

The Effect Of Brand Experience, Brand Trust On Brand Loyalty With Brand Love As An Intervening Variable (Empirical Study On Aerostreet Shoes Product)

Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet)

Menang Mahardika^{1*}, Anton Agus Setyawan²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

menangmahardika123@gmail.com¹, anton.setyawan@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the role that brand love plays as a mediator between brand loyalty, brand experience, and brand trust. The study's main focus was on Aerostreet Shoes's goods and clientele in the Soloraya area. Using the Purposive Sampling approach, 250 respondents were chosen for the sample. A program named SmartPLS 3.0 was employed to examine the information. The research is descriptive and quantitative. The results made throughout this investigation show that while brand trust influences brand loyalty, brand experience has no bearing on it. Furthermore, brand love may serve as a link between brand experience and loyalty and between brand loyalty and trust.

Keywords : Brand Experience; Brand Trust; Brand Love; Brand Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kecintaan merek bertindak sebagai mediator antara loyalitas merek dan pengalaman serta kepercayaan merek. Produk dan pelanggan Aerostreet Shoes di wilayah Soloraya menjadi fokus utama penelitian. Metode Purposive Sampling digunakan untuk memilih 250 responden sebagai sampel. Perangkat lunak yang disebut SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Penemuan yang ditemukan dalam eksplorasi ini menunjukkan bahwa faktor Brand Experience tidak mempengaruhi Brand Loyalty, sedangkan faktor Brand Trust mempengaruhi Brand Loyalty. Selain itu, kehadiran brand love dapat menjadi jembatan antara loyalitas merek dan kepercayaan, serta antara pengalaman merek dan loyalitas.

Kata Kunci: Brand Experience; Brand Trust; Brand Love; Brand Loyalty

1. Pendahuluan

Gaya berbusana di Indonesia saat ini mengalami banyak perubahan, yang sebelumnya sangat dipengaruhi oleh budaya dan tradisi lokal, namun seiring dengan perkembangan zaman dan globalisasi, kini mulai mengadopsi tren dan gaya dari luar negeri. Di antara beberapa sub-industri di Indonesia, sektor kulit, barang dari kulit, dan alas kaki menempati urutan keempat. Oleh karena itu, ada peluang bahwa pasar alas kaki Indonesia akan terus berkembang. Indonesia masih menduduki peringkat teratas sebagai eksportir sepatu di dunia pada tahun 2022, hanya dilampaui oleh China dan Vietnam. Pasar lokal juga dianggap memiliki potensi yang besar. Menurut laporan World Footwear Yearbook 2023, salah satu konsumen produk alas kaki terbesar di dunia adalah negara Indonesia. Sebagai informasi tambahan, industri alas kaki Indonesia memiliki kontribusi yakni sebesar 1,22% terhadap PDB industri pengolahan pada kuartal II/2023 (DataIndonesia.id, 2023).

Menurut (A Aaker, 1997), merek yang memiliki kekuatan yang kuat memiliki peran yang signifikan dalam membangun loyalitas merek, terutama dalam situasi bisnis yang penuh persaingan. Sedangkan menurut (Jacoby, 1975), Brand Loyalty merupakan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu merek tertentu dari berbagai pilihan yang ada di pasaran, yang didasarkan pada persepsi dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menjadi indikator bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

Salah satu hal yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas adalah pengalaman. Brand Experience, seperti yang didefinisikan oleh (Brakus et al., 2009), adalah reaksi emosional, perasaan, atau perilaku pelanggan yang disebabkan oleh merek. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum dapat mengharapkan loyalitas. Selanjutnya, adanya Brand Loyalty juga dipengaruhi oleh Brand Trust. Pelanggan akan merasa puas dengan produk yang diberikan sebagai hasil dari kepercayaan yang terbangun, sehingga akan meningkatkan loyalitas merek mereka. Loyalitas konsumen yang kuat terhadap suatu merek akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dengan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produknya (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006), tingkat gairah emosional konsumen yang merasa puas dengan merek tertentu merupakan bentuk kecintaan pada sebuah merek atau dapat diartikan sebagai Brand Love. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan bahwa merek tersebut memiliki nilai-nilai, kepercayaan, dan keinginan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya rasa cinta terhadap merek, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan memilih untuk menjadi konsumen setia merek tersebut, serta terus memilih merek tersebut di masa depan.

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah produk sepatu lokal bernama Aerostreet. Aerostreet didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di bawah naungan PT. Adco Pakis Mas yang saat itu fokus penjualannya pada produk sepatu sekolah. Pada 2019, Aerostreet mulai menawarkan alas kaki kelas atas untuk dijual. Berdasarkan justifikasi yang diberikan, penulis ingin menyelidiki bagaimana pengalaman merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek, dengan menggunakan kecintaan terhadap merek sebagai variabel tambahan (studi empiris produk sepatu aerostreet).

2. Tinjauan Pustaka

Brand Experience (Pengalaman Merek)

Menurut (Brakus et al., 2009), pengalaman merek adalah respons positif yang dirasakan, dirasakan, dan ditunjukkan oleh konsumen melalui identitas merek seperti komunikasi, kemasan, dan lingkungan. Hal ini juga ditegaskan oleh (Kotler & Keller, 2009) Pengalaman yang diciptakan oleh sebuah merek bagi pelanggannya dikenal sebagai pengalaman merek. Konsumen akan membentuk harapan berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diterima. Keberhasilan Pengalaman Merek ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengekspresikan individualis (Tjiptono & Chandra, 2008).

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Keinginan seseorang untuk percaya dan mengandalkan sesuatu dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kompetensi, kejujuran, dan integritas (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Şahin et al., 2011), Kemampuan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek untuk memenuhi janji-janji kemampuannya dikenal sebagai kepercayaan merek. Singkatnya, kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk memiliki keyakinan terhadap suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel, di mana perusahaan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi untuk mendorong pembelian ulang.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

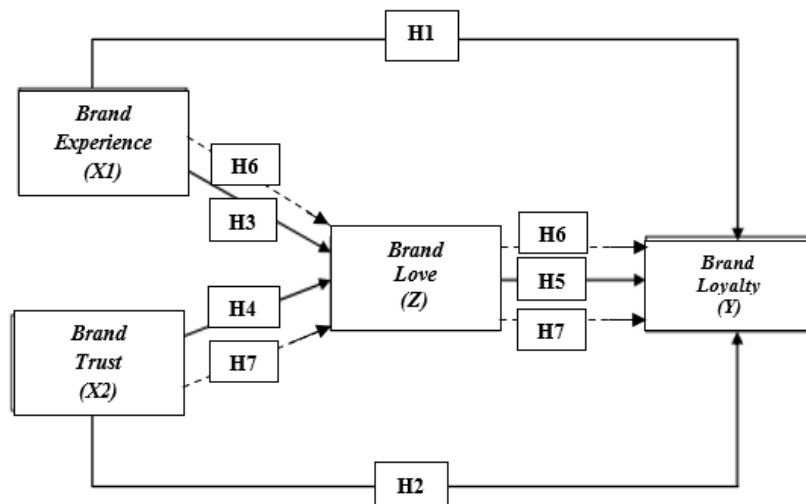
Kepuasan pelanggan terhadap suatu merek yang mereka konsumsi dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut, yang ditandai dengan kecenderungan untuk membeli produk yang sama secara berulang tanpa dipengaruhi oleh pesaing. Pola jangka panjang konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tertentu secara teratur menunjukkan hal ini (Dick & Basu, 1994). Loyalitas merek ini seringkali diungkapkan oleh pelanggan sebagai bentuk identitas yang meningkatkan nilai produk.

Loyalitas terhadap merek merupakan kecenderungan yang dirasakan konsumen untuk membeli merek yang sama secara berulang tanpa dipengaruhi oleh pesaing atau faktor eksternal lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Seperti (Oliver, 2014) menegaskan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan ikatan antara pelanggan dan merek. Loyalitas terhadap merek dapat diartikan sebagai ukuran kedekatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Aaker, 2014), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai ukuran yang dapat mengidentifikasi kapan pelanggan akan beralih ke merek lain.

Brand Love (Kecintaan Merek)

Keterarikan emosional yang kuat dan berkelanjutan terhadap sebuah merek merupakan bentuk kecintaan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain diartikan sebagai tingkat gairah emosional akan sebuah merek yang dirasakan oleh konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006). (Batra et al., 2012) menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek dikaitkan dengan penetapan harga yang lebih tinggi, pemasaran dari mulut ke mulut, loyalitas, dan pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan. Kecintaan terhadap suatu merek dapat memengaruhi loyalitas dan memotivasi konsumen untuk menyarankan bisnis yang mereka sukai kepada orang lain (Albert & Merunka, 2013).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Variabel *Brand Experience* (X1) adalah rangkaian pengalaman yang berupa sensasi, emosi, pemikiran, dan respons yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan terhadap merek.

H1: Brand Experience diduga mampu memberikan pengaruh pada Brand Loyalty secara langsung, signifikan, dan positif

Variabel *Brand Trust* (X2) mencerminkan asumsi merek yang muncul dari keyakinan bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah dan memberikan kepuasan. Karena konsumen mempersepsikan merek memberikan nilai yang konsisten, hal ini cenderung mempengaruhi loyalitas merek.

H2: Brand Trust diduga mampu memberikan pengaruh pada Brand Loyalty secara langsung, signifikan, dan positif

Brand Love (Z) adalah sebuah ikatan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Jika sebuah merek mampu memberikan

pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan menimbulkan rasa cinta terhadap merek tersebut.

H3: Brand Experience diduga mampu memberikan pengaruh pada Brand Love secara langsung, signifikan, dan positif

Kepercayaan konsumen yang terbentuk terhadap suatu merek akan memberikan kenyamanan, keamanan, dan cenderung menimbulkan ikatan emosional dengan merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek didasarkan pada interaksi dan pengalaman sebelumnya. (Delgado et al., 2003).

H4: Brand Trust diduga mampu memberikan pengaruh pada Brand Love secara langsung, signifikan, dan positif

Reaksi positif yang ditunjukkan oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keterikatan emosional mereka terhadap suatu merek. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan sebuah merek jika mereka merasakan hubungan emosional dengan merek tersebut.

H5: Brand Love diduga mampu memberikan pengaruh pada Brand Loyalty secara langsung, signifikan, dan positif

Ketika konsumen merasakan ketertarikan emosional yang timbul dari pengalaman positif konsumen pada merek cenderung membuat konsumen menjadi setia pada merek tersebut.

H6: Brand Love diduga mampu menjadi mediator hubungan antara Brand Experience dengan Brand Loyalty

Kecintaan merek merupakan rasa emosional yang kuat dan berkelanjutan terhadap suatu merek yang berupa cinta, kesetiaan, dan afeksi. Apabila konsumen memiliki ketertarikan emosional pada suatu merek karena menaruh kepercayaan pada sebuah merek maka tentunya membuat loyalitas terhadap merek meningkat.

H7: Brand Love diduga mampu menjadi mediator hubungan antara Brand Trust dengan Brand Loyalty

3. Metode Penelitian

Mengingat tujuan eksplorasi, maka jenis penelitian pada eksplorasi ini adalah deskripsi kuantitatif untuk menguji dugaan-dugaan yang telah ditentukan sebelumnya. Skala Likert 5 poin digunakan sebagai skala ukur dalam penelitian, dimana 1 menjawab "Sangat Tidak Setuju" dan 5 menjawab "Setuju Sekali". Seluruh partisipan dalam investigasi ini adalah pelanggan yang pernah membeli sepatu dari Aerostreet. Wilayah Solo Raya yang terdiri dari sejumlah kota dan kabupaten antara lain Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sukoharjo, dan Kabupaten Klaten dipilih untuk penelitian dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling. Informasi yang digunakan menggunakan informasi kuantitatif dan berasal dari informasi penting melalui penyebaran survei Google formulir kepada seluruh pembeli yang membeli produk Sepatu Aerostreet di wilayah yang ditentukan. Analisis data model luar dan dalam digunakan untuk menguji meliputi validitas, reliabilitas, multikolinearitas, koefisien determinasi (R^2), Q Square, dan pengujian hipotesis penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

PT ADCO Pakis Mas merupakan perusahaan sepatu lokal merek Aerostreet yang berkantor pusat di Desa Bentangan Dusun 1, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. PT ADCO Pakis Mas didirikan oleh Adhitya Casearico pada tahun 2015, Aerostreet awalnya berjualan secara offline karena melihat pasar sekunder sepatu menjangkau semua kalangan, sejalan dengan slogan Aerostreet bahwa sekarang semua orang bisa membeli sepatu yang bagus. Dalam perkembangannya, sepatu Aerostreet banyak diminati oleh kalangan karena

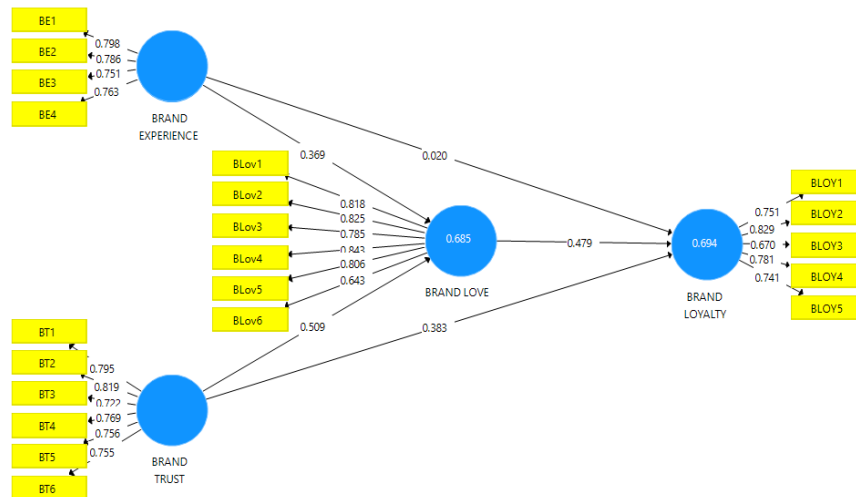
harganya yang relatif murah, sehingga slogan yang ditampilkan bisa menjadi aksi nyata merek ini.

Dalam perkembangannya saat ini, Aerostreet sudah memasuki pasar online sejak tahun 2019 dimulai dari e-commerce yang menjadi tujuan mereka. Kemudian ketika memasuki pasar online, nama Aerostreet semakin dikenal masyarakat dan menawarkan sepatu bagus dengan harga murah. Saat itu, penjualan Aerostreet juga meningkat berkat kolaborasi desain dengan banyak brand lokal dengan metode cross-x marketing.

Karakteristik Responden

Terdapat 250 sampel pelanggan yang pernah membeli alas kaki Aerostreet di wilayah Solo Raya untuk penelitian ini. Dengan jumlah 123 orang laki-laki yang mewakili 49,2% dan sebanyak 127 orang perempuan yang mewakili 50,8%. Sebanyak 46 persen responden memiliki usia antara 21 hingga 25 tahun. Selain itu, sebagian besar responden memiliki profesi sebagai pelajar dengan tingkat 39,6%.

Analisis Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua jenis pengujian yang dilakukan terhadap model luar. Hal ini digunakan untuk memastikan bagaimana setiap variabel dan indikatornya berhubungan satu sama lain.

Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai Outer Loading		
Variabel	Indikator	Outer Loading
Sui Brand Experience (X1)	BE1	0,798
	BE2	0,786
	BE3	0,751
	BE4	0,763
Brand Trust (X2)	BT1	0,795
	BT2	0,819
	BT3	0,722
	BT4	0,769
	BT5	0,756
	BT6	0,755
Brand Love (Z)	BLov1	0,818
	BLov2	0,825
	BLov3	0,785
	BLov4	0,843
	BLov5	0,806
	BLov6	0,643

Berdasarkan tabel diatas, nilai outer loading > 0,6 didapat oleh semua indikator. Sesuai dengan syarat validitas konvergen, apabila pengukuran nilai loading lebih besar dari 0,5 Chin,(1998). Semua indikator dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai outer loading, dengan melihat AVE > 0,5 dapat digunakan untuk mengukur *convergent validity* agar dapat dikatakan valid. (Ghozali,2015).

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted		
Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Brand Experience (X1)	0,600	Valid
Brand Trust (X2)	0,592	Valid
Brand Love (Z)	0,623	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,572	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE >0,5 ditunjukkan oleh setiap variabel dalam penelitian ini. Brand Experience mempunyai nilai 0,600, Brand Trust mempunyai nilai 0,592, Brand Love mempunyai nilai 0,623, dan Brand Loyalty mempunyai nilai 0,572 dalam penelitian ini, dan variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid melalui validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Cronbach Alpha	
Variabel	Cronbachs Alpha
Brand Experience (X1)	0,778
Brand Trust (X2)	0,862
Brand Love (Z)	0,877
Brand Loyalty (Y)	0,811

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3, didapati nilai Brand Experience 0,778, Brand Trust 0,862, Brand Love 0,877, dan Brand Loyalty 0,811. Ini menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap reliabel.

Ketergantungan komposit digunakan untuk menganalisis bagaimana nilai indikator bergantung pada suatu variabel. Variabel dianggap memenuhi syarat apabila nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,7.

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Experience (X1)	0,857
Brand Trust (X2)	0,897
Brand Love (Z)	0,908
Brand Loyalty (Y)	0,869

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 4, nilai *composite reliability* yang ditunjukkan oleh setiap variabel penelitian bernilai >0,7. Dengan nilai *Brand Experience* 0,857, *Brand Trust* 0,897, *Brand Love* 0,908, dan untuk *Brand Loyalty* 0,869. Dengan kata lain setiap variabel telah mencapai *composite reliability*, dan tingkat reliabilitasnya tinggi.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

	Brand Love	Brand Loyalty
Brand Experience (X1)	2,459	2,891
Brand Trust (X2)	2,459	3,282
Brand Love (Z)		3,174
Brand Loyalty (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Tabel 5 menampilkan hasil uji multikolinearitas, Setiap variabel mempunyai nilai VIF kurang dari 5 atau sama dengan nilai cutoff lebih besar 0,1 maka lolos uji multikolinearitas. Dengan nilai variabel (X1) terhadap (Z) sebesar 2,459 dan (Y) sebesar 2,891. Nilai (X2) terhadap (Z) sebesar 2,459 dan terhadap (Y) sebesar 3,282. Serta nilai (Z) terhadap (Y) sebesar 3,174.

Analisis Inner Model

Uji Coefficient Determination (R^2)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square
Brand Love (Z)	0,685
Brand Loyalty (Y)	0,694

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji R^2 digunakan untuk menguji besarnya kemampuan variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Dengan nilai R^2 untuk Brand Love adalah 0,685 atau 68,5 persen seperti terlihat pada tabel 6. Lalu nilai R^2 untuk Brand Loyalty adalah 0,694 atau 69,4%. Oleh karena itu, hubungan ini dapat dikatakan moderat.

Uji Q-Square

Tabel 7. Nilai Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q-Square
Brand Experience (X1)	1000,000	1000,000	
Brand Trust (X2)	1500,000	1500,000	
Brand Love (Z)	1500,000	871,703	0,419
Brand Loyalty (Y)	1250,000	768,048	0,386

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, *Q-Square* digunakan untuk melihat kemampuan *path model* dalam memprediksi nilai data asli. Dengan Nilai *Q-Square* untuk *Brand Loyalty* adalah 0,386. Oleh karena *Q-Square*: 0,386 > 0, maka disimpulkan X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi yang kuat untuk *Brand Loyalty*. Lalu nilai *Q-Square* untuk *Brand Love* adalah 0,419. *Q-Square*: 0,419 > 0, maka X1 dan X2 memiliki relevansi prediksi yang kuat untuk *Brand Love*.

Uji f^2

Tabel 8. Nilai F Square

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,176	0,000
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,335	0,146
<i>Brand Love</i> (Z)		0,236

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 8:

- Nilai F^2 variabel *Brand Experience* sebesar 0,176 lebih kecil dari 0,35, namun lebih besar dari 0,15, terhadap variabel *Brand Love* mengarah pada proporsi variabel *Brand Experience* pada *Brand Love* terhitung sedang.
- Nilai F^2 variabel *Brand Trust* sebesar 0,335 lebih kecil dari 0,35, namun lebih besar dari 0,15 terhadap *Brand Love*, mengarah pada proporsi variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Love* terhitung sedang.
- Nilai F^2 variabel *Brand Experience* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,02 terhadap *Brand Loyalty*, mengarah pada tidak adanya proporsi variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.
- Nilai F^2 variabel *Brand Trust* sebesar 0,146 lebih kecil dari 0,15 terhadap *Brand Loyalty*, mengarah pada proporsi variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* terhitung kecil.
- Nilai F^2 variabel *Brand Love* sebesar 0,236 lebih kecil dari 0,35 namun lebih besar dari 0,15 terhadap *Brand Loyalty*, mengarah pada proporsi variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* terhitung sedang.

Uji Hipotesis

Path Coefficient (Direct Effect)

Tabel 9. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
BE (X1) > BLOY (Y)	H1	0,020	0,266	0,791	Tidak ada pengaruh langsung
BT (X2) > BLOY (Y)	H2	0,383	4,579	0,000	Positif Signifikan
BE (X1) > BLOV (Z)	H3	0,369	5,031	0,000	Positif Signifikan
BT (X2) > BLOV (Z)	H4	0,509	7,319	0,000	Positif Signifikan
BLOV (Z) > BLOY (Y)	H5	0,479	6,251	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis Uji Hipotesis diinterpretasikan:

- Hipotesis pertama menguji apakah variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Experience*. *T-statistic* menunjukkan angka 0,266 dan *p-value* menunjukkan angka 0,791. Dengan t-statistik sebesar

0,266 dimana $0,266 < 1,96$ dan $p\text{-value}$ sebesar 0,791 dimana $0,791 > 0,05$ maka hipotesis satu ditolak karena tidak adanya hubungan langsung antara Brand Experience dengan Brand Loyalty.

- 2) Hipotesis kedua menguji apakah variabel Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap variabel Loyalitas Merek. Nilai $P\text{-value}$ sebesar 0,000 dan $T\text{-statistik}$ sebesar 4,579. Dengan $t\text{-statistik}$ sebesar 4,579 dimana $4,579 > 1,96$ dan $p\text{ value}$ sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ maka hipotesis kedua terdukung karena temuan yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
- 3) Hipotesis tiga menguji apakah variabel *Brand Love* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Experience*. $T\text{-statistic}$ menunjukkan angka 5,301 dan $P\text{-value}$ menunjukkan angka 0,000. Karena hasil didapati pengaruh langsung antara *Brand Experience* terhadap *Brand Love*, maka hipotesis ketiga diterima dengan $t\text{-statistic}$ 5,301 dimana $5,301 > 1,96$ dan $p\text{ value}$ 0,000 dimana $0,000 < 0,05$.
- 4) Hipotesis keempat menguji apakah variabel Brand Trust berpengaruh besar dan positif terhadap variabel Brand Love. Nilai $P\text{-value}$ sebesar 0,000 dan $T\text{-statistik}$ sebesar 7,319. Hipotesis keempat didukung dengan $t\text{-statistik}$ sebesar 7,319 dimana $7,319 > 1,96$ dan $p\text{ value}$ sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ disebabkan adanya pengaruh langsung antara Brand Trust terhadap Brand Love.
- 5) Hipotesis 5 menyelidiki apakah terdapat hubungan substansial dan positif antara variabel Cinta Merek dan Loyalitas Merek. Nilai $P\text{-value}$ sebesar 0,000 dan $T\text{-statistik}$ sebesar 6,251. Hipotesis kelima diterima dengan $t\text{-statistik}$ sebesar 6,251 dimana $6,251 > 1,96$ dan $p\text{ value}$ sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ disebabkan adanya hubungan langsung antara Brand Love dengan Brand Loyalty.

Indirect Effect

Tabel 10. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
BE (X1) -> BLOV (Z) > BLOY (Y)	H6	0,177	3,692	0,000	Positif Signifikan
BT (X2) -> BLOV(Z) -> BLOY (Y)	H7	0,244	4,874	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, diperoleh hasil *indirect effect* :

- 1) Hipotesis keenam menyelidiki apakah kecintaan terhadap merek, sebuah variabel intervening, mempunyai dampak yang signifikan dan bermanfaat secara statistik terhadap korelasi antara loyalitas merek dan pengalaman merek. $T\text{-statistiknya}$ adalah 3,692, lebih dari 1,96, dan $P\text{-value}$ adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Hipotesis keenam didukung karena variabel Brand Love dapat memoderasi hubungan antara Brand Experience dan Brand Loyalty.
- 2) Hipotesis ketujuh menyelidiki apakah kecintaan terhadap merek, sebagai variabel intervening, mengubah hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek dengan cara yang bermakna dan menguntungkan. $T\text{-statistiknya}$ adalah 4,874, dimana 4,874 lebih dari 1,96, dan $P\text{-value}$ adalah 0,000, dimana 0,000 kurang dari 0,05. Hipotesis ketujuh diterima karena variabel Brand Love dapat memoderasi hubungan antara Brand Trust dan Brand Loyalty dengan berperan sebagai jembatan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Pengalaman Merek tidak mempengaruhi Loyalitas Merek. Karena tidak didapati pengaruh langsung antara Brand Experience dengan Brand Loyalty, maka hipotesis pertama (H1) ditolak dengan temuan *t-statistic* 0,266 dan dengan hasil temuan *p-value* sebesar 0,791. Hal ini berbeda dengan hasil eksplorasi pada penelitian (Mostafa & Kasamani, 2021) dimana variabel Brand Loyalty dipengaruhi secara langsung oleh Brand Experience, namun sejalan dengan temuan penelitian (Sujana & Sari, 2023) dimana Brand Experience tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Dengan mengedepankan pengalaman rasa dalam penggunaan suatu produk untuk membentuk sebuah loyalitas pada sebuah produk, nampaknya *Brand Experience* tidak efektif dalam menyebarkan pengaruh kepada konsumen produk sepatu Aerostreet di Solo Raya. Selain *Brand Experience*, masih terdapat banyak faktor yang mungkin lebih efektif dalam membentuk loyalitas misalnya seperti *Brand Credibility*, *Brand Satisfaction*, dan *Percieved Quality* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen Aerostreet di Solo Raya.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek. Karena terdapat pengaruh langsung signifikan dan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, maka hipotesis kedua (H2) didukung dengan temuan *t-statistic* 4,579 dan hasil temuan *p-value* 0,000. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Villagra et al., 2021) yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara variabel Brand Trust dengan Brand Loyalty. Dengan adanya kepastian dan kepercayaan yang muncul dari pengamatan yang berulang, maka pengalaman yang diperoleh dapat membuat pembeli setia terhadap suatu barang karena pembeli sudah mempunyai kepercayaan terhadap barang tersebut. Sebuah kepercayaan harus dilekatkan pada sebuah produk agar Perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas. Kepercayaan yang terbentuk juga dapat membantu konsumen merasa nyaman dan ingin melakukan pembelian ulang pada sebuah produk yang berujung pada loyalitas produk.

Pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Love* (Z)

Pengalaman Merek mempengaruhi Cinta Merek. Karena terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara pengalaman merek terhadap cinta merek, maka hipotesis ketiga (H3) didukung dengan temuan *t-statistic* sebesar 5,301 dan hasil temuan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut sesuai dengan penemuan penelitian (Khan et al., 2021) dimana Brand Love dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh Brand Experience. Melalui reaksi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk, pengalaman unik yang didapatkan konsumen, yang nantinya akan membangun kepercayaan, komitmen, dan muncullah rasa cinta terhadap sebuah merek. Pengalaman yang diberikan sebuah produk harus maksimal agar membantu Perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, dan tentunya akan membuat konsumen jatuh cinta pada produk. Perusahaan perlu memanfaatkan reaksi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan karena pengaruh dari impresi sangat besar dan berdampak jangka Panjang bagi Perusahaan.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Love* (Z)

Variabel *Brand Trust* mempengaruhi variabel *Brand Love*. Karena terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love*, maka diambil kesimpulan hipotesis keempat (H4) didukung dan diperkuat dengan temuan *t-statistic* 7,319 dan hasil temuan *p-value* 0,000. Sesuai dengan penemuan pada penelitian (Machado & Rodhiah, 2021) dimana Brand Love dipengaruhi secara langsung oleh Brand Trust. Dengan adanya rasa percaya dalam sebuah merek akan memudahkan konsumen dalam menentukan untuk melakukan

pembelian barang tersebut atau tidak. Konsumen terpengaruh karena adanya kepercayaan konsumen lain terhadap sebuah merek sehingga perusahaan perlu memastikan melalui setiap pelayanan, produk, dan hal lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang berujung pada kecintaan konsumen pada sebuah merek.

Pengaruh *Brand Love* (Z) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Love*. Karena *Brand Loyalty* dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh *Brand Love*, maka diambil kesimpulan hipotesis kelima (H5) didukung dengan temuan *t-statistic* 6,251 dan hasil temuan *p-value* 0,000. Sesuai dengan penemuan pada penelitian (Zhang et al., 2020), (Le, 2020) dimana *Brand Loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Love*. Dengan adanya rasa cinta dari konsumen maka konsumen akan dapat setia dengan Perusahaan. Konsumen yang cinta dan senang pada suatu produk akan dapat merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Hal ini akan memudahkan Perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan modal berlebihan. Maka dari itu pentingnya sebuah perusahaan membuat konsumennya jatuh cinta akan suatu produk melalui pengalaman yang diberikan perusahaan.

Pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang Dimediasi oleh *Brand Love* (Z)

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *Brand Love* sebagai variabel intervening dapat menjembatani secara positif pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Karena *Brand Love* berpengaruh signifikan dan mampu memediasi hubungan *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty*, maka hipotesis keenam (H6) diterima dan diperkuat dengan temuan *p-value* sebesar 0,000 dan hasil temuan *t-statistic* sebesar 3,692. Apa yang telah dialami konsumen dalam mengkonsumsi produk dari sebuah merek berdampak pada kesetiaan yang didorong melalui adanya rasa cinta pada merek. Pembeli bergantung pada kecintaan mereka terhadap suatu merek atau barang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penemuan eksplorasi oleh (Padmalia & Alessandro Effendy, 2021) dimana *Brand Love* dapat menjadi jembatan dalam hubungan yang terbentuk antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang Dimediasi oleh *Brand Love* (Z)

Temuan pengukuran menunjukkan bahwa *Brand Love* sebagai variabel mediasi dapat memitigasi dampak *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan hasil *t-statistik* sebesar 4,874 dan hasil *p-value* sebesar 0,000 maka ditetapkan hipotesis ketujuh (H7) diterima dan diperkuat karena *Brand Love* mempunyai pengaruh yang cukup besar dan dapat memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Mengarah pada kapasitas *Brand Love* untuk menengahi hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan sangatlah besar. Hal ini menandakan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas sebuah merek dapat bergantung dengan kecintaan konsumen pada sebuah produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Keni (2020), dimana *Brand Love* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan yang dibangun antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

5. Penutup

Kesimpulan yang dapat diambil dari metode penelitian deskriptif kuantitatif berbasis analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan adalah :

1. Sebagai variabel independen *Brand Experience* tidak mampu memberikan pengaruh variabel dependen *Brand Loyalty* sehingga Hipotesis pertama tidak dapat diterima.
2. Sebagai variabel independen *Brand Trust* mampu memberikan pengaruh variabel dependen *Brand Loyalty* secara langsung, signifikan, dan positif sehingga Hipotesis kedua dapat diterima.

3. Sebagai variabel independen Brand Experience mampu memberikan pengaruh variabel Brand Love secara langsung, signifikan, dan positif sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Sebagai variabel independen Brand Trust mampu mempengaruhi variabel Brand Love secara langsung, signifikan, dan positif sehingga Hipotesis keempat dapat diterima.
5. Variabel Brand Love mampu memberikan pengaruh variabel dependen Brand Loyalty secara langsung, positif, dan signifikan sehingga Hipotesis kelima dapat diterima.
6. Sebagai variabel intervening, variabel Brand Love mampu menjembatani, mempengaruhi secara signifikan dan positif hubungan antara variabel independen *Brand Experience* dengan variabel dependen *Brand Loyalty* sehingga hipotesis keenam diterima.
7. Sebagai variabel intervening, variabel Brand Love mampu menjembatani, mempengaruhi secara signifikan dan positif hubungan antara variabel independen *Brand Trust* dengan variabel dependen *Brand Loyalty* sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Setelah terlaksananya penelitian, terdapat beberapa saran untuk kedepannya dapat menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Saat melakukan penelitian tentang loyalitas merek dimasa yang akan datang, disarankan untuk memasukkan variabel independen tambahan, seperti kredibilitas merek, kepuasan merek, dan kualitas yang dirasakan.
2. Diharapkan pada eksplorasi dimasa yang akan datang dapat menyebarkan kuesioner secara langsung dan menjelaskan terkait variabel penelitian sehingga responden dapat memahami maksud dari pernyataan kuesioner.

Daftar Pustaka

- A Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Delgado-Ballester, E. (2003). *DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A BRAND TRUST SCALE*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Jacoby, J. (1975). *A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment*.
- Jo ~ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition (17th Editi)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global). England: Pearson.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). PENGARUH SELF-EXPRESSION DAN BRAND TRUST TERHADAP ELECTRONIC-WORD OF MOUTH DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN VANS DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.24912/jmiebv5i1.9674>

- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Padmalia, M., & Alessandro Effendy, J. (2021). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA* (Vol. 16, Issue 1).
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sujana, E. R., & Sari, D. K. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i2.567>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>