

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN,
LOYALITAS, DAN KEPERCAYAAN MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND*
EXPERIENCE (STUDI PADA MEREK ERIGOSTORE)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Tutut Nur Hidayanti

(2118 30515)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN,
LOYALITAS, DAN KEPERCAYAAN MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND
EXPERIENCE* (STUDI PADA MEREK ERIGOSTORE)**

Telah diajukan untuk diuji pada bulan Januari 2022, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan penyalinan atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Yang memberi pernyataan

Tutut Nur Hidayanti

NIM: 2118 30515

TUGAS AKHIR

PENGARUH KETERLIBATAN MEREK PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* (STUDI PADA MEREK ERIGOSTORE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

TUTUT NUR HIDAYANTI

No Induk Mahasiswa: 211830515

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 13 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN, LOYALITAS, DAN KEPERCAYAAN MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND EXPERIENCE* (STUDI PADA MEREK ERIGOSTORE)

Tutut NurHidayanti

Prodi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta

hidayantitutum@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer brand involvement on brand satisfaction, loyalty, and brand trust through brand experience on the ErigoStore brand based on the customer perspective. Questionnaires given to customers to collect data. The data collected in this study were 142 respondents. The result shows that customer brand involvement has a positive and significant effect on brand satisfaction, brand loyalty, and brand trust, each of which is through brand experience. This research contributes to the development of knowledge about the brand from ErigoStore which is still rarely known by customers. In addition, this study offers guidance to customers with valuable meaning for customer brand engagement to increase brand satisfaction, loyalty, and trust through the development of a good brand experience, especially in the ErigoStore brand product company.

Keywords: *customer brand involvement, brand satisfaction, brand loyalty, brand trust, brand experience.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan merek, loyalitas, dan kepercayaan merek melalui *brand experience* pada merek ErigoStore yang berdasarkan pada perspektif pelanggan. Kuesioner yang diberikan kepada pelanggan untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 142 responden. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek yang masing-masingnya melalui *brand experience*. Pada penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang merek dari ErigoStore yang masih jarang diketahui oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini menawarkan panduan kepada pelanggan dengan makna yang berharga bagi keterlibatan merek pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan merek melalui pengembangan *brand experience* yang baik khususnya pada perusahaan produk merek ErigoStore.

Kata kunci: *keterlibatan pelanggan, kepuasan merek, loyalitas merek, brand experience.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin tinggi, tidak hanya dalam memberikan sebuah peluang bisnis, melainkan juga pada tantangan para pengusaha. Tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Produsen di Indonesia memiliki berbagai produk industri pada bidang *fashion*, elektronik, makanan, dan yang lainnya. Tetapi, produk yang paling banyak diminati masyarakat yaitu pada industri *fashion*. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih memperhatikan penampilan mereka dalam berpakaian dibandingkan dengan yang lainnya.

Keterlibatan pelanggan merupakan sebuah kepentingan yang dirasakan oleh seorang konsumen yang timbul disituasi tertentu yang mengakibatkan konsumen melakukan pengambilan keputusan. Dalam hal ini, keterlibatan merek dengan pelanggan dapat diartikan sebagai motivasi pada pelanggan terhadap suatu merek ditingkat tertentu terutama dari emosi, aktifitas kognitif, serta perilaku interaksi yang dilakukan secara langsung. Interaksi merek dengan pelanggan adalah bagian dari keterlibatan merek terhadap pelanggan, yang ditandai dengan adanya relasi diantara pelanggan dengan merek perusahaan.

Produk ErigoStore merupakan terobosan baru di dunia *fashion* Indonesia karena Erigo menjadikan *marketplace* yang mempunyai nilai potensial tinggi. Adapun berbagai produk yang sangat diminati

konsumen seperti baju, *hoodie*, jaket, dan yang lainnya. Erigo juga memiliki banyak pengikut di akun media sosial yang antusias akan produk lokal Indonesia dari ErigoStore.

Pemasaran secara *online* merupakan salah satu hal penting dalam keterlibatan pelanggan untuk mengetahui adanya merek sebuah produk. Phang *et al* (2013) dan Hollebeek *et al* (2014), keterlibatan pelanggan merupakan sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan secara berulang, pada interaksi tersebut bertujuan untuk memperkuat hubungan secara emosional, fisik, maupun psikologis yang ada pada pelanggan dan perusahaan tersebut guna untuk meningkatkan peningkatan kinerja pada perusahaan, menciptakan pasar baru, meningkatkan kepuasan para pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pada merek.

Banyak para peneliti mengakui bahwa loyalitas merek adalah hasil utama keterlibatan pelanggan (Khan dan Rahman, 2015). Loyalitas merek sendiri merupakan suatu tanggungan yang dilakukan pelanggan untuk membeli produk kembali atau bahkan memberikan dukungan terhadap produk tersebut secara terus-menerus (Oliver, 1999). Jika pelanggan dapat merasakan sebuah pengalaman merek sesuai yang diinginkan, maka akan semakin tinggi tingkat pelanggan untuk membeli merek itu kembali, dan hal ini mengarah pada konteks loyalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek (Pratomo dan Magetsari, 2018).

Kepuasan merek dan loyalitas merek sebagai sumber yang penting dalam diri individu pelanggan untuk mengembangkan kepercayaannya pada merek (Ha dan Perks, 2005). Pelanggan akan merasa aman dan nyaman jika mereka sudah memahami kemampuan sebuah merek dalam memenuhi jaminan, dan pada akhirnya akan ada waktunya untuk menciptakan

kepercayaan pada merek tersebut (Munuera-Aleman, 2001). *Brand experience* merupakan sensasi, kognisi, perilaku, dan tanggapan dari para pelanggan terhadap timbulnya rangsangan dari adanya suatu merek (Brakus *et al.*, 2009). Pada *brand experience* dan keterlibatan pelanggan merupakan sebuah konsep yang berbeda namun memiliki keterkaitan terhadap satu sama lain pada suatu kasus yang sama (Hollebeek *et al.*, 2014;152).

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Keterlibatan Pelanggan

Grace (2014) menjelaskan bahwa konsep dari keterlibatan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan merek. Dalam melakukan pembelian, pelanggan tersebut akan cenderung lebih memilih merek yang dikenalnya. Dari tingkat pengenalan pelanggan dengan merek dapat memengaruhi tingkat rendah tingginya pelangga

Dengan adanya keterlibatan pelanggan, dapat memberikan contoh interaksi pelanggan dengan merek yaitu sebagai bagian keterlibatan pelanggan yang memiliki relevansi di dunia relasional. Konseptual dan relasional dimaksud dengan konsep yang telah diusulkan sebagai anteseden meliputi keterlibatan, hubungan, golongan serta interaktivitas, keterlibatan merek memiliki potensi yang berkaitan dengan loyalitas merek, pengalaman merek, kepuasan, komitmen, kepercayaan dan nilai pelanggan. n tersebut dalam memilih sebuah merek.

Teori Kepuasan Merek

Kepuasan atau *satisfaction* tersendiri memiliki kata *satis* dan *facio* yang berasal dari bahasa Latin dan untuk *satis* yang berarti cukup baik sedangkan *facio* yang berarti membuat maka kepuasan adalah sesuatu hal yang harus dipenuhi. Lee *et al.*, Chinomona (2013), menyatakan kepuasan merek merupakan sebuah tindakan perasaan dari adanya suatu merek yang diseleksi oleh pelanggan sehingga dapat mencapai harapan yang diinginkan pada pelanggan.

Kepuasan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan para pelanggan dalam melakukan pembelian pada merek produk tertentu. Adanya niat kembali untuk melakukan pembelian pada sebuah merek merupakan salah satu kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Teori Loyalitas Merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepuasan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tingkat kepuasan para pelanggan dalam melakukan pembelian pada merek produk tertentu. Adanya niat kembali untuk melakukan pembelian pada sebuah merek merupakan salah satu kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Algesheimer *et al.*, (2005) indikator loyalitas yang pertama, konsumen memiliki komitmen yang tinggi dan kesetiaan yang tinggi pada suatu merek, konsumen juga akan menyarankan produk merek tersebut kepada kerabat atau teman, dan konsumen akan membayar lebih untuk mendapatkan produk merek tersebut.

Teori Kepercayaan Merek

Chadhuri & Holbrook (2001) menjelaskan sebuah kepercayaan merek merupakan kemauan seorang pembeli agar dapat menggantungkan suatu keinginannya terhadap kemampuan suatu merek dalam melakukan berbagai hal-hal dan fungsi.

Menurut Chandhuri & Holbrook (2001) menjelaskan beberapa indikator dalam mengukur sebuah kepercayaan pada merek, diantaranya yaitu para konsumen dapat mempercayai suatu produk, karakteristik sebuah merek memiliki kehandalan, suatu merek memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan merek juga harus mempunyai keamanan yang tinggi agar para konsumen percaya dengan adanya keamanan dari sebuah merek.

Teori Brand Experience

Alloza (2008) mengatakan bahwa *brand experience* adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek baik melalui iklan ataupun interaksi secara langsung. Jika sebuah merek dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen maka merek tersebut memiliki perbedaan dengan pesaingnya sehingga dapat mencapai tujuan merek tersebut (Brakus et al., 2009).

Dengan berjalannya waktu, *brand experience* dapat mengakibatkan timbulnya ikatan emosional pelanggan dengan merek tertentu, ikatan emosi yang terjadi pada pelanggan akan membangkitkan pengalaman para pelanggan. Pelanggan yang dapat menyukai merek akan ditandai melalui gairah dan pengaruh yang baik serta puas dari diri para pelanggan. *Brand experience* tidak hanya memberikan rasa puas saja tetapi juga memberikan rasa percaya dan loyal pelanggan terhadap suatu merek.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan merek dapat didefinisikan sebagai rasa senang atau puas pada pelanggan terhadap suatu jasa atau produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terlibat langsung dengan suatu merek yang sudah memengaruhinya secara positif (Solem, 2016). Kepuasan juga bisa didapatkan melalui keterlibatan antara pelanggan yang sudah berpartisipasi dalam mengembangkan sebuah merek. Sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1 : kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

Griffin (2002) loyalitas merek merupakan suatu bentuk dan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian pada suatu produk perusahaan secara berulang. Jika pelanggan melakukan pembelian produk secara berkali-kali maka dapat dikatakan loyal pada merek tersebut. Karena loyalitas merek adalah pengambilan keputusan pelanggan untuk memilih produk dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu merek akan sulit terpengaruh atau berpindah ke merek lain. Hal ini membuat pelanggan memiliki keterlibatan pada merek tersebut dan akan sulit untuk berpindah ke merek yang lain. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

Rizan et al., (2012) kepercayaan merek merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan rasa percaya pada suatu merek beserta risiko yang ada atas harapannya pada merek sehingga memiliki hasil yang baik bagi pelanggan dan mampu menimbulkan rasa kesetiaan terhadap suatu merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada merek adalah serangkaian harapan serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pemilihan merek yang dilakukan dengan baik dapat membantu perusahaan untuk

meningkatkan loyalitas serta hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga bagi pelanggan hal tersebut akan memudahkan proses pengambilan keputusan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

Brand experience didefinisikan dengan perasaan maupun respon yang disebabkan oleh pelanggan pada saat melakukan interaksi dengan suatu merek sehingga menimbulkan keterlibatan merek tertentu dengan pelanggan. Dalam melakukan pembelian, pelanggan tersebut akan cenderung lebih memilih merek yang dikenalnya. Dari tingkat pengenalan pelanggan dengan merek dapat memengaruhi tingkat rendah tingginya pelanggan tersebut dalam memilih sebuah merek. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

Potdar et al., (2018) menjelaskan bahwa kepuasan adalah penilaian psikologi pada merek yang dilakukan oleh pelanggan yang mengakibatkan timbulnya suatu ikatan emosional pada merek. Pengalaman sebuah merek yang baik dapat menciptakan adanya ikatan emosional para pelanggan dengan merek sehingga akan mengarah pada kepuasan merek. Pengaruh positif dari adanya *brand experience* terhadap kepuasan merek dapat diakui secara baik pada merek tersebut. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H5: Kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan jaminan yang dipegang oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan untuk mendukung suatu produk yang dilakukan secara berulang kali. Maka dari itu, ketika pelanggan melakukan kunjungan kembali serta mendapatkan suatu pengalaman merek yang menarik pelanggan akan membangun sebuah loyalitas merek, pengalaman merek yang baik akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali terhadap merek tersebut dan akan berpengaruh pada loyalitas merek. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*

Kepercayaan merek digambarkan dengan keamanan yang bisa diandalkan dalam kepentingan pelanggan. Pelanggan akan membangun kepercayaan pada suatu merek dengan adanya pengalaman yang mereka peroleh dengan merek tersebut (Ramaseshan dan Stein, 2014). Disaat pelanggan mengalami hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek, maka akan timbul kepercayaan pada kemampuan merek untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H7: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*

Kepuasan merek yang didapat oleh pelanggan dapat mengembangkan ikatan emosional yang tinggi antara pelanggan dengan suatu merek terhadap pengalaman merek secara *online*. Pelanggan juga dapat melakukan pembelian secara berulang kali terhadap suatu merek, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik dan akan membangun sebuah loyalitas. Pelanggan harus mempunyai hubungan baik dengan suatu merek melalui pengalaman merek *online* sehingga pelanggan tersebut akan memiliki perasaan yang sesuai terhadap pengalaman merek, dan jika perasaan pelanggan terhadap pengalaman merek semakin besar maka dapat meningkatkan pembelian kembali terhadap merek tersebut dan akan mengarah pada loyalitas merek. Kepercayaan merek berperan penting dalam keterlibatan merek, kemampuan merek dalam memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand experience* memediasi kepuasan merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8a: *Brand Experience* memediasi kepuasan merek terhadap keterlibatan Pelanggan

H8b: *Brand Experience* memediasi loyalitas merek terhadap keterlibatan merek pelanggan

H8c: *Brand Experience* memediasi kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian keseluruhan pada populasi dan dipilih sesuai dengan karakteristik yang ada. Pada penelitian ini telah mengumpulkan responden sebanyak 142 responden untuk memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* karena sampel di penelitian ini adalah pelanggan ErigoStore di Indonesia yang menggunakan produk selama satu tahun terakhir.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah berbelanja online produk fashion, dengan harapan para responden mampu berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti supaya lebih mudah untuk mengidentifikasi keterlibatan pelanggan ErigoStore.

Uji Normalitas

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh apakah berdistribusi normal atau tidak dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah tabel hasil dari uji normalitas.

Table 4.1 Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Status
Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, <i>Brand Experience</i> , dan Keterlibatan Merek Pelanggan	0,056	Nilai Residual Berdistribusi Normal

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil dari uji normalitas memperoleh nilai signifikansi

Uji Multekolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi pada variabel bebas pada penelitian ini. Jika nilai *tolerance* pada hasil

sebesar $0,056 > 0,05$, maka nilai residual dapat dinyatakan berdistribusi normal penelitian $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa uji ini tidak terjadi adanya multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kepuasan Merek	0.332	3.014
Loyalitas Merek	0.321	3.116
Kepercayaan Merek	0.332	3.013
<i>Brand Experience</i>	0.375	2.665

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan

Uji Heterokedastisitas

Dalam uji ini dapat dikatakan terbebas dari adanya

nilai VIF < 10 pada seluruh variabel independen dan mediasi, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

heterokedastisitas pada model regresi jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kepuasan Merek	0.551
Loyalitas Merek	0.358
Kepercayaan Merek	0.990
<i>Brand Experience</i>	0.350

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil dari uji heterokedastisitas memperoleh nilai signifikansi > 0,05,

Uji F (Simultan)

Dalam Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel pemediasi berpengaruh

maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian terbebas dari heterokedastisitas.

secara simultan terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi < 0,05, maka disimpulkan bahwa hipotesis bisa diterima. Berikut adalah tabel hasil dari uji F:

Tabel 4.4 Uji F (Simultan)

Model	Signifikansi
Regression	0,000

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil dari uji F memperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka keterlibatan pelanggan dipengaruhi

Uji Koefisien Determinasi

Uji Mediasi

Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh pada

secara bersamaan oleh kepuasan merek, loyalitas merek, kepercayaan merek, dan *brand experience*.

variabel independen terhadap variabel pemediasi. Berikut adalah tabel hasil dari uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Total Responden	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
142	0,847	0,717	0,709

Berdasarkan data diatas menunjukkan nilai R^2 dari variabel independen dan variabel mediasi menghasilkan nilai

koefisien determinasi yang diperoleh dari *Adjusted R Square* sebesar 0,709. Maka dapat dinyatakan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel bebas yaitu kepuasan merek, loyalitas merek, kepercayaan merek dan variabel mediasi yaitu *brand experience* terikat pada keterlibatan

Uji T

Metode yang digunakan uji T untuk menguji pengaruh dari variabel

pelanggan sebesar 0,709 atau 70,9% sedangkan 29,1% lainnya dapat dijelaskan variabel lain diluar dari penelitian ini.

independen terhadap variabel dependen serta pengaruh mediasi didalamnya secara parsial. Nilai $\alpha = 5\%$. Berikut adalah hasil dari hasil uji T:

Table 4.6 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.138	.891	.155	.877	
	Kepuasan Merek	.187	.054	.272	3.456	.001
	Loyalitas Merek	.141	.063	.181	2.255	.026
	Kepercayaan Merek	.183	.067	.216	2.746	.007
	Brand Experience	.215	.058	.276	3.726	.000

Berdasarkan pada variabel keterlibatan pelanggan, kepuasan, loyalitas, kepercayaan, dan *brand experience* memiliki nilai β dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Mediasi

Tabel 4.7 Uji Mediasi

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen terikat dimediasi oleh variabel pemediasi, disebut tipe mediasi penuh apabila variabel independen tidak signifikan. Sebaliknya, apabila variabel independen signifikan berarti variabel pemediasi secara parsial memediasi kedua variabel tersebut. Berikut data hasil dari uji mediasi:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Brand Experience* Memediasi Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Keterlibatan pelanggan

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	,594	,932		,637	,525
	Total_X1	,315	,048	,460	6,537	,000
	Total_M	,332	,055	,425	6,046	,000

a Dependent Variable: Total_Y

2. *Brand Experience* Memediasi Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keterlibatan pelanggan

Coefficients(a)

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,518	,806		3,125	,002
	Total_X2	,329	,054	,421	6,066	,000
	Total_M	,360	,054	,462	6,652	,000

a Dependent Variable: Total_Y

3. *Brand Experience* Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keterlibatan pelanggan

Coefficients(a)

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,969	,849		2,320	,022
	Total_X3	,361	,060	,428	5,971	,000
	Total_M	,350	,056	,449	6,265	,000

a Dependent Variable: Total_Y

Kesimpulan dari gambar diatas menyatakan bahwa hipotesis (H8A, H8B, H8C) *brand experience* memediasi pengaruh kepuasan, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap pembelian ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

loyalitas, dan kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepuasan Merek (X1) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan merek memiliki nilai β sebesar 0,187 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Semakin puas para pelanggan dengan merek ErigoStore maka semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Zheng (2009) dan Kotler & Amstrong (2014) yang menyatakan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk maka besar kemungkinan mereka akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali. Sebaliknya jika pelanggan tidak puas maka mereka akan mencari produk lain yang dapat memenuhi keinginan dan harapannya.

2. Pengaruh Loyalitas Merek (X2) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas merek memiliki nilai β sebesar 0,141 dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pelanggan akan merasa senang ketika mereka menggunakan merek ErigoStore bahkan mereka akan

pengaruh kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan melalui *brand experience*.

merekomendasikan produk ErigoStore kepada teman-teman dan kerabatnya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Zheng (2009) dan Solem (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Semakin tinggi loyalitas merek akan membuat merek ErigoStore menjadi pilihan utama para pelanggan dalam bidang *fashion*. Hal ini akan berpengaruh baik terhadap kesuksesan suatu perusahaan.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y)

Variabel kepercayaan merek memiliki nilai β sebesar 0,183 dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi pemilik ErigoStore dalam hal melibatkan para pelanggan dengan mereknya. Ketika pelanggan merasa percaya dengan merek ErigoStore, mereka akan terus menggunakan merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Suntoro (2020) dan Sebak (2020) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Perusahaan ErigoStore akan selalu menjaga kualitas produknya karena kepercayaan para pelanggan yang diberikan kepada perusahaan sangatlah besar, jika kepercayaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan yang sangat besar dirusak oleh perusahaan sendiri maka pelanggan tidak akan lagi percaya serta tidak akan terlibat kembali dengan merek tersebut dan pelanggan akan mencari merek lain di kompetitor.

Pengaruh *Brand Experience* (M) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y) Variabel *brand experience* memiliki nilai β sebesar 0,215 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Terbukti dari banyaknya orang yang menggunakan merek ErigoStore, bahkan banyak orang yang mengenal produk ErigoStore karena melihat iklan produk dari berbagai media. Respon yang diberikan para pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan ErigoStore terutama ulasan buruk untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan, hal ini dilakukan untuk mencegah akibat negatif dari pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga perusahaan akan meningkatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan dibenak para pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Moreira & Silva (2017) dan Hollebeek (2014) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Pengalaman baik yang didapatkan pelanggan dari suatu produk dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan akan meningkat seiring meningkatnya pengalaman merek.

4. Pengaruh Kepuasan Merek (X1) Terhadap *Brand Experience* (M)

Variabel kepuasan merek memiliki nilai β sebesar 0,291 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yaitu kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Pada penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian terdahulu dari Jeong (2014) dan Thomas & Veloutsou (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk maka besar kemungkinan mereka akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali. Semakin meningkatnya rasa kepuasan pelanggan terhadap merek maka *brand experience* juga akan semakin meningkat.

5. Pengaruh Loyalitas Merek (X2) Terhadap *Brand Experience* (M)

Variabel loyalitas merek memiliki nilai β sebesar 0,208 dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima yaitu kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Moreira & Silva (2017) dan Morrison & Crane (2017) yang menjelaskan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Loyalitas merek dapat berpotensi membuat pelanggan membagikan pengalaman baiknya terhadap merek ErigoStore kepada kerabat dan teman-temannya. Sehingga dapat dikatakan *brand experience* ikut meningkat seiring meningkatnya loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

6. Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Brand Experience (M)

Variabel kepercayaan merek memiliki nilai β sebesar 0,353 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Maka penelitian ini dapat diselaraskan dengan penelitian terdahulu dari Sebak (2020) dan Oliver (1997) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Kepercayaan merek akan memberikan pengalaman merek yang baik, sehingga pelanggan mendapatkan rasa puas dan senang ketika mereka menggunakan produk ErigoStore. ketika pelanggan memberikan kepercayaannya kepada perusahaan, maka perusahaan harus mampu konsisten atau bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanannya.

7. Brand Experience (M) Memediasi Pengaruh Kepuasan Merek (X1) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y)

Variabel *brand experience* memiliki nilai β sebesar 0,332 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H8a diterima yaitu *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kepuasan merek terhadap keterlibatan pelanggan secara parsial. Kepuasan merek akan muncul karena adanya keterlibatan pelanggan dalam suatu produk setelah melalui pembelian produk yang dapat disebut *brand experience*. Pengalaman merek yang baik akan mengarah pada kepuasan merek yang melibatkan para pelanggan

ErigoStore. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Solem (2016) dan Sahid et al., (2011) yang menyatakan secara parsial adanya hubungan dari kepuasan merek terhadap keterlibatan merek melalui mediasi *brand experience*.

8. Brand Experience (M) Memediasi Pengaruh Loyalitas Merek (X2) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y)

Variabel *brand experience* memiliki nilai β sebesar 0,360 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H8b diterima yaitu *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi loyalitas merek terhadap keterlibatan pelanggan secara parsial. Loyalitas muncul ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik, hal ini didasari oleh keterlibatan pelanggan dalam pengalamannya dengan suatu merek. Loyalitas merek adalah sikap positif dari pelanggan terhadap merek, sehingga pelanggan tersebut akan memiliki komitmen kuat dengan merek ErigoStore dan akan melakukan pembelian secara berulang kali. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Zheng (2009) dan Moreira & Silva (2017) yang menyatakan bahwa ada hubungan loyalitas merek terhadap keterlibatan pelanggan melalui mediasi *brand experience*.

9. Brand Experience (M) Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek (X3) Terhadap Keterlibatan Pelanggan (Y)

Variabel *brand experience* memiliki nilai β sebesar 0,350 dan nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H8c diterima yaitu *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan secara parsial. Ketika pelanggan terlibat dalam suatu pengalaman merek yang baik, maka akan memunculkan

kepercayaan pelanggan saat pelanggan merasa keinginan dan harapan mereka terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan adanya temuan yang terdahulu dari Sadek (2020) dan Ramaseshan & Stein (2014) yang menjelaskan bahwa ada hubungan kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan melalui mediasi *brand experience*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ErigoStore. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan kepuasan merek akan mempengaruhi peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.
2. Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ErigoStore. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan loyalitas merek akan mempengaruhi peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.
3. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan ErigoStore. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan kepercayaan merek akan mempengaruhi peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.
4. *Brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan *brand experience* akan mempengaruhi peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.
5. Kepuasan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan kepuasan merek akan mempengaruhi peningkatan *brand experience* ErigoStore.
6. Loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Maka dapat diartikan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peningkatan loyalitas merek akan mempengaruhi peningkatan *brand experience* ErigoStore.

7. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan kepercayaan merek akan mempengaruhi peningkatan *brand experience* ErigoStore.

8. 8a: *brand experience* memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap keterlibatan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan *brand experience* akan mempengaruhi peningkatan kepuasan merek serta peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.

8b: *brand experience* memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap keterlibatan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan *brand experience* akan mempengaruhi peningkatan loyalitas merek serta peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.

8c: *brand experience* memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan. Maka dapat diartikan bahwa peningkatan *brand experience* akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan merek dan peningkatan keterlibatan pelanggan ErigoStore.

Saran

1. Bagi Perusahaan ErigoStore Indonesia
Pihak dari manajemen atau pemilik perusahaan ErigoStore harus terus meningkatkan inovasi produk agar kepuasan, kepercayaan dan loyalitas para pelanggan tidak mengalami penurunan. Pihak dari manajemen atau pemilik perusahaan harus mampu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan baru dan tetap mempertahankan pelanggan lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya, penambahan variabel pendukung yang dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan. Dan sampel yang digunakan pada penelitian selanjutnya harus lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya mencakup pada orang disekitar, namun dapat mencakup pelanggan ErigoStore di Indonesia. Hal ini diartikan bahwa untuk penelitian selanjutnya harus mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal. Pada penelitian ini masih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan variabel yang jarang ditemui, maka penulis berharap untuk peneliti berikutnya dapat

menambahkan variabel independen yang mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil As, Asdar M, Ismail M. (2018). The Influence Of Customers Involvement And Brand Trust On Decisions Of Purchase Of Products Through Intention To Buy As Intervienning Variable (Study On Eiwa Instagram Account). *J Appl Bus Entrep.* 1(3):37-50.
- Ardiansyah Ra. (2019). Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta. *J Manaj Fak Ekon.* 53(9).
- Ayu Wulandari, Dedi Wahyudi Hm.(2016). Perancangan Sistem Informasi. *Univ Malikussaleh.*(1):1-6
- Bhisma Murti. (2016). Metodologi Penelitian. Published Online,230.
- Camoiras-Rodriguez Z, Varela C. (2020). The Influence Of Consumer Personality Traits On Mobile Shopping Intention. *Spanish J Mark - Esic.*24(3):331-353.
- Francioni B, Curina I, Hegner Sm, Cioppi M. (2021). Brand Addiction: Brand Characteristics And Psychological Outcomes. *J Consum Mark.* 38(2):125-136.
- Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Et Al.(2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *J Bus Res.*;69(12):5833-5841.
- Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Et Al.(2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *J Bus Res.*;69(12):5833-5841. 1
- Hanaysha Jr. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Res Rev.* 2(1):7-23.
- Kautish P, Sharma R. (2018). Consumer Values, Fashion Consciousness And Behavioural Intentions In The Online Fashion Retail Sector. *Int J Retail Distrib Manag.* 46(10):894-914.
- Mariah M, Nurbaiti D. (2019). Pengaruh Persepsi Online Store Dan Offline Store Pada Persepsi Nilai Dan Dampaknya Terhadap Minat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Beli Pada Produk Fashion. *J Manaj Strateg Dan Apl Bisnis*.2(2):215-222.
- Noeraini Ia. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Ilmu Dan Ris Manajemen, Issn 2461-0593*. 5(5):1-17.
- Rahmadani Ca. (2019). Pengaruh Brand Image Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. Published Online, 34.
- Rofiyanti. (2017). Terhadap Citra Merek Pada Internet Banking Versi Top Brand Award. Published Online.
- Rosmadi Mln. (2021). Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal Ikra-Ith Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret. *J Ikra-Ith Ekon*. 4(1):122-127.
- Sadek , H. (2020). Keterlibatan pelanggan Berdampak Paada Kepuasan Merek, Loyalitas, Dan Kepercayaan Dalam Konteks Online. Sektor Perbankan Mesir.
- Sianturi D. (2021). Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara. *J Pembang Wil Kota*.1(3):82-91.
- Sudarti K, Atika I. (2012). Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *J Bisnis Dan Ekon*. 19(1):93-109.
- Suntoro W, Silintowe Ybr. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio J Ilm Magister Manaj*.32(1):25-41.
- Talaat Rm. (2020). Fashion Consciousness, Materialism And Fashion Clothing Purchase Involvement Of Young Fashion Consumers In Egypt: The Mediation Role Of Materialism. *J Humanit Appl Soc Sci*. Ahead-Of-P(Ahead-Of-Print).
- Trista N, Prihatini A, Saryadi S. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *J Ilmu Adm Bisnis S1 Undip*. 2(2):21-28.
- Wati Ra. (2019). *E-Commerce Shopee Analysis Of The Effect Of Customer Value On Satisfaction And Word Of Mouth On E-Commerce Shopee Skripsi*.
- Winarno Ww. Topik Yang Dibahas. :1-23.