

The Influence Of Brand Experience, Brand Personality, And Brand Equity On Consumer Loyalty In Converse Brand Shoes

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality*, Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Converse

Eva Muliyani^{1*}, Muhammad Zaini²

Universitas Mulawarman^{1,2}

evamuliyani7@gmail.com¹, mzaini652@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Converse has shoes products that have been produced since 1910. This research aims to analyze the variables that are important for maintaining consumer loyalty and maintaining company growth. This type of research is quantitative research, using a questionnaire to collect research data which was distributed via Google Form to students who wear Converse shoes at the Faculty of Social and Political Sciences, Mulawarman University, with a sample of 100 respondents. This research uses a non-side probability method with accidental sampling technique. The results of this research are that the brand experience variable has a positive and significant influence on consumer loyalty, while the brand personality variable has a positive but not significant influence on consumer loyalty, and the brand equity variable has a positive and significant influence on consumer loyalty. Apart from that, the brand experience, brand personality and brand equity variables together have a positive and significant influence on consumer loyalty.

Keywords: Brand Experience; Brand Personality; Brand Equity; Consumer Loyalty

ABSTRAK

Converse memiliki produk sepatu yang telah diproduksi sejak tahun 1910. Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta menjaga pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian yang disebarakan melalui google form kepada mahasiswa pengguna sepatu converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probabilitas sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Adapun hasil penelitian ini ialah variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel *brand personality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan pada variabel *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pada variabel *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Brand Experience; Brand Personality; Brand Equity; Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Pada persaingan pasar yang serba kompetitif, perusahaan semakin dituntut untuk menjaga pertumbuhan perusahaan melalui produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Terdapat banyak cara perusahaan dalam mengenalkan produknya agar dapat memiliki kesan yang baik bagi konsumen untuk membentuk loyalitas pada konsumen. Pada umumnya konsumen memakai produk bukan karena sekedar produk, namun karena produsen dapat memahami kebutuhan konsumen dengan merek dan kualitas yang inovatif. Untuk mencapai hal tersebut maka perlu mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat menjaga pertumbuhan perusahaan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Loyalitas Konsumen merupakan komitmen untuk membeli dan terus menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat memicu munculnya perilaku peralihan (Afriyani, 2020)

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen secara maksimal maka dibutuhkan beberapa strategi supaya merek yang dimiliki dapat mencapai sasaran dan tujuan. Pada buku (D.Prasetyo & S.Febriani, 2020) terdapat pendapat Aaker (1996) yang menyatakan jika merek memiliki posisi yang kuat, maka merek tersebut baik dan ideal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan dilakukan analisis konsumen terkait dengan perilakunya, strategi competitor, serta mengacu pada kondisi posisi merek saat ini, ketiga aspek tersebut menjadi landasan dalam strategi merek.

Ebrahim et al. (Rita, 2020) menyatakan *brand experience* merupakan subjek internal dan merupakan respon terhadap perilaku yang terjadi pada tingkatan interaktif, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta terkait dari rangsangan suatu merek. *Brand personality*, sebagaimana didefinisikan oleh (Nugroho & Sarah, 2021) adalah kekhasan suatu merek membentuk kepribadian tertentu pada diri seseorang sehingga konsumen dapat membedakannya dengan merek lainnya. *Brand equity* yaitu seperangkat nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dari perusahaan yang memungkinkan suatu merek mencapai atau memperoleah kekuatan dan keunggulan membedakannya dari merek pesaing (Wulan et al., 2021)

Pada penelitian ini menggunakan objek sepatu Converse. Converse merupakan merek yang telah lama terkenal terutama dalam produk sepatu karena hal ini disebabkan hadirnya merek Converse sejak tahun 1908. Merek ini menjadi pioneer bagi merek lain dalam hal keunikan desain nya serta mampu memiliki kemampuan untuk berkembang, merebut pangsa pasar, dan meraih popularitas khususnya di kalangan remaja dan anak muda di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rianto & Widayanto, 2020) yang menyatakan bahwa Converse merupakan salah satu produk yang memiliki pangsa pasar yang besar terkhusus di Indonesia. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memberikan kesan dan inovasi pada produk yang diciptakan. Terutama bagi perusahaan sepatu yang menjadi kebutuhan konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa. Namun pada hasil *Top Brand Award* terhitung pada tahun 2024 sepatu merek converse konsisten berada peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut, tetapi terjadi penurunan yang mengindikasikan adanya kemungkinan permasalahan dalam *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Brand Equity* pada sepatu converse sehingga hal tersebut dapat memicu penurunan presentase pada 3 tahun terakhir.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, dapat disimpulkan bahwa 66% responden yang memilih variable *brand experience* sebagai faktor membeli ulang sepatu Converse, responden merasa nyaman dan fleksibel digunakan diberbagai situasi ketika memakai sepatu Converse. Faktor lain yaitu terdapat 23,8% responden memilih variable *brand personality*, responden merasa sepatu Converse dapat mencerminkan kepribadian yang dimiliki. Pada variabel *brand equity* terdapat 52,4% responden yang menyatakan bahwa sepatu Converse memiliki nilai kualitas yang baik. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh positif dan signifikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna sepatu merek converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas Konsumen

Menurut (Afriyani, 2020) Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk meskipun terdapat pengaruh situasional yang dapat memicu munculnya perilaku peralihan. Hal ini tidak terlalu berbeda dengan pendapat Kotler &

Keller (Putra, 2019) mendefinisikan bahwa pada loyalitas konsumen merupakan alasan yang tepat untuk membeli dan terus menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang. Berkaitan pada definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas konsumen banyak diungkapkan melalui perilaku yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan pembelian ulang produk tersebut.

Brand Experience

Ebrahim et al. (Rita, 2020) menyatakan definisi *brand experience* merupakan subjek internal dan merupakan respon terhadap perilaku yang terjadi pada tingkatan interaktif, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta terkait dari rangsangan suatu merek. Sementara menurut Brakus et al. dalam (Putra, 2019) menyatakan *brand experience* dapat dilihat dari perspektif konsumen dengan memfokuskan pengalaman yang mengarah pada sikap, opini, dan aspek perilaku konsumen lainnya. Pada Brakus et al. (Ayu et al., 2023) menyatakan bahwa *brand experience* menangkap aspek pengalaman yang dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu:

- 1) Sensorik, yaitu membuat pengalaman dengan penglihatan dan sentuhan.
- 2) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mengakibatkan emosi melalui situasi hati dan perasaan.
- 3) Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, gaya hidup, dan pola perilaku.
- 4) Intelektual, membuat pengalaman yang dapat mendorong konsumen untuk memikirkan merek secara matang.

Brand Personality

Menurut (Girvin, 2020) *Brand personality* sama halnya dengan manusia yang mempunyai ciri-ciri yang berbeda-beda, seperti sederhana, natural, elegan, unik, mewah, lucu, dll, lalu karakteristik merek tersebut dicocokkan dengan karakteristik konsumen sehingga hal tersebut menjadi faktor mendorong seseorang membeli produk tersebut.

Bersamaan dengan hal tersebut, menurut (Nugroho & Sarah, 2021) brand personality adalah kekhasan suatu merek membentuk kepribadian tertentu pada diri seseorang sehingga konsumen dapat membedakannya dengan merek lainnya. Sementara (Celyn & Hasan, 2023) menyatakan bahwa brand personality merupakan kepribadian yang terdapat pada suatu brand. Konsumen cenderung merasa lebih dekat menggunakan produk tersebut dan membuatnya simple diingat.

Menurut Aaker (Girvin, 2020) terdapat lima indikator untuk menggambarkan konsep dari *brand personality*, yaitu:

- 1) *Sincerity* (ketulusan) menjelaskan integritas kualitas produk, keaslian, dan konsistensi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) *Excitement* (Semangat) indikator ini menggambarkan ketertarikan karakteristik pada merek seperti imajinatif dalam melakukan inovasi, unik, dan semangat dari merek untuk konsumen.
- 3) *Competence* (dapat diandalkan) indikator ini menggambarkan bagaimana kepribadian konsumen memandang dan menilai merek sebagai merek yang bertanggung jawab atau sesuai harapan ketika menggunakan produk tersebut.
- 4) *Sophistication* (kecanggihan) indikator ini menggambarkan karakteristik yang mendominasi cenderung menarik konsumen yang mencari produk yang memiliki nilai estetika dan status.
- 5) *Ruggedness* (ketangguhan) indikator ini menggambarkan kemampuan merek yang dominan memiliki kepribadian yang kuat, tangguh dalam menghadapi persaingan pasar.

Brand Equity

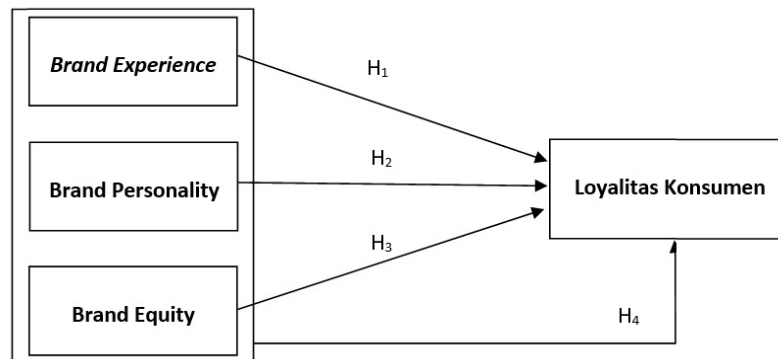
Ekuitas merek (*brand equity*) yaitu seperangkat nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dari perusahaan yang menungkingkan suatu merek mencapai atau memperoleh kekuatan dan keunggulan membedakannya dari merek pesaing (Wulan et al., 2021).

Ekuitas merek ialah nilai tambah yang dibawa pada suatu produk dalam bentuk pemikiran maupun tindakan pelanggan, Keller, K.L., dan Brexendorf (2019). Sementara menurut (Syah'idah et al., 2020) Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dipahami sebagai nilai komersial yang berasal dari persepsi konsumen terhadap merek pada produk, bukan produk itu sendiri.

Menurut Aaker (Wulan et al., 2021) terdapat empat indikator yang berkaitan dengan konsep dari *brand equity*, yaitu:

- 1) Kesadaran Merek, hal ini menjelaskan terkait kuatnya suatu keberadaan mengenai merek pada pikiran konsumen yang menunjukkan pada hal mengingat dan mengenal sebuah merek.
- 2) Asosiasi Merek, hal ini menjelaskan terkait segala sesuatu yang terhubung pada ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu.
- 3) Persepsi Kualitas, hal ini menggambarkan respon secara keseluruhan yang diberikan konsumen terhadap keunggulan dan kualitas pada merek tersebut.
- 4) Loyalitas Merek yaitu komitmen secara bulat untuk berlangganan atau juga membeli ulang terhadap merek dari waktu ke waktu.

Metode Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis 1. Brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 2. Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 3. Brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hipotesis 4. Brand experience, brand personality, dan brand equity secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dapat berfokus pada penggunaan angka, pemanfaatan instrument kuesioner, dan penafsiran pada data yang dikumpulkan (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini peneliti memakai metode asosiatif (hubungan kausal) dengan tujuan untuk menggambarkan dua atau lebih hasil penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2022). Penggunaan metode asosiatif adalah untuk menyampaikan hubungan kausal/ bersifat sebab dan akibat antara variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Dalam penelitian ini menggunakan populasi pada mahasiswa pengguna sepatu converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univeritas Mulawarman. Peneliti mengambil sampel dari populasi yang telah ditentukan atau ditemukan, dengan menggunakan metode sampling *non probabilitas* dan jenis pengambilan sampel menggunakan metode atau teknik accidental sampling. Perhitungan sampel pada penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan

rumus *Lameshow* yang dapat digunakan mengetahui hitungan besar sampel yang jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan prgram SPSS versi 26 sebagai alat ukur data.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Data

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Brand Experience	Item	Brand Personality	Item	Brand Equity	Item	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,752	X2.1	0,935	X3.1	0,763	Y1.1	0,819
X1.2	0,646	X2.2	0,906	X3.2	0,616	Y1.2	0,914
X1.3	0,848	X2.3	0,879	X3.3	0,756	Y1.3	0,903
X1.4	0,737	X2.4	0,857	X3.4	0,745	Y1.4	0,701
X1.5	0,834	X2.5	0,943	X3.5	0,737		
X1.6	0,837	X2.6	0,842	X3.6	0,729		
X1.7	0,816	X2.7	0,786	X3.7	0,816		
X1.8	0,605	X2.8	0,927	X3.8	0,707		
		X2.9	0,916				
		X2.10	0,930				

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh item pada keempat variabel dapat dianggap valid. Hal ini disebabkan nilai pada r hitung yang diperoleh lebih besar dibanding dengan r tabel. Rumus r tabel yaitu $(df = n - 2)$ atau $df = 100 - 2 = 98 = 0.1654$, R hitung = 0.1654 (100 responden dengan tingkat signifikansi 0.05)

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Experience	0,887	8	Reliabel
Brand Personality	0,972	10	Reliabel
Brand Equity	0,862	8	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,849	4	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, seluruh variabel dinyatakan reliabel sebab nilai Cronbach's alpha lebih besar dari angka 0,6.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65348038
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.066
	Negative	-.102
Test Statistic		.102

Exact Sig. (2-tailed)	.234
Point Probability	.000

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Jika nilai exact p values lebih besar dari 0,05 maka dapat dianggap distribusi normal. Namun jika sebaliknya, maka dianggap tidak normal. Pada hasil di atas, nilai exact p values lebih dari 0,05 maka distribusi data dalam penelitian ini dianggap normal dengan nilai 0,234.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Brand Experience	0.894	1.118
Brand Personality	0.992	1.008
Brand Equity	0.901	1.110

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada hasil di atas, variabel *brand experience* memiliki VIF 1,118 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,894, lalu pada *brand personality* memiliki VIF sebesar 1,008 dan nilai tolerance 0,992, dan pada variabel *brand equity* memiliki VIF sebesar 1,110 dan nilai tolerance sebesar 0,901. Berdasarkan hasil tersebut yang memberikan nilai VIF lebih kecil dari 10 dengan nilai tolerance value lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan data terdistribusi tidak terjadi multikolinieritas.

E. Uji Heteroskedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Sig.
(Constant)	0.318
1	
Brand Experience	0.964
Brand Personality	0.157
Brand Equity	0.749

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada hasil di atas, variabel *brand experience* memiliki nilai sig. 0,318, lalu pada variabel *brand personality* memiliki nilai sig. 0,964, dan pada variabel *brand equity* memiliki nilai sig. 0,749. Diketahui pada hasil data berada di atas nilai 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

F. Uji Persamaan Regresi

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.164	1.9		
1					
Brand Experience	0.265	0.058	0.408	4.555	0,000
Brand Personality	0.027	0.017	0.136	1.600	0.113
Brand Equity	0.154	0.059	0.232	2.599	0.011

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada hasil di atas, peneliti mendapatkan hasil perhitungan pada variabel bebas.

Sehingga persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1.164 + 0,265 X_1 + 0,027 X_2 + 0,154 X_3$$

G. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.557^a	0.311	0.289	1.679

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang telah diuji, kesimpulan yang didapatkan yaitu terdapat adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel bebas atau *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* terhadap variabel terikat atau loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh adanya nilai koefisien korelasi sebesar 0,557, nilai ini berada pada kisaran 0,50 hingga 0,75. Sehingga nilai tersebut dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat antara seluruh variabel.

H. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.557 ^a	0.311	0.289	1.679

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Personality, Brand Equity

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Diketahui pada nilai R square sebesar 0,311, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* berpengaruh sebesar 31% terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan nilai sebesar 69% dapat dijelaskan pada variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

I. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.164	1.9	0.612	0.542
	Brand Experience	0.265	0.058	0.408	4.555 0,000
	Brand Personality	0.027	0.017	0.136	1.600 0.113
	Brand Equity	0.154	0.059	0.232	2.599 0.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari data di atas, maka hasil dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada pengaruh variabel *brand experience* terhadap variabel loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,555 yang memiliki arti lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,984 ($4,555 > 1,984$) dan pada nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,050 ($0,000 < 0,050$).

2. Pada pengaruh variabel *brand personality* terhadap variabel loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,600 yang memiliki arti lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,984 ($1,600 < 1,984$) dan pada nilai signifikansi yaitu 0,113 lebih besar dari 5% atau 0,050 ($0,113 > 0,050$).
3. Pada pengaruh variabel *brand equity* terhadap variabel loyalitas konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,599 yang memiliki arti lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,984 ($2,599 > 1,984$) dan pada nilai signifikansi yaitu 0,011 lebih kecil dari 5% atau 0,050 ($0,011 < 0,050$).

J. Uji F (simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.924	3	40.641	14.415	.000^b
Residual	270.666	96	2.819		
Total	392.59	99			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dengan hasil uji F di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,000 dibandingkan dengan 5% atau 0,050 ($0,000 < 0,050$) dan nilai F hitung sebesar 14,415 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,700 ($14,415 > 2,700$).

Pembahasan

A. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dengan data yang telah dianalisa, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Pada variabel *brand experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna sepatu converse di FISIP, Universitas Mulawarman. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori dari (Kirana Pangestika & Khasanah, 2021) bahwasannya produk converse membantu pengalaman berupa rasa ataupun sensasi yang timbul setelah konsumen merasakan atau menggunakan sebuah merek. Sehingga mayoritas pengguna sepatu converse, merasakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka seperti kenyamanan pada bahan sepatu converse, tampilan menarik serta manfaat lain. Lalu muncul rasa kepuasan dan menimbulkan pembelian secara berkala dan terbentuknya loyalitas. Hal ini didukung dengan sepatu merek converse yang memberikan pengalaman penggunaan dengan kualitas yang baik, pengalaman kreativitas dengan memberikan ruang memodifikasi dan menghias produk, serta pengalaman eksklusif dengan memberikan kesan kelas sosial yang tinggi.

Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putra, 2019), bahwasannya pengalaman konsumen ketika mengonsumsi merek tertentu terbukti bisa mempengaruhi frekuensi pembelian kembali sebuah produk, sehingga perusahaan yang menjaga tingkat pelayanan dapat memuaskan konsumen. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasnani et al., 2023) yang menerangkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pengaruh *Brand Personality* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dengan data yang telah dianalisa, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Pada variabel *brand personality* secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna sepatu converse di FISIP, Universitas Mulawarman. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna

sepatu converse di FISIP, Universitas Mulawarman tidak beranggapan *brand personality* sebagai faktor utama yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang. Pada dasarnya teori dari (Nugroho & Sarah, 2021) kekhasan merek membentuk kepribadian tertentu pada diri seseorang sehingga konsumen dapat membedakannya dengan merek lainnya menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen, hal tersebut dapat terlihat dari perilaku konsumen yang mengharapkan suatu yang ikonik dari produk tersebut untuk bisa mengekspresikan diri dan menjadi ciri khas mereka. Namun pada penelitian ini, mahasiswa di FISIP Universitas Mulawarman cenderung tidak memperhatikan *brand personality* untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat faktor lain yang membuat *brand personality* tidak menjadi faktor utama dalam transaksi pembelian ulang. Hal ini didukung dengan pengamatan peneliti dan data pendukung pada halaman website Kamini.id, mayoritas pesaing dari sepatu merek converse memiliki konsep yang sama dengan merek converse itu sendiri yang memiliki *brand personality* klasik dan casual (Roji, 2023). Seperti merek pesaing lokal yaitu Ventela, Compass, PVN Shoes, Jhonson, dan Warrior. Selain memiliki konsep pada beberapa desain yang sama, merek lokal juga memberikan harga yang relatif murah dibandingkan dengan sepatu merek converse. Sehingga, pengguna sepatu converse menyatakan, *brand personality* sepatu merek converse memang pionir tetapi merek lokal yang lebih murah dengan konsep yang mirip sudah banyak. Oleh karena itu, pengguna sepatu converse merasa bahwa *brand personality* bukan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian kembali pada sepatu merek converse.

C. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dengan data yang telah dianalisa, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Pada variabel *brand equity* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna sepatu converse di FISIP, Universitas Mulawarman. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand equity* pada sepatu converse memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori (Sya'idah et al., 2020) bahwa nilai tambah yang dibawa pada suatu produk dapat membentuk pemikiran maupun tindakan pelanggan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini juga didukung dengan pernyataan yang tersedia pada kuesioner, bahwasannya mayoritas pengguna sepatu merek converse menyatakan sepatu merek converse memiliki keberadaan merek yang kuat dalam berbagai media dan situasi serta pikiran konsumen. Hal ini sesuai dengan fakta yang ada, jika sepatu converse hadir sejak tahun 1908. Selain itu, sepatu merek converse telah berkolaborasi dengan artis dan telah melakukan pengiklanan sejak puluhan tahun lalu.

Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Feizal Firdaus & Agustina Yamini, 2023) penelitian tersebut menyatakan *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Purwoko, 2019) dengan salah satu hasilnya *brand equity* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan terdapat faktor yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu adanya perbedaan objek penelitian, populasi, dan model penelitian berpengaruh terhadap perbedaan hasil penelitian.

D. Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dengan data yang telah dianalisa, variabel *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada pengguna sepatu converse di FISIP, Universitas Mulawarman. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, yaitu "Secara simultan *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen". Hal ini membuktikan bahwa *brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* secara bersama-sama dapat menarik para pengguna sepatu converse untuk loyal terhadap produk tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan kajian pustaka, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. *Brand experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
2. *Brand personality* secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
3. *Brand equity* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen
4. *Brand experience*, *brand personality*, dan *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Pada artikel ini, kelak harapannya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dalam melakukan penelitian pada penerapan teori dan metode yang ada. Penulis sadar terdapat kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih terhadap kritik dan saran pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afriyani, E. (2020). *Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Ayam "Geprek Bensu" Pada Konsumen*. <https://Repository.Uir.Ac.Id/10306/>
- Ayu, R. S., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experiencedan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Economina*, 2(4). <https://Ejournal.45mataram.Ac.Id/Index.Php/Economina/Article/View/457/404>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Brand Handphone Di Kota Batam. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V6i1.3830>
- D.Prasetyo, B., & S.Febriani, N. (2020). *Strategi Branding_ Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis - Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani - Google Buku*. Ub Press.
- Feizal Firdaus, M., & Agustina Yamini, E. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3).
- Girvin, I. (2020). *Brand Personality – Global Business Marketing*. Binus University. <https://Bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2020/05/08/Brand-Personality/>
- Hakim, B. N., & Purwoko, B. (2019). *Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek*. 3(3).
- Hasnani, S., Titing, A. S., & Hendrik. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(02). <https://Jurnal.Ittc.Web.Id/Index.Php/Jebd/Index>
- Kirana Pangestika, T., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology E-Wallet. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2). <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbp>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 7. <https://jimfeb.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jimfeb/Article/View/5950>
- Rianto, C. R., & Widayanto, W. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) / 04/Adbis/2020*.
- Rita. (2020). *Brand Experience – Global Business Marketing*. Binus University. <https://bbs.Binus.Ac.Id/Gbm/2020/04/13/Brand-Experience/>
- Roji, A. F. (2023). *Sepatu Lokal Ala Converse*. Kamini.Id. https://kamini.Id/Sepatu-Mirip-Converse/#Google_Vignette
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.32503/jmk.V5i2.1000>
- Wulan, M. N., Rusman, T., & Nurmalia, G. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 163–176. <https://doi.org/10.24042/Revenue.V2i2.10000>