menunjukkan bahwa brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Putri et al. (2023), Hartono & Rodhiah (2021), dan Ellitan & Pradana (2022) menunjukkan bahwa brand communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Sebaliknya, penelitian Tamindael & Setiawan Ruslim (2021), Nuhadriel & Japiana (2021), dan Gunawan & Santoso (2021) menyebutkan bahwa brand communication tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hertiwi Khasanah et al. (2021), Rather & Hollebeek (2022), dan Ghahtarani et al. (2023) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Sebaliknya, penelitian Sekartyasmara et al. (2024), Prawira & Setiawan (2021), dan N. R. A. Wijaya & Simamora (2023) menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2021), Na et al. (2023), dan Akoglu & Özbek (2021) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Namun, penelitian Sujana et al. (2023) dan N. R. A. Wijaya & Simamora (2023) menunjukkan bahwa brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan & Pradana (2022), Hartono & Rodhiah (2021), dan Murtiasih et al. (2021) menunjukkan bahwa brand communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Sebaliknya, penelitian Gunawan & Santoso (2021), Nuhadriel & Japiana (2021), dan Tamindael & Setiawan Ruslim (2021) menunjukkan bahwa brand communication tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan serta adanya research gap dari hasil penelitian terdahulu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada *Platform* Lazada melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening** (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *platform* belanja *online* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada *platform* belanja *online* Lazada?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada *platform* belanja *online* Lazada?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada *platform* belanja *online* Lazada?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *platform* belanja *online* Lazada?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*?
7. Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *platform* belanja *online* Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada *platform* belanja *online* Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada *platform* belanja *online* Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada *platform* belanja *online* Lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *platform* belanja *online* Lazada.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Memberikan referensi bagi manajemen pemasaran *platform e-commerce*, serta sebagai pembelajaran dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada *platform* Lazada. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi apabila diadakan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta menambah referensi dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *brand experience*, *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

b. Bagi Perusahaan
   Dengan adanya penelitian pada *platform e-commerce* Lazada pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan ini, diharapkan dapat memberikan motivasi serta dorongan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pentingnya *brand experience* dan *brand communication* dalam membangun *brand trust* guna meningkatkan *brand loyalty* konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, yaitu *brand experience*, *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, serta dapat dijadikan acuan atau pandangan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian di bidang yang serupa.