



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 4607-4620

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Experiences* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Trust* pada Konsumen Produk Olahraga

Immanuel Daud Christian^{1✉}, Misbahul Hayat², Arnolt Pakpahan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: arnolt.pakpahan@trisakti.ac.id^{1✉}

Abstrak

Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan efisien agar mampu bersaing dan memenangkan pasar serta mampu untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak daripada pesaingnya. Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Terdapat hubungan positif *Brand Experience* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, Terdapat hubungan positif *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality*, Terdapat hubungan positif *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*, Tidak terdapat hubungan positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality*, *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berperan penting dalam meningkatkan *Brand Loyalty* oleh sebab itu perusahaan harus menghasilkan *Brand Experience* yang baik dengan cara memastikan bahwa pelanggan memiliki interaksi yang positif dan memuaskan dengan merek sepatu perusahaan.

Kata kunci: *brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty*

Abstract

The company must have a proper and efficient marketing strategy to be able to compete and win the market, as well as to gain a larger market share than its competitors. In this study, the data analysis method used to test the formulated hypotheses is the Structural Equation Model (SEM). There are positive relationships between Brand Experience and Perceived Quality towards Brand Loyalty. There is also a positive relationship between Brand Experience and Perceived Quality, as well as a positive relationship between Brand Experience and Brand Trust. However, there is no positive relationship between Brand Trust and Brand Loyalty. Brand Experience has a positive influence on Brand Loyalty through Perceived Quality, and it also has a positive influence on Brand Loyalty through Brand Trust. The research results show that Brand Experience plays a crucial role in increasing Brand Loyalty; therefore, the company must produce a good Brand Experience by ensuring that customers have positive and satisfying interactions with the company's shoe brand.

Keywords : *brand experience, perceived quality, brand trust, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, permasalahan loyalitas merek telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Loyalitas merek merupakan faktor kritis dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Shamim & Mohsin Butt, 2013). Dengan pertumbuhan teknologi dan akses yang lebih mudah ke informasi, konsumen kini memiliki pengetahuan yang lebih luas, sehingga menganalisis bagaimana perusahaan dapat mempertahankan loyalitas merek dalam konteks ini menjadi tantangan yang semakin mendalam (Ramaseshan & Stein, 2014). Loyalitas merek dapat dicirikan oleh tindakan pembelian ulang konsumen. Loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen terhadapnya, dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Putra, 2018). Dapat diartikan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang mendalam oleh pelanggan terhadap suatu merek yang dapat mendukung transaksi di masa mendatang yang secara langsung dipengaruhi oleh ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan terhadap merek (Irfandani et al., 2021).

Loyalitas merek sewaktu-waktu dapat hilang jika konsumen merasa bosan dan tidak mencapai tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produsen (Putra, 2018). Namun jika produsen dapat terus menerus menjaga dan mengembangkan kualitas produk atau jasanya serta memberikan kepuasan kepada konsumen maka loyalitas merek akan terjaga (Irfandani et al., 2021). Sementara globalisasi telah memungkinkan merek untuk menjangkau seluruh dunia, itu juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Handa & Khare, 2013).

Produk olahraga telah menjadi populer di kalangan anak muda karena konsumen mengidentifikasi gaya hidup yang lebih santai dengan keserbagunaan dan kenyamanan (Luthfi & Sudarmono, 2020). Situasi ini telah mendorong produsen seperti Adidas untuk memperluas jangkauan produk olahraga mereka untuk menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi (Alkhalwaldeh & Eneizan, 2018; Faza Anggita et al., 2022) melakukan penelitian mereka pada produk

tahan lama dan menemukan bahwa kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Demikian pula (Uzir et al., 2021), melakukan penelitian mereka tentang produk tahan lama dalam konteks budaya Asia dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan yang diinginkan konsumen lewat barang yang di produksi oleh perusahaan tersebut, merek tersebut akan mampu membuat konsumen yakin dengan pilihannya dan akan selalu percaya terhadap merek tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek akan selalu tetap mudah dibentuk (Ulfa & Karneli, 2018).

Perusahaan perlu menciptakan pengalaman merek yang menarik yang membujuk pelanggan untuk terus membeli dan tetap berpegang pada produk merek untuk membedakan diri dari pesaing mereka (Irfandani et al., 2021). Melalui pengalaman merek ini, konsumen terhubung dengan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (Ramaseshan & Stein, 2014). Jika perusahaan mempunyai banyak konsumen yang memiliki sikap loyal terhadap merek tersebut, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Konsumen mengembangkan persepsi terhadap merek berdasarkan sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku. Jika persepsi ini positif, pelanggan tetap setia pada merek dan perilaku pembelian ulang (Ramaseshan & Stein, 2014). Perkembangan hubungan konsumen-merek telah menjadi fokus teori branding dalam beberapa tahun terakhir (Kuenzel et al. 2020).

Tabel 1. Data Penjualan Sepatu Di Indonesia

Merek	2021	2022
Adidas	32.8 %	34.8 %
Nike	22.0 %	21.6 %
Ardiles	10.4 %	8.7%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022

Tabel 1 menunjukkan data penjualan sepatu di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022. Dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu Adidas, Nike dan Ardiles di Indonesia mengalami peningkatan. Fenomena ini dapat membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang meningkat. Selain itu, menyatakan bahwa *brand experience* dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui pengaruhnya pada emosi dan identitas konsumen. *Brand experience* merupakan tanggapan dan perilaku konsumen yang menumbuhkan loyalitas dan preferensi untuk suatu merek (Brakus et al., 2009). *Brand experience* merupakan wujud multidimensi yang menyertakan respons kognitif, emosional, perilaku sensorik, sosial, dan intelektual terhadap hubungan dengan perusahaan (Amoroso et al., 2021). Jeon dan Yoo (2021), mengutarakan bahwa *brand experience* tidak diciptakan secara spontan, melainkan diwujudkan dengan pemahaman, perasaan, dan perilaku konsumen selama berhubungan dengan komponen pemasaran seperti barang, jasa, dan merek. Pengalaman positif yang kuat dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, dan juga memperkuat identitas merek dalam pikiran konsumen (Kaul et al. 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saeed et al. 2015), pengalaman positif yang didapat oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Ikatan emosional yang kuat akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap merek, sehingga membuat mereka cenderung membeli produk dari merek tersebut secara terus-menerus. Hal yang sama dengan penelitian sebelumnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Park et al. 2015), *brand experience* yang positif dapat membantu membangun citra merek yang positif di dalam pikiran konsumen. Citra merek yang positif akan membuat konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan *brand loyalty* mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tsai & Yang 2017), *Perceived Quality* adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* mereka. *Perceived Quality* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya bahwa merek tersebut menawarkan produk berkualitas akan lebih cenderung memilih merek tersebut di masa depan, sehingga meningkatkan tingkat *brand loyalty* mereka (Rana & Rastogi 2017). Oleh karena itu, penting bagi produsen atau penyedia layanan untuk memahami harapan konsumen dan menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi harapan tersebut untuk meningkatkan *perceived quality* produk atau layanan mereka di mata konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022) *brand experience* dapat memiliki dampak signifikan terhadap brand trust. Menurut Bezbaruah et al., (2022), *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai kemampuan merek untuk mencapai tujuannya. Konsumen menciptakan kepercayaan merek berdasarkan pemikiran dan harapan positif mereka tentang suatu merek. Sedangkan Ballester (2003), mendefinisikan *brand trust* atau kepercayaan merek sebagai rasa aman konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada pandangan bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Tjahyadi (2006), mengutarakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek terlepas dari risiko yang terkait karena harapan merek akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mabkhot et al., 2017) konsumen yang mengandalkan suatu merek cenderung lebih setia atau loyal terhadap merek tersebut, memilih untuk membeli dari merek baru yang dipromosikan di bawahnya, bersedia membayar harga premium, dan berbagi informasi tentang preferensi mereka. Menurut Aaker (2009) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Loyalitas merek (*brand loyalty*) juga sebagai preferensi

konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama untuk produk yang spesifik dengan kategori pelayanan tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel *brand experience*, *brand trust*, dan *percieved quality* terhadap *brand loyalty*. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan ketika melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Perusahaan perlu menciptakan pengalaman merek yang menarik yang dapat membujuk pelanggan agar membeli dan memasang brand untuk membedakan dari pesaing suatu perusahaan. Melalui pengalaman merek ini, konsumen terhubung dengan kepribadian merek dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek (B. Ramaseshan, 2014). Penelitian (Marison & Crane, 2007) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* karena *Brand Experience* mampu mendorong timbulnya loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa, dan konsisten.

Menurut (Naggar & Bendary, 2017) adanya pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality* karena pengalaman adalah bagian penting dari pembelajaran konsumen. Semakin tinggi penggunaan produk oleh konsumen, semakin banyak informasi yang menyatu dengan pengetahuan dan meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas.

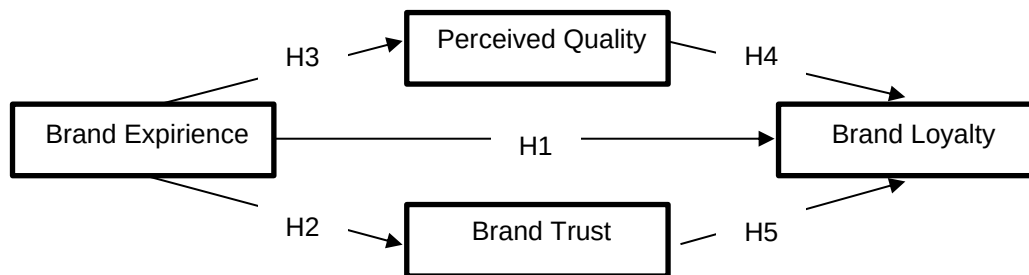
Dalam hasil penelitian lain yang dilakukan (Atulkar, 2020) adanya pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Trust*, karena stimulus visual pada kemasan produk menarik minat konsumen sehingga mampu mengembangkan *brand trust*. Stimulus visual pada kemasan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, menilai kualitas dari produk tersebut, serta mengambil keputusan pembelian (Atulkar, 2020). Studi lainnya menyebutkan pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand trust* karena atribut sensorik seperti warna cerah, gambar, dan font tulisan yang menarik perhatian konsumen mampu membangun brand trust dari konsumen (Shamim & Mohsin Butt, 2013).

Saat pelanggan percaya kepada merek, serta menunjukkan keinginannya untuk selalu mengandalkan merek tersebut, maka pelanggan akan membentuk perilaku positif terhadap merek tersebut dan semakin bertumbuh menjadi pola perilaku yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut (Lau & Lee, 1999). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot et al., (2017), konsumen yang mengandalkan suatu merek lebih banyak bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut, membeli dari merek baru yang dipromosikan di bawahnya, membayar dengan harga premium harga untuk itu, dan berbagi informasi tentang selera pelanggan

Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2021) adanya pengaruh *Brand Experience* pada *Brand Loyalty* di mediasi dengan *Perceived Quality* karena *Brand Experience* dan *Perceived Quality* yang merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian sebelumnya menyebutkan adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* karena peningkatan *Brand Loyalty* dari pelanggan tergantung pada tingkat kepercayaan merek yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan dapat

mengalami merek layanan yang baik dan kualitas produknya serta perhatian utama adalah tidak membuat pelanggan kecewa (Octavian, 2019).

Sehingga, berdasarkan uraian di atas maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*

H2 *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *perceived quality*

H3 *brand experience* memiliki pengaruh positif pada *brand trust*

H4 *percieved quality* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*

H5 *brand trust* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*

H6 *perceived quality* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

H7 *brand trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* dengan 4 (empat) variabel, yaitu *Brand Experience*, *Percived Quality*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini merupakan atlet olahraga yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel merupakan pengguna sepatu Adidas, Nike dan Ardiles dari usia 17 hingga 50 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian ulang produk 2x dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, didapatkan 150 responden (25 indikator x 5). Responden diberi kuesioner berisi pernyataan-pernyataan penelitian yang diukur dengan skala *Likert* 1-5, kemudian untuk menguji instrument penelitian ini hasilnya dapat ditentukan oleh alat ukur yang akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat *factor loading* dalam *structural equation model* (SEM). Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai $\alpha \geq 0,6$.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor loading	Cronbach Alpha	Ket
<i>Sensory Brand experience</i>			0.876	reliabel
1	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indra lainnya	0.535		valid
2	Saya menemukan merek ini menarik secara indrawi	0.586		valid
3	Merek ini tidak menarik bagi indra saya	0.606		valid
4	Merek ini mendorong timbulnya perasaan khusus terhadap merek tersebut	0.779		valid
5	Saya tidak memiliki emosi yang kuat untuk merek ini	0.595		valid
6	Merek ini memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan emosional pada konsumen.	0.738		valid
7	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini	0.759		valid
8	Merek ini memberikan pengalaman secara langsung yang dapat saya rasakan pada diri saya	0.624		valid
9	Merek ini tidak berorientasi pada kegiatan/Tindakan tertentu	0.581		valid
10	Saya terlibat dalam banyak pemikiran saat melihat merek ini	0.726		valid
11	Merek ini tidak membuat saya berpikir	0.633		valid
12	Merek ini merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya	0.794		valid
<i>Percived Quality</i>			0.893	reliabel
13	Brand Nike, Adidas dan Ardiles dapat dipercaya	0.822		valid
14	Brand Nike, Adidas dan Ardiles memiliki kualitas yang baik	0.854		valid
15	Brand Nike, Adidas dan Ardiles mempunyai kualifikasi yang baik	0.865		valid
16	Brand Nike, Adidas dan Ardiles dapat bertahan lama	0.871		valid
17	Brand Nike, Adidas dan Ardiles cocok untuk kebutuhan saya	0.811		valid
18	Brand Nike, Adidas dan Ardiles lebih baik dari merek lain	0.654		valid
<i>Brand Trust</i>			0.860	reliabel
19	Saya Percaya pada merek ini	0.880		valid
20	Produk dari Merek dari Nike, Adidas dan Ardiles dapat di andalkan	0.841		valid

21	Ketiga merek tersebut adalah merek yang jujur	0.819	valid
22	Saya merasa aman ketika saya membeli merek ini karena saya tahu produk dari ketiga merek tersebut tidak akan mengecewakan	0.825	valid
<i>Brand Loyalty</i>		0.906	reliabel
23	Saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan merek ini	0.772	valid
24	Merek ini menggairahkan saya lebih dari merek lain	0.844	valid
25	Saat saya berbelanja, merek ini adalah satu-satunya merek yang akan saya beli	0.869	valid
26	Selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian saya	0.870	valid
27	Jika merek ini tidak tersedia di tempat saya berbelanja, saya tidak akan membeli atau mencari merek lain	0.849	valid
28	Saya akan terus menggunakan produk dari merek ini di masa depan.	0.769	valid

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS dan AMOS, 2023

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable mempunyai nilai *factor loading* lebih besar dari 0.50 (≥ 0.50) yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variable mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 (≥ 0.60) yang berarti seluruh item pernyataan dinyatakan *reliable*.

Uji *goodness of fit* adalah uji yang digunakan untuk memperhitungkan kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Uji Goodnes of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Kriteria <i>Cut Off</i>	Hasil	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>	Chi-Square	Diharapkan kecil	937.369	<i>Poor Fit</i>
	Significance probability	≥ 0.05	0.000	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	≤ 0.08	0.108	<i>Poor Fit</i>
	GFI	≥ 0.90	0.635	<i>Poor Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	≥ 0.90	0.717	<i>Poor Fit</i>
	TLI	≥ 0.90	0.778	<i>Poor Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0.798	<i>Poor Fit</i>
	IFI	≥ 0.90	0.800	<i>Poor Fit</i>

<i>Parsimony Fit Measures</i>	CMIN/DF	Batas bawah 1, Batas atas 5	2.725	<i>Goodness of Fit</i>
-------------------------------	---------	--------------------------------	-------	------------------------

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil *goodness of fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, model dalam penelitian ini dinyatakan *goodness of fit*, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian nilai hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila p-value $\leq 0,05$, H_0 ditolak, ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis diterima

Apabila p-value $> 0,05$, H_0 diterima, tidak ada pengaruh yang signifikan. Hipotesis tidak diterima

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>P-Value</i>	Keputusan
H1	Brand experience memiliki pengaruh positif pada brand loyalty	1.272	0.000	H1 didukung
H2	Brand experience memiliki pengaruh positif pada Perceived Quality	0.802	0.000	H2 didukung
H3	Brand experience memiliki pengaruh positif pada Brand Trust	0.874	0.000	H3 didukung
H4	Perceived quality memiliki pengaruh positif pada brand loyalty	0.155	0.006	H4 didukung
H5	Brand trust memiliki pengaruh positif pada brand loyalty	0.316	0.331	H5 Tidak didukung
H6	Perceived Quality memediasi pengaruh brand experience terhadap brand loyalty			
	Brand Experience memiliki pengaruh positif pada Perceived Quality	0.802	0.000	Syarat (a) terpenuhi (signifikan)
	Perceived Quality memiliki pengaruh positif pada Brand Loyalty	0.316	0.006	Syarat (b) terpenuhi (signifikan)
	Brand Experience memiliki pengaruh positif pada Brand Loyalty	1.272	0.000	Syarat (c) terpenuhi (perfect mediation)
H7	Brand Trust memediasi pengaruh brand experience terhadap brand loyalty			

Brand Experience memiliki pengaruh positif pada Brand Trust	0.874	0.000	Syarat (a) terpenuhi (signifikan)
Brand Trust memiliki pengaruh positif pada Brand Loyalty	0.155	0.331	Syarat (b) tidak terpenuhi (tidak signifikan)
Brand Experience memiliki pengaruh positif pada Brand Loyalty	1.272	0.000	Syarat (c) terpenuhi (perfect mediation)

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS, 2023

H₁: Terdapat hubungan positif *environmental brand experience* terhadap *brand loyalty*

Nilai *estimate* sebesar 1.272 Dengan p-value $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H₀ tidak didukung). *Brand Experience* mengacu pada semua interaksi dan persepsi yang dialami oleh konsumen dengan merek tertentu. Ini bisa mencakup segala hal mulai dari kualitas produk, desain, iklan, interaksi dengan merek di toko fisik atau online, hingga layanan pelanggan. Dalam konteks hipotesis ini, *Brand Loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk tetap setia atau kembali membeli produk dari merek yang sama berulang kali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (He et al., 2012) *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* karena *Brand Loyalty* terjadi ketika pelanggan cenderung mempengaruhi kedua faktor keterikatan yaitu emosional dan kepercayaan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Brakus et al., 2009) disaat suatu merek memberikan *Brand Experience* terhadap konsumen dengan sangat baik akan dibedakan dari merek lain dan konsumen akan lebih menyukai merek tersebut, sehingga membangun *Brand Loyalty* dan mempromosikan merek tersebut.

H₂: Terdapat hubungan positif *Brand Experience* terhadap *Perceived Quality*

Nilai *estimate* sebesar 0.802 dengan p-value $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H₀ tidak didukung). Responden mengalami atau memiliki pengalaman positif dengan suatu merek (*brand experience*), maka mereka akan cenderung menganggap produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik (*perceived quality*). Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Schmitt et al., 2009) menyebutkan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *Perceived Quality* karena pengalaman adalah bagian penting dari pembelajaran konsumen. Semakin tinggi penggunaan produk oleh konsumen, semakin banyak informasi yang menyatu dengan pengetahuan dan meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas (El Naggat & Bendary, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Ding & Tseng, 2015a) tentang elektronik industri dan konsumen industri makanan cepat saji, diperkirakan bahwa kinerja suatu produk diperlukan untuk persepsi kualitas. Sebagai hasil dari kinerja produk akan membangun hubungan emosional yang mendalam, langgeng, dan tulus kepada pelanggan dan pelanggan mendapatkan

ikatan khusus dan kepercayaan pada suatu merek yang dapat mengembangkan pengalaman secara keseluruhan yang memastikan loyalitas pelanggan (Bapat & Thaningan, 2016).

H₃: Terdapat hubungan positif *Brand Experience* terhadap *brand trust*

Nilai estimate sebesar 0.155 dengan p-value $0.000 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H₀ tidak didukung). Semakin responden mengalami atau memiliki pengalaman positif dengan suatu merek (*brand experience*), maka tingkat kepercayaan (*brand trust*) mereka terhadap merek tersebut akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shukla et al., 2022) adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*, bahwa peningkatan desain kreatif dan perbaikan terus-menerus pada elemen kemasan akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan memperkuat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek. Hal ini mampu menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap brand. Keterlibatan konsumen, rasa keterikatan, perasaan, kesadaran *brand*, pemikiran terhadap brand juga mampu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap brand (Shukla et al., 2021; Wu et al., 2018).

H₄: Terdapat hubungan positif *Perceived quality* terhadap *brand loyalty*

Nilai estimate sebesar 0.155 dengan p-value $0.006 < 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H₀ tidak didukung). Semakin responden menganggap produk memiliki kualitas yang baik (*Perceived Quality*), maka tingkat loyalitas mereka terhadap merek (*Brand Loyalty*) juga akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh He et al., (2012) terdapat pengaruh *Perceived Quality* pada *brand loyalty* karena menemukan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan dampak positif pada loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Misalnya, kapan kualitas merek yang dirasakan meningkat, yaitu kepuasan pelanggan juga meningkat, demikian itu mengarah pada loyalitas merek.

H₅: Terdapat hubungan positif *Brand trust* terhadap *brand loyalty*

Nilai estimate sebesar 0.316 dengan p-value $0.311 > 0.05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti hipotesis didukung (H₀ didukung). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat hubungan positif *Brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dalam konteks perusahaan sepatu yang diselidiki, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan, seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, harga, preferensi pribadi, atau faktor-faktor eksternal lainnya. Tidak Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mabkhot et al., (2017) konsumen yang mengandalkan suatu merek lebih banyak bersedia untuk tetap setia pada merek tersebut, membeli dari merek baru yang dipromosikan di bawahnya, membayar dengan harga premium harga untuk itu, dan berbagi informasi tentang selera pelanggan.

H₆: *Perceived Quality* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Perceived Quality memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* (H₆ didukung). Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Experience* secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty* ketika melibatkan *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek, semakin tinggi pula persepsi kualitas produk yang

mereka miliki. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek, (2022) adanya pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* di mediasi dengan *Perceived Quality* karena *brand experience* dan *Perceived Quality* yang terjadi setelah merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Studi lainnya menyebutkan pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* di mediasi dengan *Perceived Quality* yang dilakukan oleh pengguna Mechanical Turk di Amazon yang memiliki akun Facebook bahwa kualitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Shanahan et al., 2019).

H₇: *Brand Trust* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

Brand Trust tidak mampu memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* (H₅ tidak didukung). Hal ini memiliki arti bahwa *Brand Experience* tidak mempengaruhi *Brand Loyalty* ketika melibatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Tidak Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octavian (2019) *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* karena peningkatan *brand loyalty* dari pelanggan tergantung pada tingkat kepercayaan merek yang dimiliki oleh pelanggan. Di mana, pelanggan dapat mengalami merek layanan yang baik dan kualitas produknya serta perhatian utama adalah tidak membuat pelanggan kecewa.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust*. Terdapat hubungan positif *perceived quality*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Perusahaan harus menghasilkan *brand experience* yang baik dengan cara memastikan bahwa pelanggan memiliki interaksi yang positif dan memuaskan dengan merek sepatu perusahaan. Dengan memberikan pengalaman khusus kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan harus menghasilkan *perceived quality* yang baik dengan cara fokus pada peningkatan kualitas produk sepatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengembangan yang intensif untuk menghasilkan produk yang lebih baik dalam hal desain, bahan, kenyamanan, dan daya tahan. Perusahaan harus menghasilkan *brand experience* yang baik dengan cara memastikan bahwa perusahaan sepatu berkomunikasi secara transparan dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods

- Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3811>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Ballester, E. D. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Psychological Reports*, 70, 627–637.
- Bezbaruah, S., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Kaur, P. (2022). Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0190>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*.
- Faza Anggita, R., Retno, D., & Damayanti, W. (2022). *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Garmen Adidas Menggunakan Metode FMEA dan FTA Pada PT XYZ*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112–120. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01057.x>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Irfandani, A., Jatmiko, R. D., & Robbie, R. I. (2021). The Influence of Country of Origin, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty in Oppo Smartphone Users. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i2.16833>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Lau, T. G., & Lee, S. H. (1999). Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty. *Journal of Market Focussed Management*.
- Luthfi, M., & Sudarmono, M. (2020). Pendidikan Kesehatan Rekreasi & Keolahragaan. Model Pembelajaran Kebugaran Jasmani Menggunakan Media RAC (Reaction, Accuracy,

- Coordination). *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*.
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Shukla, A. K., Behera, S. K., Prakash, C., Tripathi, A., Patra, A. K., Dwivedi, B. S., Trivedi, V., Rao, C. S., Chaudhari, S. K., Das, S., & Singh, A. K. (2021). Deficiency of phyto-available sulphur, zinc, boron, iron, copper and manganese in soils of India. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-99040-2>
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek , Karakteristik Perusahaan , Dan Karakteristik Hubungan. *Jurnal Manajemen*, 30(767), 231–232.
- Ulfa, Y., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada RM. Pak Datuk Kota Dumai). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>