

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND SATISFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA

Renardi Janitra¹, Miharni Tjokrosaputro^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: renardi.115180017@stu.untar.ac.id

²Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: miharnit@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 05-02-2022, revisi: 20-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 14-03-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengalaman merek, kepuasan merek, kepribadian merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pada brand sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 202 responden pelanggan sepatu Compass. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.32. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengalaman merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, kepuasan merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta dan kepribadian merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada generasi Z di Jakarta.

Kata Kunci: pengalaman merek, kepuasan merek, kepribadian merek, loyalitas merek

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether brand experience, brand satisfaction, and brand personality on brand loyalty for compass shoes product at generation Z in Jakarta. The number of samples used in this study were 202 compass shoes customer respondents. This type of research is descriptive research. The data collection in this study used a cross sectional method. This study uses a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The data analysis method used in this study is the Smart Partial Least Square (PLS) software version 3.32. The results of this study indicate that positive brand experience can be used to effect Compass brand loyalty at generation Z in Jakarta, Brand Satisfaction can be used positively to effect Compass brand loyalty at generation Z in Jakarta, Brand Personality can be used positiv to effect Compass brand personality at generation Z in Jakarta.

Keywords: brand experience, brand satisfaction, brand personality, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada era sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan inovasi pada bidang fashion sangat dirasakan dalam berbagai model dan *design*. Hampir semua lapisan masyarakat memiliki cara mereka menggunakan apa yang mereka minati dan mereka sukai sendiri dalam mereka menjalankan aktivitasnya sehari-hari, tak terkecuali generasi Z, yaitu sekelompok masyarakat

yang lahir pada kurun waktu 1995-2010 (Kompas,2019) serta tumbuh dan berkembang di era *fashion* modern.

Berbagai perusahaan *fashion* sepatu di seluruh dunia berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepatu dengan model yang terkesan elegan namun simpel agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan yang ketat. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam merek sepatu dari perusahaan-perusahaan yang berbeda, seperti Brodo, Geoffmax, Saint Barkley, Nah Project, hingga Compass. Banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri (Kemenperin.go.id, 2018). Hal ini terjadi karena bertambahnya industri *fashion* yang tidak lain menyangkut dengan produk-produk sepatu. Compass adalah salah satu *brand* sepatu terbesar di Indonesia yang merancang dan mengembangkan produk sepatu. *brand* Compass adalah salah satu pelopor perkembangan sepatu *casual* di Indonesia yang dirancang khusus untuk anak-anak muda terutama generasi Z. contohnya Compass yang merancang desain *gazelle low black and white*, *gazelle low vintage* yang habis dalam waktu 2 menit, dimana hanya ada 200 pasang sepatu saja. Sol sepatu Compass juga dirancang khusus sehingga diklaim dapat bertahan hingga waktu yang lama dalam melakukan segala aktifitas yang berat sekalipun.

Hal ini tentu menarik perhatian para konsumen dan pesaingnya, yang kemudian merilis produk sepatu yang serupa dengan Compass. Atas inovasi-inovasi yang terus ada tersebut, Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Sandiaga Uno juga turut menggunakan sepatu Compass dan dianugerahkan dengan gelar “Produk Sepatu Paling Inovatif” oleh Sandiaga Uno berkat prestasinya di tahun 2020 (Kompas, 2020). Selain itu, tingginya persaingan dalam industri sepatu menjadi salah satu tantangan terbesar Compass untuk dapat terus bertahan dan menjadi salah satu perusahaan yang terdepan pada bidangnya. Banyak perusahaan lainnya yang menawarkan produk serupa dengan harga yang relatif lebih murah, sehingga Compass harus dapat terus menciptakan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing lainnya dan harus berusaha sebaik mungkin untuk menumbuhkan dan meningkatkan *brand loyalty* atau loyalitas merek pada konsumen agar tidak kalah bersaing dan dapat terus mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Rumusan masalah:

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, maka identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand experience* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Bagaimana *brand personality* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana *brand satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Brand loyalty

Olivia (2017) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membantah atau merepatronisasi produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan pembelian merek yang sama atau set merek yang berulang. Hal yang serupa juga dijelaskan oleh Assael (2013) yang menjelaskan mengenai pembelian berulang bahwa *brand loyalty* adalah perilaku pembelian berulang berdasarkan kepuasan konsumen dengan akumulasi pengalaman mereka dalam membeli merek yang sama.

Brand experience

Lasalle dan Britton, (2015) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan suatu reaksi dan respon terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil rangsangan dari interaksi pertama kali antara pelanggan dengan sebuah merek yang membuahkan persepsi

tentang merek tersebut. Penelitian Ong *et al.*, (2018) juga yang mendefinisikan *brand experience* adalah hasil dari stimulasi yang memicu antusiasme dan kenikmatan dalam diri pelanggan; dengan demikian, pelanggan akan didorong untuk mengulangi pengalaman tersebut secara sering dari waktu ke waktu.

Brand satisfaction

Chinomona *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *brand satisfaction* adalah ekspresi kepuasan kumulatif melalui penilaian produk atau layanan yang berdasarkan pada pembelian dan pengalaman dengan suatu merek. Pernyataan serupa terdapat pada definisi *brand satisfaction* menurut Grisaffe and Nguyen, (2014) yaitu bahwa *brand satisfaction* adalah bentuk kepuasan kumulatif yang berhubungan dengan penilaian keseluruhan oleh konsumen dan pengalaman mereka dengan merek tersebut.

Brand personality

Fournier, (2015) menjelaskan bahwa *brand personality* adalah semua ciri kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan terkait dengan merek, dan merupakan sebuah konsep dalam bidang pemasaran relasional. *Brand personality* juga dianggap membantu dalam memahami pengembangan dan pemeliharaan hubungan antara merek dan konsumen. Definisi *brand personality* menurut Aaker (2017) adalah kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek.

Kaitan antara brand experience dan brand loyalty

Menurut Veronica & Rodhiah (2021) adanya penilaian individu yang berada di dalam suatu kelompok sehingga konsumen bertindak sebagai seseorang individu dengan berdasarkan yang mempengaruhi niat pembelian dalam melakukan suatu keputusan. Pelanggan akan mengkonsumsi produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang ketika merasakan pengalaman yang unik dan berkesan, serta hal tersebut dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Hubungan di antara dua variabel ini dapat diperkuat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Ong *et al.* (2018) dan Sahin *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara brand satisfaction dan brand loyalty

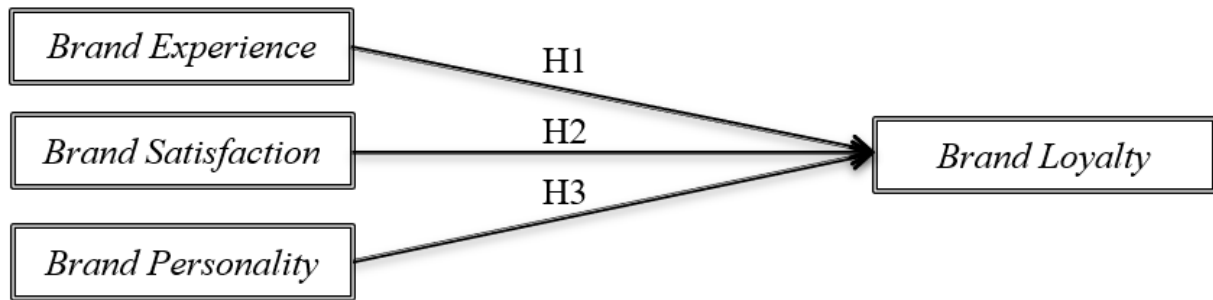
Franklyn dan Cokki (2021) menyatakan bahwa Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek adalah tindakan pasca pembelian yang menunjukkan perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau servis tertentu. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Puska *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Kim *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan merek (*brand satisfaction*) memiliki keterikatan yang kuat dengan *brand loyalty*, sehingga brand perlu dapat mengetahui pentingnya kepuasan konsumen dalam membentuk *brand loyalty*. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan Bolton (1998) yang menyatakan bahwa *satisfaction* adalah prasyarat yang harus dimiliki untuk mencapai *brand loyalty*, karena peningkatan pada *satisfaction* biasanya mengarah pada peningkatan *loyalty*.

Kaitan antara brand personality dan brand loyalty

Penelitian Kumar *et al.* (2016) menunjukkan adanya kaitan antara *brand personality* dan *brand loyalty*, yang dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty* konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *brand personality*. Peran tersebut dapat dilihat pada pernyataan (Aaker dan Keller 2013) yang menyatakan bahwa brand dengan *personality* yang tepat dapat membuat konsumen merasa bahwa brand itu penting dan membuat mereka merasa harus setia atau loyal

kepada brand tersebut. Pernyataan yang serupa juga terdapat pada penelitian Olivier (2017) yang menyatakan bahwa semakin jelas dan istimewa *brand personality*, maka *brand loyalty* juga menjadi semakin kuat.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang ditunjukkan pada hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan di atas, berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada Gambar 1, berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

- H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Compass Di Jakarta.
- H2: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Compass di Jakarta.
- H3: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Compass di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan desain penelitian deskriptif karena tidak ada variabel yang dimanipulasi. Dalam penelitian deskriptif terdapat *cross-sectional* design. Populasi dalam penelitian adalah seluruh generasi Z yang menggunakan produk Compass di Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yang artinya tidak semua orang yang dikategorikan ke dalam generasi Z yang akan dijadikan sampel. Data diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan *Google form* dan mendapatkan sebanyak 202 responden. Deskripsi subjek penelitian ini diuraikan dari profil 202 responden tersebut, yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan yang responden gunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dan reliabilitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode evaluasi *outer model* atau yang biasanya juga disebut sebagai *measurement model*. Menurut Hair et al. (2019 ; 764), *outer model* mendefinisikan konstruk laten atau variabel laten, yang dimana variabel laten itu dihipotesiskan dan dapat diwakili oleh variabel-variabel yang dapat diamati atau diukur. Terdapat dua nilai yang harus diperhatikan saat melakukan uji validitas yaitu validitas dan validitas diskriminan. *Convergent validity* dapat dilakukan dengan menghitung *loading factor*. Sedangkan untuk *discriminant validity* dapat dilakukan dengan menghitung *fornell-larcker*.

Tabel 1. Hasil analisis nilai *loading factor* (validitas konvergen)

Indikator	BE	BL	BP	BS
BE01	0,814			
BE02	0,884			
BE03	0,718			
BE04	0,912			
BE05	0,887			
BL01		0,741		
BL02		0,832		
BL03		0,788		
BL04		0,864		
BL05		0,887		
BS01				0,774
BS02				0,836
BS03				0,792
BS04				0,779
BS05				0,871
CMP01			0,790	
CMP02			0,811	
CMP03			0,725	
EXC01			0,792	
EXC02			0,824	
EXC03			0,716	
RGD01			0,719	
RGD02			0,782	
RGD03			0,742	
SIN01			0,738	
SIN02			0,744	
SIN03			0,742	
SPH01			0,809	
SPH02			0,749	
SPH03			0,814	

Henseler *et al.* (2009) menyatakan bahwa indikator dapat dihapuskan apabila memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,4 dan indikator yang baik bila nilai *loading factor* diatas 0,7. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading factor* yang berada di atas 0,4 dan mayoritas indikator berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diukur dari nilai *loading factor*

Tabel 2. Hasil analisis Fornell – Larcker (validitas diskriminan)

Variabel	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Satisfaction</i>
<i>Brand Experience</i>	0,846			
<i>Brand Loyalty</i>	0,909	0,824		
<i>Brand Personality</i>	0,898	0,954	0,767	
<i>Brand Satisfaction</i>	0,885	0,948	0,947	0,811

Berdasarkan Tabel 2, nilai validitas diskriminan berdasarkan analisis Fornell-Larcker *creation*. Pada suatu model validitas diskriminan, Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian Fornell-Larcker telah memenuhi syarat.

Analisa reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari variabel dalam penelitian. Tabel 3 menunjukkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 3. Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Experience</i>	0,899	0,926
<i>Brand Loyalty</i>	0,881	0,913
<i>Brand Personality</i>	0,950	0,955
<i>Brand Satisfaction</i>	0,870	0,906

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari semua variabel berada di atas 0,6. Kesimpulan dari hasil nilai tersebut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji *R-Squared*

Tabel 4. Hasil nilai *R-Squared*

Variabel	<i>R-Square</i>
Loyalitas Merek	0,937

Berdasarkan hasil analisis *R-square*, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,937 atau setara dengan 93,7%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand experience*, *brand personality* dan *brand satisfaction* dapat menjelaskan 93,7% variabel loyalitas merek dan sisanya sebesar 0,67 atau setara dengan 6,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji *predictive relevance* (Q^2)

Tabel 5. Nilai Q^2

Variabel	<i>Q-Square</i>
Loyalitas Merek	0,618

Berdasarkan hasil pengukuran Q^2 yang disajikan dalam Tabel 5 di atas, nilai Q^2 untuk variabel kepuasan merek adalah 0,618 ($Q^2 > 0$) Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa variabel *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand personality* dapat menjelaskan 63,2% variabel brand loyalty dan sisanya sebesar 0,368 atau setara dengan 36,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji *effect size*

Tabel 6. Nilai *effect size*

Variabel	<i>f-square</i>
<i>Pengalaman Merek</i> → Loyalitas Merek	0,125
<i>Kepribadian Merek</i> → Loyalitas Merek	0,250
<i>Kepuasan Merek</i> → Loyalitas Merek	0,203

Berdasarkan hasil pengujian *effect size* pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek memiliki efek sedang terhadap loyalitas merek sebesar 0,125, juga demikian kepribadian merek dan kepuasan merek memiliki efek sedang terhadap loyalitas merek, yaitu sebesar 0,250 serta 0,203. Kriteria nilai effect size dinyatakan efek lemah, sedang dan besar pada nilai 0,02, 0,35 dan 0,5 (Henseler et al., 2009). Dapat disimpulkan bahwa semua variabel prediktor dalam model penelitian ini memiliki efek yang berarti pada tingkat struktural.

Uji *path coefficients*

Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek memberikan kontribusi terbesar dalam

mempengaruhi loyalitas merek yaitu sebesar 0,208 lalu diikuti oleh kepuasan merek sebesar 0,362 dan kepuasan sebesar 0,425. Nilai yang dihasilkan dalam mempengaruhi loyalitas merek memberikan arah yang positif, yang berarti bahwa perubahan nilai loyalitas merek berbanding lurus dengan setiap perubahan nilai pada pengalaman merek, kepribadian merek, dan kepuasan merek.

Tabel 7. Hasil nilai *path coefficients*

Variabel	<i>Path coefficients</i>	Keterangan
Pengalaman Merek-> Loyalitas Merek	0.208	Positif
Kepuasan Merek-> Loyalitas Merek	0.362	Positif
Kepribadian Merek -> Loyalitas Merek	0.425	Positif

Uji *goodness of fit*

$$\text{Diketahui: } \overline{AVE} = 0,661$$

$$\bar{R}^2 = 0,937$$

$$\text{GoF} = \sqrt{\overline{AVE} \times \bar{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,661 \times 0,937}$$

$$\text{GoF} = 0,7870$$

Berdasarkan hasil perhitungan *goodness of fit* di atas, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan model yang tergolong besar yaitu sebesar 0,7870 dengan perbandingan kriteria GoF_{large} adalah sebesar 0,36 (Wetzels *et al.*, 2009).

Diskusi

Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada produk sepatu compass di Jakarta

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand experience* secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada brand sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta. Pengujian hipotesis pertama menghasilkan *p-value* sebesar 0,011 dan *t-statistic* sebesar 2,539. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.* (2016) yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Karjaluoto *et al.* (2016) juga menyatakan bahwa untuk menciptakan *brand loyalty*, konsumen memiliki pengalaman menyenangkan dan pengalaman yang mengesankan terutama pada konsumen yang masih berusia muda, yang dimana mereka tumbuh pada era dimana dunia sudah serba bermerek. Selain itu, penelitian Fernandes dan Inverneiro (2020) juga menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif serta berperan besar dalam mengembangkan *brand loyalty*.

Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada produk sepatu compass di Jakarta

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand satisfaction* secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada brand sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta. Pengujian hipotesis kedua menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistic* sebesar 2,934. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian Puska *et al.* (2018) dan Song *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Oliver (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan

tetap loyal terhadap merek jika mereka merasa puas dengan merek tersebut. Konsumen memiliki rasa senang dan puas terhadap keputusan membeli produk sepatu Compass yang juga memiliki performa yang baik dari segi kualitas serta layanan yang diberikan oleh brand sepatu Compass.

***Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu compass di Jakarta**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand personality* secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada brand sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kumar *et al.* (2016) yang menunjukkan adanya keterkaitan dan pengaruh positif dan signifikan antara *brand personality* dengan *brand loyalty*, yang dimana *brand personality* mempunyai peran yang sangat penting terhadap *brand loyalty*. Peran tersebut dinyatakan oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa *brand* dengan *personality* yang tepat dapat membuat konsumen merasa harus setia atau loyal kepada *brand* tersebut. Konsumen juga merasa bahwa brand sepatu Compass memiliki karakter sepatu yang berjiwa muda dan sangat mengikuti zaman (*up to date*) sehingga produk sepatu Compass sangat mewakili para generasi Z dalam hal pemilihan sepatu sepatu yang digunakan untuk sehari-hari.

4. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengalaman merek dapat mempengaruhi secara positif loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta.
- b. Kepribadian merek Bab V dapat mempengaruhi secara positif loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta.
- c. Kepuasan Merek dapat mempengaruhi secara positif loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dan hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian lain, yaitu sebagai berikut:

- a. Penulis menyarankan untuk produk sepatu Compass agar terus memberikan upaya terbaik dalam memberi rasa yang mengesankan melalui produknya baik dari segi kualitas maupun dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen dalam membeli produk sepatu.
- b. Penulis menyarankan agar sepatu Compass dapat memberika warna-warna yang tidak berlebihan, tetapi mengikuti warna-warna yang disukai kebanyakan orang seperti warna-warna yang netral agar sepatu Compass terlihat lebih menawan.
- c. Penulis menyarankan agar sepatu Compass dapat terus memberikan upaya terbaiknya dalam segi kualitas produk serta memberikan layanan yang ramah agar konsumen puas terhadap brand sepatu Compass.
- d. Bagi peneliti lain, disarankan agar jumlah sampel dapat ditingkatkan dan jangkauan penelitian diperluas hingga seluruh Indonesia sehingga dapat mendapatkan data yang lebih akurat untuk penelitian selanjutnya. Dan juga disarankan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti citra merek, keterikatan merek, dan kepercayaan merek.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2013). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Bolton, R. N. (2018). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>

- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics*.
- Dewi, B. K. (2019, December 14). *Bikin Pembeli Rela antre, ini Harga Sepatu Compass Untuk Darahku Biru*. KOMPAS.com. Retrieved January 19, 2022, from <https://amp.kompas.com/lifestyle/read/2019/12/14/153428820/bikin-pembeli-rela-antre-ini-harga-sepatu-compass-untuk-darahku-biru>
- Fournier, S. (2015). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Franklyn, A. K. J. & Cokki. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen situs Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893-903. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Grisaffe, D. B., Nguyen, H.P. 2014. "Antecedents of emotional attachment to brands". *Journal of Business Research*.
- Hair, J, Black, W, Babin, B, & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Lasalle, D. and T.A Britton (2015). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Olivia, R. L. (2017). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755- 774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Puska, Stojanovic, & Berbic. (2018). The Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty. <https://doi.org/10.7251/EMC1801037P>
- Rizal, M. F. (2018, January 19). *Kemenperin: Sneaker Lokal Itu Keren, Presiden Juga Pakai*. kumparan.com. Retrieved January 19, 2018, from <https://m.kumparan.com/amp/millennial/kemenperin-sneaker-lokal-itu-keren-presiden-juga-pakai-1rwdVup9srT>
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 235-246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-196.