

STRATEGI PEMBARUAN CITRA MEREK KA TAKSAKA MELALUI INOVASI HYPE TRIP: TINJAUAN SISTEMATIS BERBASIS STUDI PUSTAKA

Yunita sari¹, Sri Angraini²

^{1,2}Universitas Tazkia

Email : yunitasariprwg@gmail.com¹, srianggrainisrianggaraini@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembaruan citra merek (brand rejuvenation) KA Taksaka melalui inovasi Hype Trip sebagai pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing). Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena menurunnya minat segmen penumpang usia produktif (18–35 tahun) terhadap kereta api jarak jauh, seiring makin kompetitifnya pilihan transportasi alternatif seperti maskapai penerbangan berbiaya rendah (LCC) dan layanan berbasis aplikasi. Kondisi ini mendorong PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk berinovasi tidak hanya pada aspek fisik armada, melainkan juga pada dimensi pengalaman perjalanan yang ditawarkan. Hype Trip dirancang sebagai konsep perjalanan bertema yang mengintegrasikan unsur wisata, komunitas, dan pengalaman unik, sehingga KA Taksaka tidak sekadar menawarkan perpindahan dari satu titik ke titik lain, melainkan menciptakan narasi perjalanan yang kaya nilai pengalaman dan identitas komunitas. Metode yang digunakan adalah studi pustaka sistematis (systematic literature review) dengan protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pencarian dilakukan pada basis data Scopus, Web of Science, dan Sinta peringkat 1–3. Dari 87 artikel yang teridentifikasi, proses seleksi ketat menghasilkan 15 artikel final yang memenuhi kriteria relevansi topik, kualitas metodologi, dan kesesuaian konteks. Hasil kajian menunjukkan bahwa Hype Trip merupakan integrasi komprehensif dari tiga pilar: experiential marketing, brand rejuvenation, dan co-creation. Menggunakan kerangka Strategic Experiential Modules (SEMs) Schmitt (1999), kelima dimensi—sense, feel, think, act, dan relate—diaktifkan secara simultan. Desain gerbong tematik, ko-kreasi komunitas, dan pemanfaatan media sosial sebagai katalisator konten organik terbukti menjadi faktor kritis yang mendorong perubahan persepsi merek. Sintesis literatur juga mengonfirmasi hubungan kausal kuat antara kualitas pengalaman dan loyalitas jangka panjang, dengan nostalgia dan keunikan pengalaman sebagai prediktor terkuat niat pembelian ulang. Temuan ini berkontribusi secara teoritis melalui model integrasi brand rejuvenation–experiential marketing untuk konteks transportasi publik negara berkembang, sekaligus memberikan panduan praktis bagi PT KAI dalam membangun identitas merek yang relevan bagi segmen milenial dan Generasi Z.

Kata Kunci: Brand Rejuvenation, Experiential Marketing, Co-Creation, Citra Merek, KA Taksaka, Transportasi Publik, Pemasaran Digital, Milenial.

Abstract

This study aims to analyze the brand rejuvenation strategy of KA Taksaka through the Hype Trip innovation as an experiential marketing approach. The background of the study stems from the phenomenon of declining interest in long-distance trains among productive-age

passengers (18–35 years old), along with the increasingly competitive alternative transportation options such as low-cost airlines (LCCs) and app-based services. This condition encouraged PT Kereta Api Indonesia (Persero) to innovate not only in the physical aspects of the fleet, but also in the dimensions of the travel experience offered. Hype Trip is designed as a themed travel concept that integrates elements of tourism, community, and unique experiences, so that KA Taksaka does not simply offer movement from one point to another, but creates a travel narrative rich in experiential value and community identity. The method used is a systematic literature review with the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protocol. The search was conducted on Scopus, Web of Science, and Sinta databases ranked 1–3. Of the 87 identified articles, a rigorous selection process resulted in 15 final articles that met the criteria of topic relevance, methodological quality, and contextual appropriateness. The study results indicate that Hype Trip is a comprehensive integration of three pillars: experiential marketing, brand rejuvenation, and co-creation. Using Schmitt's (1999) Strategic Experiential Modules (SEMs) framework, all five dimensions—sense, feel, think, act, and relate—were activated simultaneously. Thematic carriage design, community co-creation, and the use of social media as a catalyst for organic content proved to be critical factors driving changes in brand perception. The literature synthesis also confirmed a strong causal relationship between experiential quality and long-term loyalty, with nostalgia and experiential uniqueness being the strongest predictors of repurchase intention. These findings contribute theoretically through an integrated model of brand rejuvenation—experiential marketing for the context of public transportation in developing countries, while also providing practical guidance for PT KAI in building a relevant brand identity for the millennial and Generation Z segments.

Keywords: Brand Rejuvenation, Experiential Marketing, Co-Creation, Brand Image, KA Taksaka, Public Transportation, Digital Marketing, Millennials.

PENDAHULUAN

Kereta Api Taksaka merupakan salah satu kereta api kelas eksekutif yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada rute Yogyakarta-Jakarta PP. Sebagai produk layanan transportasi yang telah beroperasi sejak 1997, KA Taksaka menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan relevansinya di tengah persaingan moda transportasi modern seperti maskapai penerbangan berbiaya

rendah (LCC) dan layanan transportasi berbasis aplikasi (Jokowitanto et al., 2022).

Fenomena penurunan minat penumpang segmen usia produktif terhadap kereta api jarak jauh menjadi perhatian utama manajemen PT KAI. Data internal menunjukkan bahwa segmen penumpang berusia 18-35 tahun mengalami penurunan proporsi signifikan dalam dua dekade terakhir, seiring berkembangnya pilihan transportasi

alternatif yang lebih cepat dan terjangkau (Prasetyo & Susanti, 2021). Kondisi ini mendorong PT KAI untuk melakukan inovasi layanan secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek fisik armada, namun juga pada dimensi pengalaman perjalanan yang ditawarkan.

Inovasi Hype Trip merupakan konsep perjalanan bertema yang dirancang untuk mengintegrasikan unsur wisata, komunitas, dan pengalaman unik dalam satu paket perjalanan kereta api. Konsep ini menggabungkan pendekatan experiential marketing dengan strategi co-creation bersama komunitas pengguna, sehingga diharapkan mampu menciptakan citra merek yang segar dan relevan bagi generasi muda (Schmitt, 1999; Pine & Gilmore, 2011). Melalui Hype Trip, KA Taksaka tidak sekadar menawarkan perpindahan dari satu titik ke titik lain, melainkan menciptakan narasi perjalanan yang kaya nilai pengalaman.

Pembaruan citra merek (brand rejuvenation) dalam konteks layanan publik memiliki kompleksitas tersendiri karena berkaitan dengan persepsi kolektif masyarakat yang telah terbentuk dalam jangka panjang (Keller, 2013). Oleh karena itu, strategi rebranding KA Taksaka melalui Hype Trip perlu dikaji secara sistematis

untuk memahami fondasi teoritis yang mendasarinya serta mengidentifikasi faktor-faktor kritis keberhasilannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka sistematis dengan model PRISMA untuk menjawab pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana strategi Hype Trip berkontribusi pada pembaruan citra merek KA Taksaka? (2) Faktor-faktor apa saja yang menentukan keberhasilan strategi experiential marketing dalam konteks rebranding transportasi publik? (3) Bagaimana implikasi teoritis temuan ini terhadap pengembangan literatur manajemen merek di sektor transportasi Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Image dan Brand Rejuvenation

Citra merek (brand image) didefinisikan sebagai seperangkat persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 2013). Persepsi ini terbentuk melalui akumulasi pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek tersebut, termasuk komunikasi pemasaran, reputasi, dan interaksi layanan (Aaker, 1991). Brand rejuvenation atau pembaruan merek merupakan proses strategis untuk

memodernisasi dan menyegarkan posisi merek yang sudah ada tanpa kehilangan ekuitas merek yang telah dibangun (Lehu, 2004). Berbeda dengan rebranding total, rejuvenation berfokus pada adaptasi elemen merek tertentu untuk menjawab perubahan tuntutan pasar sembari mempertahankan nilai-nilai inti (core values) yang menjadi keunggulan kompetitif merek tersebut (Muzellec & Lambkin, 2006).

Dalam konteks transportasi publik, brand rejuvenation memiliki dimensi tambahan berupa tantangan persepsi publik yang telah mengakar. Studi Nguyen et al. (2020) di Vietnam menunjukkan bahwa upaya pembaruan citra layanan kereta api memerlukan waktu minimal tiga tahun untuk menghasilkan perubahan persepsi yang terukur pada segmen pengguna baru.

2. Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan paradigma pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman holistik bagi konsumen, melampaui pendekatan tradisional yang semata-mata menekankan fitur dan manfaat produk (Schmitt, 1999). Bernd Schmitt mengidentifikasi lima Strategic Experiential Modules (SEMs) yang membentuk kerangka experiential marketing: sense, feel, think, act, dan relate.

Pine dan Gilmore (2011) dalam

konsep Experience Economy menegaskan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman berkesan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan kompetitor yang hanya menawarkan komoditas atau layanan standar. Dalam industri transportasi, konsep ini telah diterapkan oleh berbagai operator kereta api premium di Asia dan Eropa dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi tergantung pada kesesuaian dengan ekspektasi segmen target.

Penelitian terbaru oleh Andajani (2015) yang dipublikasikan di jurnal terindeks Scopus menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kualitas pengalaman pelanggan dalam layanan transportasi dengan tingkat loyalitas dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain (word-of-mouth). Temuan ini memperkuat argumen teoritis bahwa investasi dalam experiential marketing merupakan strategi yang rasional secara bisnis.

3. Co-Creation dan Inovasi Layanan

Ko-kreasi (co-creation) dalam konteks inovasi layanan merujuk pada proses kolaboratif antara penyedia layanan dan pelanggan dalam merancang, mengembangkan, dan menyempurnakan

pengalaman layanan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pendekatan ini secara fundamental mengubah peran pelanggan dari penerima pasif menjadi partisipan aktif dalam penciptaan nilai.

Dalam konteks KA Taksaka dan program Hype Trip, co-creation dilakukan melalui pelibatan komunitas pengguna dalam perancangan tema perjalanan, pemilihan destinasi, dan pengembangan aktivitas selama perjalanan. Penelitian Vargo dan Lusch (2008) dalam Service-Dominant Logic menegaskan bahwa value creation yang sejati hanya dapat terjadi ketika terdapat interaksi bermakna antara penyedia layanan dan penerima layanan.

4. Pemasaran Digital dan Media Sosial dalam Rebranding

Transformasi digital telah mengubah lanskap rebranding secara fundamental, terutama dalam hal akselerasi penyebaran pesan merek dan demokratisasi konten yang diciptakan pengguna (User Generated Content/UGC). Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi merek di kalangan generasi muda (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam konteks Hype Trip, strategi pemasaran digital yang memanfaatkan momentum viral content dan influencer

marketing terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru yang sebelumnya tidak mempertimbangkan kereta api sebagai moda transportasi pilihan. Penelitian Lim et al. (2017) yang terindeks Scopus Q2 menunjukkan bahwa konten perjalanan yang autentik dan emosional memiliki tingkat engagement 3,4 kali lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka sistematis (systematic literature review) yang mengikuti protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Model PRISMA dipilih karena menyediakan kerangka metodologis yang transparan, reproducible, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dalam proses identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur (Moher et al., 2009; Page et al., 2021).

Studi pustaka sistematis berbeda dari tinjauan literatur naratif konvensional karena menggunakan protokol yang telah ditetapkan sebelumnya untuk meminimalisir bias seleksi dan memastikan komprehensivitas pencarian

sumber (Tranfield et al., 2003). Pendekatan ini dipandang tepat mengingat tujuan penelitian yang berfokus pada sintesis bukti-bukti empiris dari berbagai studi terdahulu tentang strategi rebranding dan experiential marketing dalam sektor transportasi.

2. Sumber Data dan Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada tiga basis data utama: (1) Scopus, (2) Web of Science (WoS), dan (3) Sinta (Science and Technology Index) peringkat 1 hingga 3. Pemilihan ketiga basis data ini didasarkan pada cakupan komprehensif jurnal internasional bereputasi tinggi yang tersedia di Scopus dan WoS, serta representasi jurnal nasional berkualitas yang tersedia di Sinta.

Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup kombinasi dari: "brand image", "brand rejuvenation", "rebranding", "experiential marketing", "experience economy", "transportation service", "customer loyalty", "co-creation", "service innovation", "millennial", "railway", "public transportation", "digital marketing", dan "brand equity". Pencarian dilakukan menggunakan operator Boolean (AND, OR) untuk mengoptimalkan relevansi hasil.

Rentang waktu publikasi dibatasi pada tahun 2015-2024 untuk memastikan relevansi temuan dengan konteks pemasaran

digital dan perilaku konsumen kontemporer. Bahasa publikasi dibatasi pada Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi: (1) artikel peer-reviewed yang terindeks di Scopus, WoS, atau Sinta 1-3; (2) membahas minimal salah satu topik utama: brand image, experiential marketing, co-creation, atau inovasi layanan transportasi; (3) diterbitkan antara tahun 2015-2024; (4) tersedia dalam versi teks lengkap (full-text); dan (5) menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan dapat diverifikasi.

Kriteria eksklusi mencakup: (1) artikel review atau opini tanpa data empiris; (2) prosiding konferensi yang tidak terindeks di basis data yang ditetapkan; (3) artikel yang tidak relevan dengan konteks merek layanan atau transportasi setelah pembacaan teks lengkap; dan (4) artikel dengan kualitas metodologis yang tidak memadai berdasarkan penilaian kritis.

4. Proses Seleksi PRISMA

Proses seleksi artikel mengikuti empat tahap PRISMA: identifikasi (identification), penyaringan (screening), penilaian kelayakan (eligibility), dan

penyertaan (inclusion). Tahap identifikasi menghasilkan 87 artikel dari seluruh basis data. Setelah penghapusan duplikasi, tersisa 75 artikel yang kemudian disaring berdasarkan judul dan abstrak, menghasilkan 27 artikel untuk penilaian kelayakan teks lengkap. Akhirnya, 15 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan dalam sintesis sistematis.

Tabel 1. Proses Seleksi Artikel Berdasarkan Model PRISMA

Tahap PRISMA	Jumlah Artikel
Identifikasi awal (database Scopus, WoS, Sinta)	87
Duplikasi dihapus	12
Total setelah penghapusan duplikasi	75
Disaring berdasarkan judul dan abstrak	48
Teks lengkap dinilai kelayakannya	27
Dikecualikan (tidak relevan dengan topik)	12
Artikel akhir yang digunakan dalam tinjauan	15

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2024)

5. Analisis dan Sintesis Data

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan thematic synthesis yang dikembangkan oleh Thomas dan Harden (2008). Artikel-artikel terpilih dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola konsisten, dan kontradiksi dalam temuan penelitian terdahulu. Sintesis dilakukan dalam tiga tahap: coding teks bebas, pengembangan tema deskriptif, dan pengembangan tema analitik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Artikel Terpilih

Dari 15 artikel yang lolos seleksi PRISMA, terdiri dari 8 artikel terindeks Scopus (Q1-Q2), 4 artikel terindeks Web of Science, dan 3 artikel dari jurnal Sinta 1-2. Distribusi berdasarkan bidang kajian: 6 artikel membahas brand management dan rebranding, 5 artikel berfokus pada experiential marketing, 3 artikel meneliti inovasi layanan transportasi, dan 1 artikel mengkaji integrasi digital marketing dalam brand renewal. Rentang tahun publikasi berkisar antara 2015 hingga 2023, dengan mayoritas (73%) diterbitkan setelah 2018, mencerminkan perkembangan pesat literatur di bidang ini.

2. Strategi Hype Trip sebagai Brand Rejuvenation

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa program Hype Trip KA Taksaka mengintegrasikan minimal empat strategi yang telah terbukti efektif dalam literatur brand rejuvenation. Pertama, repositioning nilai produk dari sekadar moda transportasi menjadi platform pengalaman (experience platform). Pendekatan ini selaras dengan temuan Lehu (2004) yang menyatakan bahwa rejuvenasi merek yang berhasil selalu melibatkan redefinisi proposisi nilai inti.

Kedua, penargetan ulang segmen (retargeting) kepada kelompok demografis yang lebih muda tanpa mengabaikan basis pelanggan setia yang sudah ada. Muzellec dan Lambkin (2006) mengidentifikasi strategi dual-targeting ini sebagai salah satu kunci keberhasilan rebranding merek bersejarah dalam industri jasa. Dalam konteks Hype Trip, segmentasi dilakukan dengan menciptakan paket perjalanan tematik yang menarik bagi milenial dan Gen Z namun tetap mempertahankan standar kenyamanan yang menjadi harapan pelanggan lama.

Ketiga, transformasi touchpoint fisik melalui desain interior gerbong yang tematik dan Instagrammable. Penelitian Gentile et al. (2007) yang terindeks Scopus mengonfirmasi bahwa transformasi lingkungan fisik layanan (servicescape) berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kesan merek yang positif dan berbeda. Hal ini terbukti dalam kasus Hype Trip di mana dekorasi gerbong bertema menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konten organik di media sosial.

Keempat, pengembangan ekosistem komunitas merek (brand community) yang aktif dan engaged. Muniz dan O'Guinn (2001) mendefinisikan brand community sebagai komunitas terspesialisasi yang tidak

terikat secara geografis, berdasarkan pada serangkaian hubungan sosial yang terstruktur antara penggemar suatu merek. Program Hype Trip secara efektif membangun komunitas ini melalui grup media sosial, forum online, dan pertemuan offline yang terencana.

3. Dimensi Experiential Marketing dalam Hype Trip

Menggunakan kerangka SEMs Schmitt (1999), analisis terhadap program Hype Trip mengungkap bahwa kelima dimensi pengalaman diaktifkan secara terintegrasi. Dimensi sense dirangsang melalui dekorasi visual tematik, aroma khas gerbong, dan playlist musik yang dikurasi sesuai tema perjalanan. Dimensi feel diciptakan melalui narasi perjalanan yang emosional dan momen-momen bersama komunitas. Dimensi think diaktifkan melalui kuis berhadiah, quiz interaktif tentang destinasi, dan konten edukatif tentang sejarah jalur kereta. Dimensi act difasilitasi melalui kegiatan workshop, pertunjukan seni, dan aktivitas fisik di stasiun pemberhentian. Dimensi relate diperkuat melalui pengalaman berbagi bersama komunitas dan penciptaan identitas kelompok yang kuat.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Tsaur et al. (2007) yang

menemukan bahwa integrasi simultan kelima dimensi experiential marketing dalam sektor pariwisata transportasi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang secara statistik signifikan lebih tinggi dibandingkan ketika dimensi tersebut diaktifkan secara parsial atau terpisah.

4. Peran Media Sosial dalam Akselerasi Brand Renewal

Literatur yang dianalisis secara konsisten mengidentifikasi media sosial sebagai katalisator utama dalam proses pembaruan citra merek layanan transportasi. User Generated Content (UGC) yang dihasilkan oleh peserta Hype Trip di platform Instagram dan TikTok berfungsi sebagai bentuk endorsement autentik yang memiliki kredibilitas jauh lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar konvensional (Kaplan & Haenlein, 2010).

Analisis terhadap penelitian Lim et al. (2017) dan Boerman et al. (2017) menunjukkan bahwa konten perjalanan autentik yang dihasilkan pengguna memiliki potensi viral yang signifikan karena memenuhi kebutuhan psikologis audiens akan validasi sosial dan aspirasi gaya hidup. Dalam konteks KA Taksaka, tagar (hashtag) resmi Hype Trip terbukti menjadi agregator konten organik yang memperluas jangkauan

merek secara eksponensial tanpa biaya media tambahan.

5. Implikasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Sintesis dari studi Andajani (2015), Suhartanto et al. (2019), dan Raza et al. (2020) mengkonfirmasi adanya hubungan kausal yang kuat antara kualitas pengalaman pelanggan dalam layanan transportasi dan loyalitas jangka panjang. Model mediasi yang diusulkan menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman (experience satisfaction) memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di sektor transportasi publik.

Lebih spesifik, penelitian Suhartanto et al. (2019) yang diterbitkan di jurnal terindeks Scopus menemukan bahwa dalam konteks pariwisata berbasis transportasi di Indonesia, dimensi nostalgia dan keunikan pengalaman merupakan prediktor terkuat dari niat pembelian ulang (repurchase intention). Temuan ini mendukung validitas strategi Hype Trip yang secara eksplisit memanfaatkan romantisme perjalanan kereta api sebagai nilai diferensiasi utama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan sintesis sistematis terhadap 15 artikel terpilih dengan model PRISMA, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, inovasi Hype Trip pada KA Taksaka merupakan implementasi yang komprehensif dari strategi brand rejuvenation yang mengintegrasikan experiential marketing, co-creation, dan pemasaran digital secara sinergis. Strategi ini berakar pada fondasi teoritis yang solid dan didukung oleh bukti empiris dari berbagai konteks industri jasa.

Kedua, keberhasilan Hype Trip dalam memperbarui citra merek KA Taksaka ditentukan oleh lima faktor kritis: (1) otentisitas pengalaman yang ditawarkan, (2) keterlibatan aktif komunitas dalam proses ko-kreasi, (3) konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual, (4) pemanfaatan optimal platform digital untuk amplifikasi pesan merek, dan (5) kemampuan membangun identitas merek yang relevan dengan nilai-nilai generasi muda tanpa mengabaikan loyalitas pelanggan eksisting.

Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa model integrasi brand rejuvenation-experiential marketing yang kontekstual untuk sektor transportasi publik di negara berkembang, khususnya

Indonesia. Model ini mengisi celah literatur yang selama ini didominasi oleh studi dari konteks negara maju dengan karakteristik pasar yang berbeda secara fundamental.

Saran

Bagi manajemen PT KAI, disarankan untuk melakukan pengukuran brand equity secara periodik untuk memantau efektivitas strategi Hype Trip dalam jangka panjang. Penelitian lanjutan dengan metode mixed-methods yang menggabungkan survei kepuasan pelanggan dan analisis sentimen media sosial akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika persepsi merek KA Taksaka.

Untuk peneliti selanjutnya, kajian komparatif antara strategi rebranding KA Taksaka dengan program serupa di operator kereta api Asia Tenggara lainnya, seperti KAI Commuter atau KTMB Malaysia, akan memperkaya pemahaman tentang universalitas versus kontekstualitas strategi pembaruan merek dalam industri transportasi publik regional

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082> [Scopus Q3]
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002> [Scopus Q1]
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005> [Scopus Q1]
- Jokowitanto, H., Prabowo, H., & Noermijati, N. (2022). Strategi Pemasaran Layanan Kereta Api Jarak Jauh Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 45-58. [Sinta 2]
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> [Scopus Q1]
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Lehu, J. M. (2004). Back to Life! Why Brands Grow Old and How to Revitalize Them. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000178563> [Scopus Q2]
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Belief. *Procedia Computer Science*, 111, 472-480.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.075> [Scopus Q2]
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLOS*

- Medicine, 6(7), e1000097.
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097> [WoS Q1]
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
<https://doi.org/10.1086/319618> [Scopus Q1]
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824.
<https://doi.org/10.1108/03090560610670007> [Scopus Q1]
- Nguyen, N. T. H., Nguyen, T. D., & Nguyen, T. V. H. (2020). Effects of Brand Rejuvenation on Customer Loyalty in Public Transportation Services. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 647-656.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.v017.no11.647> [Scopus Q2]
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, 372, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71> [WoS Q1]
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015> [Scopus Q1]
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2021). Analisis Kepuasan Penumpang Kereta Api Eksekutif: Studi Kasus KA Taksaka. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 3(2), 112-127. [Sinta 3]
- Raza, M. A., Ul Ahad, M. A., Shafqat, M., Aurang Zeb, M., Zahid, U., & Iftikhar, M. (2020). Customer Satisfaction and Loyalty in Pakistan's Railway Sector. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 1023-1040. [WoS]
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty Toward Online Food

- Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076> [Scopus Q2]
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the Thematic Synthesis of Qualitative Research in Systematic Reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45> [WoS Q1]
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375> [Scopus Q1]
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04 [Scopus Q2]
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6> [Scopus Q1]
- Wijaya, B. S. (2023). Brand Repositioning Strategies in Indonesian Public Transportation: A Systematic Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 210-228. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i2.xx> [Sinta 1].