

## **The Effect Of Brand Trust, Brand Identification And Brand Commitment On Brand Loyalty Of Shoes Sports**

### **Pengaruh Brand Trust, Brand Identification Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty Pada Sepatu Olahraga**

David<sup>1\*</sup>, Renza Fahlevi<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam<sup>1,2</sup>

[1941137.David@uib.edu](mailto:1941137.David@uib.edu)<sup>1</sup> , [renza.fahlevi@uib.ac.id](mailto:renza.fahlevi@uib.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

Business growth is currently growing rapidly, where competition is very tight, making many sports shoe companies continue to improve quality according to current trends. The year 2020 is a tough year for the company due to the covid 19 pandemic. So many companies are competing to create the advantages of each of their company brands so that they can always compete with existing brands. So this study was conducted with the aim of knowing the effect of brand trust, brand identification, brand commitment and brand loyalty on sports shoe brands. The method used is secondary data, where the data collected is 315 respondents. In this study, the researcher used a sample size of 10:1, where the results showed that the variable brand trust towards brand commitment was positively significant, brand identification to brand commitment was positively significant and brand commitment to brand loyalty was positively significant.

**Keywords :** Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment, Brand Loyalty

#### **ABSTRAK**

Pertumbuhan bisnis saat ini berkembang pesat, dimana persaingan yang sangat ketat, membuat banyak perusahaan sepatu olahraga terus meningkatkan kualitas sesuai tren saat ini. Tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi perusahaan karena adanya pandemi covid 19. Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan dari masing-masing merek perusahaannya agar selalu dapat bersaing dengan merek yang ada. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand identification*, *brand commitment* dan *brand loyalty* terhadap merek sepatu olahraga. Metode yang digunakan adalah data sekunder, dimana data yang terkumpul sebanyak 315 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel 10:1, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* terhadap *brand commitment* berjalan secara positif signifikan, *brand identification* terhadap *brand commitment* berjalan secara positif signifikan dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* berjalan secara positif signifikan .

**Kata Kunci :** Brand Trust, Brand Identification, Brand Commitment, Brand Loyalty

### **1. Pendahuluan**

Perkembangan bisnis pada saat ini telah bertumbuh pesat, persaingan yang sangat ketat ini membuat banyak merk dari sepatu olahraga terkenal terus meningkatkan produk sepatu dengan *trend* yang sedang berjalan. Sepatu menjadi produk yang digemari di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga tiap perusahaan sepatu olahraga menciptakan produk yang menarik minat konsumen. Pada tahun 2020 merupakan tahun yang terberat bagi semua perusahaan sepatu olahraga akibat adanya pandemi covid 19. Salah satu perusahaan yang mengalami kerugian yaitu Nike dimana mereka mengalami kerugian yang besar akibat pandemi covid 19, dimana mereka mengalami kerugian US\$ 790 juta (Rp 11,2 triliun, asumsi Rp 14.280/US\$) untuk kuartal IV (CNBC Indonesia, 2020).Perusahaan Nike juga mencatat bahwa pendapatan mereka mengalami kerugian sebesar 38%.

Nike mengatakan inventarisnya pada 31 mei berjumlah US\$ 7,4 miliar, naik 31% dari tahun lalu. Perusahaan menyatakan bahwa kenaikan inventaris dikarenakan adanya

pengiriman barang ke mitra grosir berkurang akibat pandemi covid 19. Pada masa covid 19 memang memberikan pukulan telak bagi bisnis sepatu olahraga, karena mengalami penurunan produksi/penjualan, sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan keunggulan *brand* perusahaan mereka masing-masing agar dapat selalu berkompetitif dengan brand-brand yang ada.

**Tabel 1.**

Pangsa Pasar Sepatu		
Merek	TBI	TOP
Adidas	32.8%	TOP
Nike	22.0%	TOP
Ardiles	10.4%	TOP
Reebok	9.2%	NON-TOP
Diadora	6.6%	NON-TOP

Sumber : (TOP BRAND AWARD, 2021)

Selama ini banyak merek sepatu olahraga terkenal yang selalu mendominasi penjualan sepatu olahraga di Indonesia yaitu seperti Adidas, Nike, Reebok, Diadora dan Ardiles yang merupakan merk sepatu olahraga yang selalu diingat oleh para konsumen ketika ingin membeli sepatu olahraga (TOP BRAND AWARD, 2021). Namun merk lokal seperti Specs, ortuseight pasti juga melakukan cara terbaik agar produk mereka tetap berjalan dengan lancar dan bisa merebut hati konsumen. Dengan begitu kompetisi industri sepatu olahraga merupakan industri dengan kompetisi yang sangat ketat sehingga perusahaan olahraga sangat membutuhkan data tentang perilaku konsumen.

Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran konsumen atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya, namun selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap merek sepatu olahraga (van der Westhuizen, 2018). Merk sepatu olahraga yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen akan membuat pembelian produk sepatu olahraga yang diinginkan mengalami peningkatan pada loyalitas merek (Misbachul Umami et al., 2018).

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu, sebagai berikut:

- Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment*?
- Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Commitment*?
- Dampak *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*?
- Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Commitment* sebagai intervening?
- Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Commitment* sebagai intervening?

## 2. Tinjauan Pustaka

### Brand Loyalty

Telah banyak definisi tentang *Brand loyalty* yang dijabarkan oleh peneliti terdahulu. Brand loyalty dapat diartikan sebagai bentuk keterikatan konsumen atas brand tertentu sehingga membuat konsumen tersebut konsisten untuk memilih satu brand yang digemarinya (Atulkar, 2020). Meskipun topik tentang brand loyalty menjadi topik yang awam dibahas dalam berbagai penelitian, namun topik tentang brand loyalty tetap menjadi isu penting dalam dunia pemasaran. Hal ini karena brand loyalty dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, salah satunya melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Kwan Soo Shin et al., 2019).

**Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Commitment**

Bravo et al., (2019) menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand commitment* dapat menciptakan hubungan yang dianggap sangat berharga. Oleh karena itu *brand trust* dan *brand commitment* harus dikaitkan, karena kepercayaan sangat penting dalam hubungan pertukaran. Khan et al., (2020) melihat komitmen sebagai keinginan mitra untuk mempertahankan hubungan yang dihargai, sehingga konsumen yang berkomitmen cenderung menolak alternatif yang tersedia, oleh karena itu kepercayaan sangat kondusif untuk pengembangan sebuah komitmen. Dimana penelitian terbaru menyatakan bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek meningkat, maka konsumen akan semakin berkomitmen terhadap merek tersebut.

**Brand Identification berpengaruh terhadap Brand Commitment**

Hegde & Tampi (2019) menunjukkan bahwa *brand identification* mengarah kepada *brand commitment*, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand commitment* didorong oleh identifikasi. Hubungan pada *brand identification* dan *brand commitment* dinilai secara empiris dan temuannya menyebutkan bahwa *brand identification* sebagai pendorong *brand commitment* yang mendahului *brand loyalty*.

Komitmen adalah konsep penting dalam riset pemasaran, sehingga *brand identification* dan *brand commitment* harus terhubung karena keduanya memiliki hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Para ahli juga menyatakan bahwa *brand identification* mempunyai ikatan pada *brand commitment* dan beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand commitment*, (Cuong, 2020).

**Brand Commitment berpengaruh terhadap Brand Loyalty**

Pada penelitian sebelumnya *brand loyalty* telah disebutkan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan produk yang disukainya secara terus-menerus untuk waktu yang akan datang, sehingga mendorong sebuah rangkaian merek terlepas dari upaya pemasaran (V. Kumar, 2020). *Brand loyalty* mengacu pada komitmen untuk membeli sebuah produk yang telah dipilih, dengan demikian komitmen memiliki peran dalam menciptakan *brand loyalty* terhadap produk.

*Brand commitment* juga direpresentasikan secara positif dalam mempengaruhi niat perilaku seperti memotivasi retensi dan *brand loyalty*. *Brand loyalty* juga disebutkan sebagai komitmen yang dipegang dalam membeli produk kembali atau produk yang diinginkan secara terus menerus sehingga menciptakan rangkaian merek (Šerić et al., 2020).

**Brand Identification terhadap Brand Loyalty melalui Brand Commitment.**

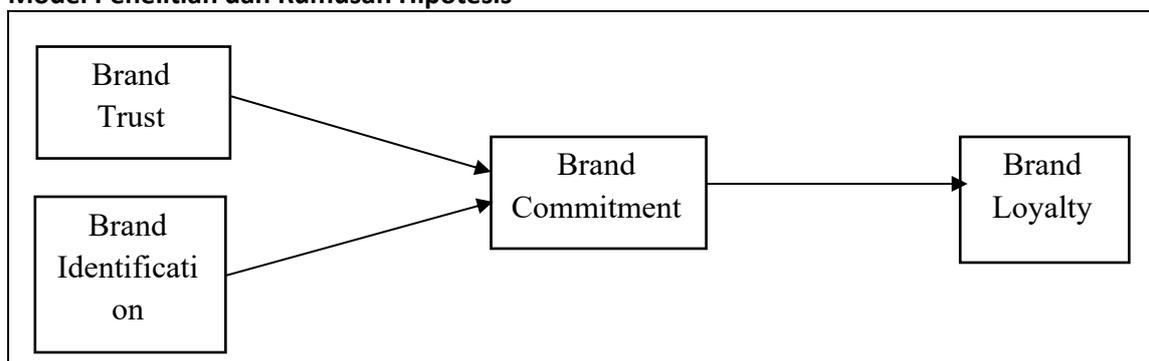
*Brand identification* menggambarkan seseorang yang memahami sejauh mana konsumen menentukan atribut yang sama dengan merek yang dimilikinya (Rather, 2018). *Brand commitment* adalah keinginan dalam waktu jangka panjang, sehingga pihak perusahaan dapat mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dan komitmen dikaitkan sebagai hubungan yang kritis untuk mendukung masing-masing pihak yang terlibat. (Büyükdag & Kitapci, 2021).

**Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Brand Commitment**

*Brand commitment* diperdebatkan dalam memainkan peran yang penting dikarenakan berfungsi sebagai titik utama dalam model pemasaran (Bilgihan, 2016). *Brand trust* dan *brand loyalty* juga diklasifikasikan sebagai aspek yang sentral dari merek. *Brand trust* juga dipandang sebagai kecenderungan konsumen, oleh karena itu peneliti berpendapat bahwa komitmen

merk mengetahui hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty* (Khan & Zillur, 2016; Kwan Soo Shin et al., 2019).

### Model Penelitian dan Rumusan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian dan Rumusan Hipotesis

### Hipotesis

H1 : Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Commitment.

H2 : Brand Identification berpengaruh terhadap Brand Commitment.

H3 : Brand Commitment berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

H4 : Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Brand Commitment sebagai intervening.

H5 : Brand Identification berpengaruh terhadap Brand Loyalty dengan Brand Commitment sebagai intervening.

## 3. Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang pernah melakukan pembelian produk sepatu olahraga dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana responden yang dijadikan sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel adalah masyarakat telah membeli produk sepatu olahraga dengan merek Adidas, Nike, Reebok, Diadora dan Ardiles. Pemilihan kelima brand tersebut karena kelima brand merupakan brand yang paling banyak dipilih sebagai sepatu olahraga (TOP BRAND AWARD, 2021).

Belum ada jumlah data pasti yang menjelaskan tentang seberapa banyak jumlah masyarakat Batam dalam membeli produk sepatu olahraga. Maka dari itu jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat dari Joe F. Hair et al., (2018) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum setidaknya 5 kali lebih banyak dari hasil jumlah pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, perbandingan yang digunakan adalah 10 berbanding dengan satu pertanyaan pada kuesioner. Terdapat 26 butir pertanyaan, sehingga sampel minimal dalam penelitian ini adalah 260 sampel. Namun untuk menghindari adanya kuesioner yang tidak lengkap maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 350 kuesioner dengan jumlah kuesioner akhir yang lengkap dan layak diuji adalah sebanyak 309 kuesioner.

### Desain kuesioner dan Pengolahan data.

Kuesioner penelitian dirancang dengan mengacu pada penelitian sebelumnya. Terdapat dua variabel independen yaitu *brand trust*, *brand identification* dan satu variabel intervening yaitu *brand commitment* serta satu variabel dependen yaitu *brand loyalty*.

Pernyataan pada variabel brand trust terdiri dari 4 pertanyaan yang mengacu pada penelitian (Atulkar, 2020), brand identification terdiri dari 5 pertanyaan yang mengacu pada penelitian (Shin et al., 2020), brand commitment terdiri dari 4 pertanyaan yang mengacu pada penelitian (Fatma et al., 2020) dan brand loyalty terdiri dari 3 pertanyaan yang mengacu pada penelitian (Ebrahim, 2020).

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kusioner akan diolah dengan menggunakan dua aplikasi. Dimana data demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan dan jenis sepatu olahraga yang dilakukan, akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Untuk menguji hubungan antar variabel penelitian maka menggunakan aplikasi Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Uji Demografi Responden

**Tabel 2. Uji Demografi Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	140	45.3%
Perempuan	169	54.7%
Jumlah	309	100%

Usia	Jumlah	Presentase
16-20 Tahun	44	14.2%
21-25 Tahun	233	75.4%
26-30 Tahun	19	6.1%
>31 Tahun	13	4.2%
Jumlah	309	100%

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	245	79.3%
D3/D4	2	0.6%
S1	61	19.7%
S2	1	0.3%
Total	309	100%

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	71	23.0%
Lainnya	2	0.6%
Mahasiswa	193	62.5%
Pelajar	6	1.9%
Wirausaha	37	12.0%
Total	309	100%

Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Presentase
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	29	9.4%
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	10	3.2%
Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	224	72.5%
Rp 5.000.001-Rp 6.000.000	21	6.8%
>Rp 6.000.001	25	8.1%

Total	309	100%
Jenis sepatu olahraga?	Jumlah	Presentase
Adidas	101	32.7%
Ardiles	4	1.3%
Diadora	11	3.6%
Nike	135	43.7%
Reebok	58	18.8%
Total	309	100%

Sumber : Olah Data Primer (2022)

### Uji *Outher Loadings*

**Tabel 3. *Outher Loading Retest* Indikator**

Variabel	Nilai	Kesimpulan
Brand Commitment 1	0.893	Valid
Brand Commitment 3	0.803	Valid
Brand Commitment 4	0.846	Valid
Brand Identification 1	0.806	Valid
Brand Identification 2	0.797	Valid
Brand Identification 3	0.822	Valid
Brand Identification 4	0.868	Valid
Brand Loyalty 1	0.749	Valid
Brand Loyalty 2	0.680	Valid
Brand Loyalty3	0.800	Valid
Brand Trust 1	0.738	Valid
Brand Trust 2	0.636	Valid
Brand Trust 3	0.745	Valid

Sumber : Olah Data Primer (2022).

### Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Pada tabel 4.18 uji olah data *Average Variance Extracted* diketahui Brand Commitment memiliki nilai 0.719, Brand Identification memiliki nilai 0.679, Brand Loyalty memiliki nilai 0.554 dan Brand Trust memiliki nilai 0.531. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* penulis dikatakan reliabel dikarenakan nilai diatas 0.5.

**Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Brand Commitment	0.804	0.719	Reliabel
Brand Identification	0.842	0.679	Reliabel
Brand Loyalty	0.597	0.554	Reliabel
Brand Trust	0.501	0.501	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer (2022).

### Uji *Reabilitas*

Berdasarkan hasil uji olah data yang dilakukan penulis pada *Cronbach's Alpha*, yang dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai diatas 0.5 dinyatakan reliabel (Hair et al., 2017). Dapat diketahui *brand commitment* memiliki nilai 0.804, variabel *brand identification* memiliki nilai 0.842, *brand loyalty* memiliki nilai 0.597 dan *brand trust* memiliki nilai 0.501. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penulis dinyatakan reliabel dikarenakan semuanya memiliki nilai diatas 0.5. Kemudian nilai *Composite Reliability* peneliti pada variabel

*brand commitment* memiliki nilai 0.885, *brand identification* memiliki nilai 0.894, *brand loyalty* memiliki nilai 0.788 dan variabel *brand trust* memiliki nilai 0.750. Sehingga diketahui bahwa *Composite Reliability* penelitian dinyatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai diatas 0.6.

**Tabel 5. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Brand Commitment	0.804	0.885	Reliabel
Brand Identification	0.842	0.894	Reliabel
Brand Loyalty	0.597	0.788	Reliabel
Brand Trust	0.501	0.750	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer (2022).

### Inner Model

#### Uji Path Coefficients / Direct Effect

Pada hasil uji direct effect menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji Direct Effect**

Hubungan	Sample mean	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Brand Trust terhadap Brand Commitment	0.139	2.870	0.004	Positif Signifikan
Brand Identification terhadap Brand Commitment	0.356	4.332	0.000	Positif Signifikan
Brand Commitment terhadap Brand Loyalty	0.733	15.841	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Olah Data Primer (2022).

#### Hipotesis 1 : *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand commitment*.

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Brand Commitment* dimana nilai *T-Statistic* tersebut sejumlah 2.870 yang berarti nilai *t* nya lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *P-Values* 0.004 yang lebih kecil dari 0.5. Hasil pengujian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu (Bravo et al., 2019; Khan et al., 2020). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sepatu olahraga, maka akan semakin tinggi pula komitmen konsumen tersebut untuk terus memilih merek yang sudah digunakannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu olahraga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menciptakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

#### Hipotesis 2 : *Brand identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand commitment*.

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Brand Identification* berpengaruh secara efektif terhadap *Brand Commitment* dimana nilai *T-Statistic* tersebut sejumlah 4.332 yang berarti nilai *t* nya lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *P-Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.5. Hal ini menjelaskan bahwa *brand identification* dapat membuat konsumen merasa dekat dengan perusahaan dikarenakan *brand identification* memberikan penjelasan mengenai sepatu olahraga agar konsumen merasa tertarik dan memilih sepatu olahraga tersebut sehingga memiliki komitmen untuk membeli

sepatu olahraga yang ingin dipilih. Kesimpulan dari hasil pengujian sebanding dengan penelitian dari (Heggde & Tampi 2019; Cuong 2020).

### **Hipotesis 3 : *Brand Commitment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Commitment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dimana nilai *T-Statistic* tersebut sejumlah 15.841 yang berarti nilai *t* nya lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai *P-Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.5. Hal ini menjelaskan bahwa *brand loyalty* disebutkan sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk yang disukainya secara terus menerus, sehingga komitmen mempunyai peran dalam menciptakan *brand loyalty* terhadap produk. Kesimpulan hasil pengujian sebanding dengan penelitian dari (V. Kumar 2020; Šerić et al., 2020).

### **Uji Indirect Effect**

**Tabel 7. Indirect Effect**

	Sample mean	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Brand Commitment	0.102	2.876	0.004	Memiliki Signifikan Pengaruh
Brand Identification terhadap Brand Loyalty melalui Brand Commitment	0.261	4.110	0.000	Memiliki Signifikan Pengaruh

Sumber : Olah Data Primer (2022)

### **Hipotesis 4 : *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Commitment*.**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* yang dimana *Brand Commitment* sebagai intervening, nilai *T-Statistic* tersebut berjumlah 2.876 yang berarti nilai *t* nya berada di atas 1.96 dan memiliki nilai *P-Values* 0.004 yang lebih kecil dari 0.5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sepatu olahraga maka akan membuat konsumen tersebut memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen loyal terhadap merek sepatu olahraga yang telah dipilihnya. Kesimpulan dari hasil pengujian sama dengan penelitian dari (Khan & Zillur, 2016; Chi et al., 2015; Kwan Soo Shin et al., 2019; Bilgihan, 2016).

### **Hipotesis 5 : *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Commitment***

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Identification* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Commitment* sebagai intervening. Nilai *T-Statistic* sebesar 4.110 yang berarti nilai *t* nya berada di atas 1.96 dan memiliki nilai *P-Values* 0.000 yang lebih kecil dari 0.5. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek sepatu olahraga maka akan menunjukkan konsumen tersebut loyal akan merek sepatu olahraga yang dikenalnya. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa konsumen tersebut telah memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek sepatu olahraga yang digunakannya. Kesimpulan dari hasil pengujian sebanding dengan penelitian dari (Rather, 2018; Büyükdağ & Kitapci 2021).

### Quality Index

Dalam menentukan apakah nilai baik apa tidak pada suatu model penelitian dapat dilakukan dengan cara pengujian index dimana pengujian ini menggunakan *Goodness Of Fit* (GOF). *Goodness Of Fit* dapat dikatakan memiliki nilai yang kuat apabila memiliki nilai diatas 0.36 dan kalau memiliki nilai 0.10 maka dinyatakan lemah. Pada uji olah data yang dilakukan oleh peneliti pada *Goodness Of Fit* dinyatakan strong dikarenakan memiliki nilai 0.628

$$Comm = \frac{0,719 + 0,580 + 0,717 + 0,679 + 0,554 + 0,531 + 0,501}{7} = 0,611$$

$$R^2 = \frac{0,757 + 0,538}{2} = 0,6475$$

$$GoF = \sqrt{0,611 \times 0,6475} = 0,628 = \text{Strong}$$

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada bab sebelumnya, terdapat kesimpulan yang ingin disampaikan, yaitu sebagai berikut : Hasil Penelitian disimpulkan bahwa *Brand Trust* terhadap *Brand Commitment* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *Brand Identification* terhadap *Brand Commitment* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Commitment* sebagai intervening memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian disimpulkan bahwa *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* dan *Brand Commitment* sebagai intervening memiliki pengaruh yang signifikan.

### Daftar Pustaka

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bravo, R., Martínez, E., Pina, J. M., Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). *Effects of customer perceptions in multichannel retail banking*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>
- Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7 Special Issue), 695–706.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z., & Pérez, A. (2020). The sharing economy: the influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 964–975. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2862>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. In *Revista Brasileira de Marketing* (Vol. 17, Issue 5). <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>

- Heggde, G. S., & Tampi, G. S. (2019). The multiple mediating role of brand commitment and brand loyalty between brand identification and brand citizenship behaviour: evidence from IT companies in Bangalore. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 19(1), 37. <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2019.10022596>
- Khan, I., & Zillur, R. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2020). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, November, 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Misbachul Umami, D., Fuad Fauzul Mu, M., & Rakhmawati, R. (2018). ANALISIS EFISIENSI BIAYA PERSEDIAAN MENGGUNAKAN METODE EOQ (ECONOMIC ORDER QUANTITY) PADA PT. XYZ Analysis Of Cost Efficiency On Inventory System Using EOQ (Economic Order Quantity) Method In The PT. XYZ. *Jurnal Agroteknologi*, 12(1), 64–70.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3991–4016. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0550>
- Westhuizen, L.-M. van der. (2018). *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience* Liezl-Marié van der Westhuizen, . 1–28.