



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND QUALITY DAN BRAND TRUST PADA PRODUK ERIGO INDONESIA

Yunus Tulus Saut Maruhal Togatorop¹, Sri Vandayuli Riorini², Joshua Novan Rafael³
Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia
yunustsm321@gmail.com¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², jorafael2001@gmail.com³

Riwayat Artikel:

Received: 10-02-2023

Revised: 15-02-2023

Accepted: 27-02-2023

Keywords: era globalisasi, rekam jejak, kebutuhan konsumen

Kata Kunci: era globalisasi, rekam jejak, kebutuhan konsumen

Abstract

Competition in the era of modern globalization is very high. Because many companies that offer similar products have a track record that has proven to satisfy the needs of certain consumers, the competition landscape becomes increasingly intense in such circumstances. This study uses a quantitative approach, which is a method used to answer research problems related to data in the form of numbers and statistical programs. This research is a survey research with quantitative research methods. From the results of data processing validity and deactivation, it can be concluded that the results of Crobach's Alpha each variable > 0.5 which shows that the instrument is reliable and then the results of the validity that have been processed by the data indicate that all indicators are appropriate in measuring each variable. There is. From the results of data processing in Table 2, presenting the complete results of the structural models and hypothesis testing presented in this study. then it is concluded that: 1.) There is a positive influence of brand experience on brand quality which means H1 is supported. 2.) There is a positive influence of brand experience on brand trust which means H2 is supported. 3.) There is a positive influence on the brand trust on the loyalty brand which means H3 is supported. 4.) There is a positive influence on brand quality on loyalty brand which means H4 is also supported

Abstrak

Persaingan di era globalisasi modern ini sangat tinggi. Karena banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa memiliki rekam jejak yang terbukti memuaskan kebutuhan konsumen tertentu, lanskap persaingan menjadi semakin intens dalam keadaan seperti itu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil olah data validitas dan reabilitas ditabel 1 yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil Crobach's alpha tiap-tiap

variabel $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut realibel dan kemudian hasil dari validitas yang sudah diolah datanya menunjukkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur tiap variabel yang ada. Dari hasil olah data di tabel 2, menyajikan hasil lengkap model struktural dan pengujian hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. maka diperoleh simpulan bahwa: 1.) Terdapat Pengaruh Positif Brand experience terhadap Brand quality yang artinya H1 didukung. 2.) Terdapat Pengaruh Positif Brand experience terhadap Brand trust yang artinya H2 didukung. 3.) Terdapat Pengaruh Positif Brand trust terhadap Brand loyalty yang artinya H3 didukung. 4.) Terdapat Pengaruh Positif Brand quality terhadap Brand loyalty yang artinya H4 juga didukung.

Corresponding Author: Yunus Tulus Saut Maruhal Togatorop
E-mail: yunustsm321@gmail.com



PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi modern ini sangat tinggi. Karena banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa memiliki rekam jejak yang terbukti memuaskan kebutuhan konsumen tertentu, lanskap persaingan menjadi semakin intens dalam keadaan seperti itu. Fashion adalah keputusan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan karena merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan akan pakaian. Selain itu, perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, termasuk dunia internet. Pengguna internet semakin didukung oleh kemudahan dan layanan yang menarik perhatian pengguna. Hampir semua orang menggunakan Internet untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. Internet memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah pengumpulan informasi. Perubahan perilaku yang terjadi berdampak besar terhadap bagaimana perilaku masyarakat dalam dunia bisnis. Pedagang memanfaatkan hal ini dengan beralih dari perdagangan manual ke perdagangan online atau bahkan perdagangan online.

Termasuk Erigo yang memanfaatkan peluang ini dengan berjualan secara online maupun offline bekerjasama dengan beberapa marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan marketplace lainnya. Erigo memasarkan produknya melalui pemasaran digital dengan menyelenggarakan berbagai event promosi yang mendorong pelanggan untuk membeli produk secara offline dengan datang langsung ke toko atau membeli secara online di berbagai lokasi bisnis. Dalam proses Erigo mencapai tingkat pendapatan tersebut, strategi pemasaran, branding serta promosi dikerahkan dengan sangat gencar untuk menarik perhatian konsumen. Erigo juga melakukan kampanye "Wandering Souls", mengungkapkan semangat brand untuk menyemangati dan memotivasi generasi muda yang selalu membawa rasa ingin tahu dan keinginan yang besar untuk menjelajah. Kampanye ini merupakan apresiasi terhadap budaya, karakter dan ide yang berbeda yang akan memberikan berbagai inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan budaya

generasi muda lokal, khususnya di industri fashion.

Industri fashion di Indonesia juga dikatakan menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto/PDB nasional sebanyak 3,76% dengan nilai ekspor pada tahun 2017 sebesar USD 13,29 milyar yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 8,7%. Hal tersebut menuai respon positif dari Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih yang mengatakan bahwa, "Hal ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri fashion nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional," tutur Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih (Famila, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk: 1.) Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Brand Quality. 2.) Untuk mengetahui pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust. 3.) Untuk mengetahui pengaruh Brand Quality terhadap Brand Loyalty. 4.) Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis uji validitas dan reliabilitas serta Uji Sem dengan menggunakan Amos.

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a.) Observasi: Teknik pelaksanaan observasi ini dapat dilakukan secara langsung yaitu pengamat berada langsung bersama obyek yang diselidiki dan tidak langsung yakni pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang diselidiki. b.) Kuesioner: Metode pengumpulan data dengan angket dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Angket sering juga disebut kuesioner. Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Validity and Reliability of the construct

Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
Subjective Norm:			Valid
BRAND EXPERIENCE			
• Merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra lainnya.	0.789	0.761	Valid
	0.548		Valid
• Merek ini memunculkan perasaan dan sentiment	0.836		Valid
	0.790		Valid

- 333 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Quality dan Brand Trust pada Produk Erigo Indonesia
(Yunus Tulus Saut Maruhal Togatorop, Sri Vandayuli Riorini, Joshua Novan Rafael)

Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
- Merek ini dapat dirasakan secara fisik. - Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan pemecahan masalah Merek ini adalah merek yang emosional.	0.602		Valid
BRAND LOYALTY			
- Saya berniat untuk membeli merek ini dalam waktu dekat. - Saya berniat untuk membeli produk lain dari merek ini. - Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya. - Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek ini Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli merek ini lagi.	0.717 0.760 0.862 0.643 0.577	0.733	
BRAND TRUST			
- Merek ini memenuhi harapan saya - Saya merasa yakin terhadap merek ini - Merek ini tidak pernah mengecewakan saya. - Merek ini memberi jaminan kepuasan Merek ini akan jujur dan tulus dalam menangani permasalahan saya	0.680 0.794 0.711 0.787 0.769	0.803	

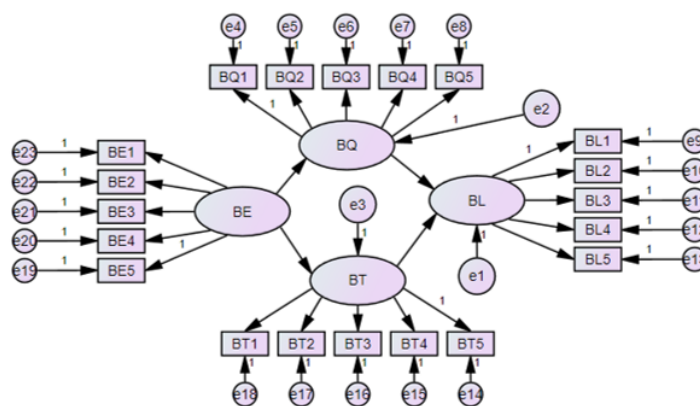
Constructs	Convergency Validity	Reliability	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
BRAND QUALITY			
• Merek saya saat ini sangat berkualitas baik.			Valid
• Saat ini merek yang saya punya memiliki kualitas yang konsisten.	0.755		Valid
• Merek saya saat ini sangat dapat diandalkan	0.802		Valid
• Produk saya saat ini memiliki fitur yang berkualitas sangat baik.	0.826	0.825	Valid
	0.794		Valid
Saya merasa merek yang ditawarkan memiliki model yang bervariasi dan kekinian	0.648		Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Tabel 2: Model Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Criteria (Out of Value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
RMSEA	≥ 0.08	0.117	Goodness Of Fit
NFI	≥ 0.90	0.686	Poor Fit
RFI	≥ 0.90	0.641	Poor Fit
TLI	≥ 0.90	0.740	Marginal
CFI	≥ 0.90	0.872	Marginal
CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	2.697	Goodness Of Fit
AIC	Mendekati Nilai Saturated	115.761	Goodness Of Fit

Sumber didapat dari AMOS 24



Sumber
AMOS 24

didapat dari

Tabel 3: Estimasi Struktur (Pengujian Hipotesis)

- 335 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Quality dan Brand Trust pada Produk Erigo Indonesia
(Yunus Tulus Saut Maruhal Togatorop, Sri Vandayuli Riorini, Joshua Novan Rafael)

Hipotesis	Estimate	CR	P-Value	Keputusan
BE → BQ	1.282	5.391	0.000	Didukung
BE → BT	1.321	5.583	0.000	Didukung
BT → BL	0.745	4.070	0.000	Didukung
BQ → BL	0.442	2.786	0.043	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 24

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil olah data validitas dan reabilitas ditabel 1 yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil Crobanch's alpha tiap-tiap variabel $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut realibel dan kemudian hasil dari validitas yang sudah diolah datanya menunjukkan bahwa seluruh indikator tepat dalam mengukur tiap variabel yang ada.

Dari hasil olah data di tabel 2, menyajikan hasil lengkap model struktural dan pengujian hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada beberapa hasil goodness of fit misalnya pada CMIN/DF memiliki nilai diantara 1-5 yaitu sebesar 2.697 dan beberapa nya kemudian marginal fit seperti nilai dari TLI dan CFI masing masing sebesar 0.740 (< 0.90) dan 0.842. Yang artinya bahwa penelitian ini layak untuk pengujian tahap selanjutnya. Kemudian dari tabel 2 disajikan juga gambar amos yang tertera.

Dari hasil penelitian hipotesis di tabel 3 menunjukkan bahwa setiap hipotesis memiliki nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahn 5%), yang menunjukkan bahwa Brand experience berpengaruh positif terhadap Brand quality, yang artinya H1 didukung. Kemudian Brand expereince berpengaruh positif terhadap Brand trust yang artinya H2 didukung. Dan kemudian Brand trust berpengaruh positif terhadap Brand loyalty yang artinya H3 didukung.

Serta Brand quality terhadap Brand loyalty yang berpengaruh positif yang artinya H4 juga didukung. Artinya dari produk pemasaran ERIGO Indonesia didalam penelitian hipotesa ini menunjukkan bahwa tiap variabel saling mendukung dan berpengaruh positif.

KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup dari semua bahasan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dalam penelitian, keterbatasan dalam penelitian selanjutnya, dimana bab ini akan menjawab semua tujuan dalam penelitian dan sebagai inti dari pernelitian yang telah dilakukan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya terkait Pengaruh Brand experience terhadap Brand loyalty melalui Brand quality dan Brand trust pada Produk Erigo Indonesia, maka diperoleh simpulan bahwa: Terdapat Pengaruh Positif Brand experience terhadap Brand quality yang artinya H1 didukung. Terdapat Pengaruh Positif Brand experience terhadap Brand trust yang artinya H2 didukung. Terdapat Pengaruh Positif Brand trust terhadap Brand loyalty yang artinya H3 didukung. Terdapat Pengaruh Positif Brand quality terhadap Brand loyalty yang artinya H4 juga didukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kristiawan, Theophilus Alpha, and Keni Keni. 2020. "Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal 1)." *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 15(2): 244–56.
- Maulana, Asep. 2021. "Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6(3): 605–19.
- Muhammad, Radifa Witsqa et al. 2020. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka." *JIMKES: jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2): 79–94.
- Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA
- Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressay Putri Pertiwi. 2020. "Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust." *Management Science Letters* 10: 2139–46.