

The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty In Branded Fashion In Batam City

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fashion Branded Di Kota Batam

Golan Hasan¹, Vinco^{2*}

Universitas Internasional Batam^{1,2}

Golan.hasan@uib.edu¹, 1941183.vinco@uib.edu²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study examines the effect of brand loyalty on brand loyalty in branded fashion in Batam City using primary and secondary data collection techniques by examining data from 356 respondents who pay attention to fashion in Batam City. In this study the data used is data that has been processed using PLS so that it can show that the effect of brand trust on brand loyalty is significantly positive with independent brand awareness which is significantly positive on brand trust by mediating brand trust.

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Trust, Brand Awareness*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand loyalty* pada fashion branded di Kota Batam dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan menguji data dari 356 responden yang memperhatikan *fashion* di Kota Batam. Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data yang telah diolah menggunakan PLS sehingga dapat menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* signifikan positif dengan independen *brand awareness* yang signifikan positif terhadap *brand trust* dengan mediasi *brand trust*.

Kata kunci : Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek

1. Pendahuluan

Orang yang mempunyai hobi berbelanja produk fashion seperti baju, tas, sepatu sudah tidak asing lagi dengan istilah “Branded”. Branded berasal dari kata *brand* yaitu merek. Banyak yang beranggapan bahwa *branded* merupakan produk dengan kualitas yang kuat, tahan lama dan premium, harga yang ditawarkan untuk pelanggan kalangan kelas menengah hingga atas dan produk bermerek sulit ditemukan karena kebanyakan barang-barang *branded* dibuat dengan *handmade* dan produk barang terbatas atau limited (Utomo, 2017). Kualitas yang ditawarkan produk dan jasa perusahaan branded yang *high performance* membuat pelanggan merasakan puas dan akan loyalitas kepada brand tersebut.

Perkembangan industri fashion tidak hanya di luar negeri tetapi di Indonesia juga sudah berkembang dengan pesat. Fashion dapat ditampilkan di internet dan media sosial yang digunakan seluruh penjuru dunia dimana berpengaruh besar terhadap berkembangnya era *fashion* (Qurbani & Pasaribu 2019). Dengan adanya media sosial memudahkan pelanggan untuk mencari produk fashion yang mereka minati (Nofriyanti, 2017). Setiap perusahaan berusaha membangun brand image yang baik agar brand perusahaan dapat dikenal oleh banyak orang dan produk brand tersebut mendunia seperti *Eiger brand* lokal yang sudah berhasil masuk ke pasar internasional. Banyak masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan produk dan jasa brand lokal dan mendukung brand lokal dengan membeli dan mengenakan fashion dari brand lokal Indonesia (Noor 2014).

Pada masa pandemi ini banyak perubahan yang terjadi dan berdampak pada perkembangan ekonomi diberbagai sektor industri, salah satu diantaranya ada industri fashion mengalami penurunan penjualan 34%. Peningkatan penjualan pada masa pandemi ini bisa dilakukan melalui *digital commerce*. Strategi pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi ini dengan endorse selebgram atau influencer untuk mempromosikan produk atau jasa.

Terhadap permasalahan yang terdapat dalam kasus ini, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *fashion branded* di Kota Batam”.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Menurut (Aobakwe Ledikwe, 2020) merek memerlukan pengembangan citra yang kuat dengan konsumen dengan secara konsisten memberikan penawaran kualitas, menekankan fitur dan manfaat utama dan membangun ikatan emosional.

Brand Trust

Aokbakwe (Ledikwe (2020) mengungkapkan kepercayaan merek sebagai sejauh mana pelanggan mengharapkan sebuah merek untuk memenuhi janjinya secara konsisten.

Brand Equity

Menurut penelitian Hou & Wonglorsaichon (2014) ekuitas merek dapat diartikan sebagai sebuah nilai ekstra, dan mudah untuk diidentifikasi oleh konsumen. Hal ini juga mengungkapkan bahwa konsumen bersedia membayar terhadap merek tertentu ataupun sebuah produk dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Brand Commitment

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ledikwe, (2020) komitmen merek sangat penting untuk keberhasilan sebuah merek, karena itu sangat membantu untuk mempertahankan pelanggan berkualitas yang menginvestasikan upaya maksimal dalam melindungi hubungan mereka dengan merek, dan kurang sensitif terhadap informasi *negative* tentang merek yang dipilih.

Brand Awareness

Penelitian (Ledikwe, 2020) mengungkapkan kesadaran merek secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan menekankan kualitas produk, memberikan informasi tentang atribut produk, dan akibatnya agar mengurangi resiko.

Perceived Quality

Menurut Lacap et al., (2021) persepsi kualitas memiliki arti yang dimana ini merupakan kesan keseluruhan konsumen terhadap tingkatan superioritas terhadap suatu produk atau jasa. Ini merupakan bentuk dari persepsi seorang pembeli mengenai tingkat ketergantungan produk ataupun layanan.

Brand Loyalty

Menurut Aokbakwe Ledikwe (2020) pelanggan setia terletak pada kelanjutan dan peningkatan pembelian produk dan layanan dari bisnis yang sama selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek merupakan aset berharga bagi siapapun karena memiliki fitur dan manfaat yang khas.

3. Metode Penelitian

Studi ini dilakukan untuk meneliti suatu barang dan target dari riset ini adalah masyarakat di Kota Batam. Di Kota Batam produk fashion berkembang dengan sangat cepat. Banyak orang mulai membeli produk *branded* karena kualitas produk yang bagus selain kualitas fashion branded ini dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Alasan penulis memilih

masyarakat kota Batam sebagai subjek penelitian dikarenakan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion branded*.

Kuesioner pada penelitian terdiri dari 32 pertanyaan, dan jumlah paling kecil untuk sampel penelitian adalah $32 \times 10 = 320$ responden. 320 responden akan dikumpulkan untuk memprediksi adanya kuesioner yang tidak balik. Unit analisis adalah individu karena menggunakan konsumen yang menggunakan produk *fashion branded* di kota Batam sebagai responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskriptif

disimpulkan bahwa jumlah responden berusia 17 - 21 tahun berjumlah 274 orang berupa 76,97% dari total responden, responden dengan kisaran usia 22 - 28 tahun adalah sebanyak 49 orang berupa 13,76% dari total responden, responden dengan kisaran usia 27 - 35 tahun berjumlah 27 orang sebesar 7,58% dari total responden, responden dengan kisaran usia 36 - 45 tahun berjumlah 6 orang berupa 1,69%. Melalui data di atas diketahui bahwa kebanyakan responden yang berusia di kisaran 17-21 Tahun. jumlah responden perempuan sebanyak 187 orang sebesar 52,53% dari total responden, sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 169 orang dengan persentase 47,47%. responden berjenjang pendidikan SD terdapat 1 orang yaitu 0,28% dari total responden, responden berjenjang pendidikan SMP terdapat 5 orang yang dinilai 1.40%, responden berjenjang pendidikan SMA/SMK berjumlah 292 orang dengan nilai 82,02%, responden berjenjang pendidikan D3/D4 berjumlah 6 orang dengan nilai 1,69%, responden berjenjang S1/S2/S3 terdapat 52 orang senilai 14,61%. responden berstatus sebagai karyawan adalah sebanyak 165 orang dengan persentase 46,35%, responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 166 orang dengan persentase 46,63%, responden yang wiraswasta terdapat sebanyak 23 orang dengan persentase 6,46%, dan responden berasal dari kalangan pegawai negeri sipil (PNS) adalah berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 0,56%. responden yang kisaran penghasilan < Rp 3.000.000 adalah sejumlah 13 orang dengan persentase 3,65%, responden dengan kisaran penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 adalah sebanyak 337 orang dengan persentase 94,66%, responden dengan kisaran penghasilan > Rp 6.000.000 adalah sejumlah 5 orang dengan persentase sebesar 1,40%, responden dengan penghasilan Rp 21.000.000 adalah sebanyak 1 orang dengan persentase 0,28%.

Hasil Uji Outer Loading

Tabel 1. Pengolahan Data Outer Loading

Variabel	Outer-Loading	Keterangan
BA 1 > Brand Awareness	0,831	Valid
BA 2 > Brand Awareness	0,772	Valid
BA 3 > Brand Awareness	0,807	Valid
BA 4 > Brand Awareness	0,816	Valid
BC 1 > Brand Commitment	0,822	Valid
BC 2 > Brand Commitment	0,903	Valid
BC 3 > Brand Commitment	0,845	Valid
BC 4 > Brand Commitment	0,873	Valid
BC 5 > Brand Commitment	0,831	Valid
BE 1 > Brand Equity	0,836	Valid
BE 2 > Brand Equity	0,894	Valid
BE 3 > Brand Equity	0,878	Valid
BE 4 > Brand Equity	0,834	Valid
BI 1 > Brand Image	0,805	Valid

BI 2 > Brand Image	0,799	Valid
BI 3 > Brand Image	0,798	Valid
BI 4 > Brand Image	0,793	Valid
BI 5 > Brand Image	0,807	Valid
BI 6 > Brand Image	0,805	Valid
BL 1 > Brand Loyalty	0,885	Valid
BL 2 > Brand Loyalty	0,832	Valid
BL 3 > Brand Loyalty	0,782	Valid
BL 4 > Brand Loyalty	0,747	Valid
BL 5 > Brand Loyalty	0,826	Valid
BL 6 > Brand Loyalty	0,779	Valid
BT 1 > Brand Trust	0,938	Valid
BT 2 > Brand Trust	0,919	Valid
BT 3 > Brand Trust	0,908	Valid
BT 4 > Brand Trust	0,889	Valid
BT 5 > Brand Trust	0,911	Valid
PQ 1 > Perceived Quality	0,912	Valid
PQ 2 > Perceived Quality	0,937	Valid
PQ 3 > Perceived Quality	0,853	Valid

Source: Author's Interpretation

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan semua nilai *outer loading* pertanyaan telah memenuhi ketentuan $>0,6$.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Pengolahan Data Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Awareness	0,651	Valid
Brand Commitment	0,731	Valid
Brand Equity	0,741	Valid
Brand Image	0,641	Valid
Brand Loyalty	0,656	Valid
Brand Trust	0,834	Valid
Perceived Quality	0,813	Valid

Source: Author's Interpretation

Jadi seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner atau indikator dapat dinyatakan valid. Nilai AVE dari data di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang ada pada kuesioner atau indikator dapat dinyatakan valid dikarenakan telah memiliki nilai di atas 0,5.

Tabel 3. Tabel Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Awareness	0,821	0,882	Reliabel
Brand Commitment	0,908	0,932	Reliabel
Brand Equity	0,884	0,920	Reliabel
Brand Image	0,860	0,899	Reliabel
Brand Loyalty	0,894	0,919	Reliabel
Brand Trust	0,950	0,962	Reliabel
Perceived Quality	0,884	0,929	Reliabel

Source: Author's Interpretation

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa uji *cronbach alpha* dengan nilai seluruh variabel yang ada pada kuesioner atau indikator melebihi nilai 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel. Pengujian *composite reliability* keseluruhan dari variabel memiliki nilai hasil uji lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari tujuan penelitian yang dilakukan oleh yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, *brand commitment*, *brand equity*, *perceived quality* dengan mediasi *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *fashion branded*. Pada pembahasan bab-bab sebelumnya telah dinyatakan pula hasil-hasil dari penelitian. Maka dari itu, disusunlah sebuah rangkuman mengenai hasil pengujian yang dalam penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut.

- 1 *Brand Awareness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Trust*
- 2 *Brand Image* memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *Brand Trust*
- 3 *Brand Commitment* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*
- 4 *Brand Equity* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*
- 5 *Perceived Quality* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Loyalty*
- 6 *Brand Trust* memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*
- 7 *Brand Awareness* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* dengan mediasi *Brand Trust*
- 8 *Brand Image* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* dengan mediasi *Brand Trust*

Daftar Pustaka

- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2016). the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1) : 153–170. <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116484624&site=ehost-live&scope=site>
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1) : 69–87.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130-142.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.