

PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Christopher Edbert Ang dan Keni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Christopher.115160357@stu.untar.ac.id

ABSTRACT: *The purpose of this study is to examine whether 1) Brand experience and brand image can predict brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. 2) brand experience and brand image can predict brand trust of Adidas shoes in Jakarta. 3) brand trust can predict brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. 4) brand trust mediates the prediction brand experience and brand image on brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. The sample in this study was 150 respondents in Jakarta who was selected by using the convenience sampling method. The result of this study show that 1) brand experience can positively predict the brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. While brand image cannot positively predict Adidas shoes in Jakarta. 2) Brand experience and brand image can positively predict brand trust of Adidas shoes in Jakarta. 3) Brand trust can positively predict the brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. 4) Brand trust can positively mediate brand experience on brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. While brand trust cannot positively mediate brand image on brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta.*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji apakah 1) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 2) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi *brand trust* sepatu Adidas di Jakarta. 3) *brand trust* dapat memprediksi *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 4) *brand trust* memediasi prediksi *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden di Jakarta yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini memperoleh hasil berupa 1) *brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Sementara *brand image* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 2) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust* sepatu Adidas di Jakarta. 3) *brand trust* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 4) *brand trust* dapat memediasi prediksi secara positif *brand experience* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta, sedangkan *brand trust* tidak dapat memediasi prediksi secara positif *brand image* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

LATAR BELAKANG

Industri perlengkapan olahraga merupakan industri yang memproduksi atau memperjualbelikan perlengkapan-perengkapan olahraga seperti sepatu, baju olahraga, dan aksesoris-aksesoris yang dipakai oleh olahragawan. Dilihat dari kecintaan orang terhadap dunia olahraga Industri perlengkapan olahraga juga menjadi semakin populer. Setiap cabang olahraga memiliki penggemar fanatiknya masing-masing. Entah itu sepak bola, basket, futsal, badminton, *golf*, dan masih banyak lagi. Seiring berkembangnya zaman, industri perlengkapan olahragapun semakin hari semakin berkembang dengan pesat. Industri perlengkapan olahraga yang ada semakin bervariasi dan semakin canggih. Perkembangan Industri perlengkapan

olahraga ini diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan oleh arus globalisasi dan perkembangan teknologi khususnya di media teknologi informasi.

Dari sekian banyaknya cabang olahraga yang ada, terbentuknya beberapa nama *brand* yang menawarkan perlengkapan-perengkapan olahraga. *Brand-brand* tersebut memiliki popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat karena menawarkan perlengkapan olahraga dengan kualitas yang sangat baik dan pastinya menawarkan produk-produknya yang memiliki penampilan yang unik dan menarik di mata konsumen. Hal ini membuat para konsumen mulai menggunakan perlengkapan olahraga bukan untuk sebagai sarana berolahraga melainkan dipakai untuk kebutuhan *fashion*. Belakangan ini mulai ada pergeseran makna dari *sport* dan *fashion* yang disebut dengan *sport style* atau *sporty look* (penampilan yang *sporty*). *Sporty look* merupakan salah satu tren berbusana dari tahun 2018 yang memungkinkan seseorang untuk memakai perlengkapan-perengkapan olahraga dalam berbagai acara kasual. Salah satu *sporty look* yang dilihat oleh orang-orang dari atas kepala sampai ke bawah kaki adalah sepatu.

Brand loyalty merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Yoo dan Donthu (2001) *brand loyalty* adalah kecenderungan seorang pelanggan untuk menjadi loyal terhadap suatu *brand* tertentu, yang ditunjukkan oleh niat untuk membeli *brand* sebagai pilihan utama. *Brand loyalty* merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. *Brand loyalty* memberikan keuntungan pada pemasaran suatu perusahaan seperti pengurangan biaya pemasaran, menambah pelanggan baru, dan tingkat pengaruh perdagangan yang lebih baik (Algesheimer *et al.*, 2005).

Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand love*, dan *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* (Huang, 2017). Sementara menurut Khan *et al.*, (2019) *brand engagement*, *brand experience*, dan *brand trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand commitment* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Selain itu menurut penelitian Alwi (2016) *brand performance* dan *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *brand loyalty*. Menurut Sahin *et al.*, (2011) *brand experience*, *satisfaction*, dan *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian secara empiris apakah *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* dapat menjadi prediktor positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menganalisis apakah *brand trust* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, serta *brand image* dan *brand loyalty*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategi pemasaran serta dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori *the brand resonance model* dari Keller (2013), *brand resonance model* merupakan cara untuk menciptakan intensitas dan hubungan loyalitas yang baik dengan pelanggan. *Brand loyalty* dapat tercapai melalui dua rute, yaitu secara rasional dan emosional. Rute rasional mencakup komponen-komponen yang penting seperti, *performance* dan *judgement*. Rute emosional mencakup *imagery* dan *feelings*.

Brand loyalty

Liu (2007: 20) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*Positive feeling toward the brand and intense dedication to purchase the same product/ service repeatedly now and in the future from the same brand, regardless competitor’s action or changes in the environment*”. *Brand loyalty*

merupakan suatu perasaan positif terhadap sebuah *brand* untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut secara berulang dan akan terus melakukan pembelian ulang di masa depan walaupun *competitor* mengadakan suatu perubahan di dalam pasar. Menurut Oliver (1999: 34) *brand loyalty* didefinisikan sebagai “*a deeply held commitment to re-buy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. *Brand loyalty* merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Menurut Solomon (2011: 360) *brand loyalty* merupakan “. . . *a repurchase behavior that reflects a conscious decision when the consumer continues to purchase the same brand*”. Perilaku pembelian kembali yang mencerminkan kesadaran dalam keputusan pembelian ketika seorang konsumen terus membeli sebuah produk dari *brand* yang sama. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah suatu komitmen seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand* secara konsisten di masa depan.

Brand experience

Alloza (2008: 373) menyatakan bahwa *brand experience* dapat didefinisikan sebagai “. . . *the perception of the consumers, at every moment of contact they have with the brand, whether it is in the brand images projected in advertising, during the first personal contact, or the level of quality concerning the personal treatment they receive*”. *Brand experience* adalah sebuah persepsi konsumen pada setiap kontak yang terjadi dengan sebuah *brand*, dapat berupa *image* sebuah *brand* dalam iklan, ketika kontak pertama seorang konsumen dengan *brand* tersebut, atau tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen dari sebuah *brand*. Menurut Brakus *et al.*, (2009: 53) *brand experience* dapat didefinisikan sebagai “*subjective, internal consumer responses (i.e. sensations, feelings, cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications and environments*”. *Brand experience* merupakan tanggapan dari seorang pelanggan yang subjektif dan respon perilaku yang ditimbulkan dari sebuah *brand*, dapat berupa desain dan identitas merek tersebut, kemasan, lingkungan dan komunikasi. Selanjutnya, Morgan-Thomas & Veloutsou (2013: 22) menyatakan bahwa *brand experience* berdasarkan *online brand* merupakan “*an individual’s internal subjective response to the contact with the online brand*”. *Brand experience* merupakan respon subjektif internal seorang pelanggan yang tercipta terhadap sebuah *online brand*. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan sebuah respon atau pengalaman konsumen terhadap suatu *brand*, dapat berupa pengalaman baik atau buruk yang terjadi ketika konsumen membeli produk dari suatu *brand*.

Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016: 308), “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.*” *Brand image* mendeskripsikan nilai ekstrinsik dari produk atau jasa, seperti langkah-langkah yang dilakukan oleh *brand* untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Selanjutnya, Aaker (1991:45) mendefinisikan *brand image* sebagai “*as a set of brand association that are anything linked in memory to a brand, usually in some meaningful way.*” *Brand image* sebagai kumpulan dari seperangkat asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek, biasanya merupakan ingatan yang bermakna. Kotler dan Keller (2016:330) mendefinisikan *brand image* sebagai “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. *Brand image*

menggambarkan sebuah sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk cara sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosialnya. Berdasarkan penjelasan beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu atribut dan manfaat yang dimiliki oleh suatu *brand* yang membedakan *brand* tersebut dengan pesaingnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali dengan spesifik produk yang ditawarkan dari *brand* tersebut.

Brand trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001: 82) "*brand trust is the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*". *Brand trust* merupakan kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari sebuah *brand* untuk melakukan fungsinya. Sementara, menurut Ha dan Perks (2005:443) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan "*feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand, that it is based on the perceptions that the brand is reliable and responsible for the interests and welfare of the consumer*". *Brand trust* adalah sebuah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen dalam interaksinya dengan *brand*, yang didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan konsumennya. Selanjutnya Gefen (2000:726) mendefinisikan *brand trust* sebagai "*the confidence a person has in his or her favorable expectations of what other people will do, based, in many cases, on previous inter-actions*". *Brand trust* merupakan sebuah keyakinan seseorang dalam harapannya yang baik tentang apa yang akan sebuah *brand* lakukan, berdasarkan banyak hal, salah satunya adalah tindakan yang dilakukan *brand* tersebut sebelumnya. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, penelitian ini mendefinisikan *brand trust* sebagai bentuk perasaan percaya konsumen untuk mau mengandalkan suatu *brand* yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kaitan antara brand experience dan brand

Menurut Khan *et al.* (2019) *brand experience* mendorong *loyalty* secara positif. *Brand experience* yang unik dan mengesankan akan meningkatkan nilai *brand* tersebut, dengan demikian dapat memfasilitasi pengembangan loyalitas khususnya dalam layanan *online*. Brakus *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang mengesankan dalam menikmati produk atau layanan dari sebuah *brand* maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan terciptanya *brand loyalty*. Meningkatkan Pengalaman merek yang baik dan mengesankan menjadi prioritas utama untuk memperoleh *brand loyalty*. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Pengalaman merek yang positif akan menciptakan hubungan baik antara suatu *brand* dan pelanggan. (Sahin *et al.*, 2011). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama bagian a adalah:

H1_a: *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara brand image dan brand loyalty

mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* sangat penting dalam meningkatkan loyalitas. Dalam penelitian Ogba dan Tan (2009) juga menghasilkan bahwa *brand image* yang positif akan memungkinkan untuk meningkatnya loyalitas pelanggan secara signifikan. Loyalitas dapat diperoleh selama proses pembentukan citra suatu merek. *Brand image* yang kuat merupakan pendorong untuk meningkatkan loyalitas merek (Alwi, 2016). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama bagian b adalah:

H1_b: *Brand image* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *brand experience* dan *brand trust*

Huang (2017) menjelaskan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Pengalaman sensorik dan pengalaman intelektual berdampak pada kepercayaan seseorang terhadap sebuah *brand*. *Brand experience* merupakan hal yang sangat vital dalam pengembangan kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan, maka *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat tercipta kepercayaan (Khan *et al.*, 2019). Untuk meningkatkan kepercayaan, pengalaman pelanggan terhadap sebuah *brand* merupakan hal yang sangat penting (Ramaseshan & Stein, 2014). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua bagian a adalah:

H2_a: *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust*.

Kaitan antara *brand image* dan *brand trust*

Menurut penelitian Alhaddad (2015) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Esch *et al.* (2006) juga mengkonfirmasi adanya efek langsung di antara *brand image* dan *brand trust* dari konsumen. Semakin baik sebuah *brand image*, maka pelanggan akan semakin percaya pada *product* dari sebuah *brand* (Chinomona, 2016). Demikian pula *brand image* yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* yang menyebabkan meningkatnya *brand trust*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua bagian b adalah:

H2_b: *Brand image* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust*.

Kaitan antara *brand trust* dan *brand loyalty*

Menurut penelitian Huang (2017) jika pelanggan merasakan rasa aman dan percaya pada suatu *brand*, maka pelanggan tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu yang dekat, yang mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan atau *brand loyalty*. Menurut Chinomona (2016) *brand trust* merupakan hasil dari pelanggan yang yakin bahwa sebuah *brand* dapat selalu memenuhi keinginannya dan dapat diandalkan. *Brand trust* secara positif dapat memperkuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk yang mengarah pada *brand loyalty*. Alhaddad (2015) juga mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin banyak konsumen yang percaya pada sebuah *brand*, maka *brand* tersebut dapat dikatakan berhasil dan sukses di pasaran. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai:

H3: *Brand trust* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Brand trust* memediasi kaitan antara *brand experience* dengan *brand loyalty

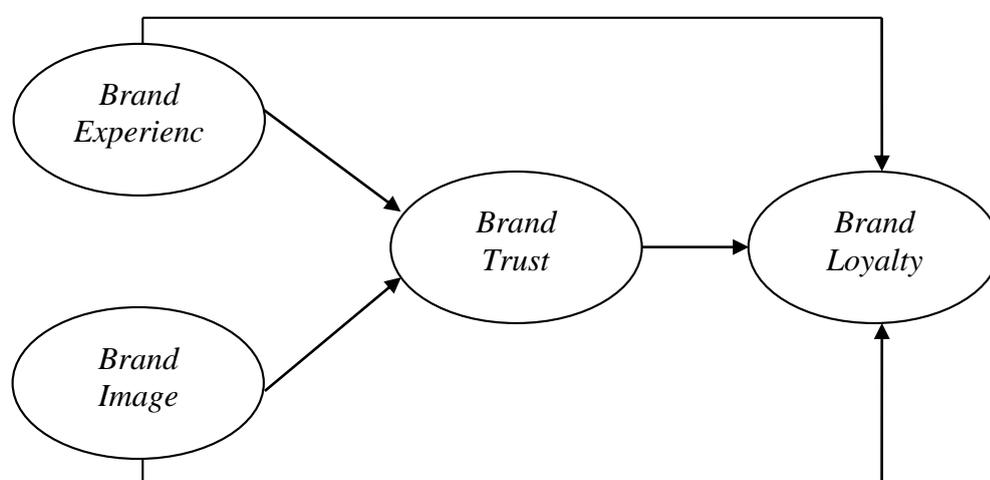
Menurut penelitian Huang (2017) *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan hal utama yang dapat memediasi *brand experience* dalam membentuk sikap loyalitas pelanggan. Menurut Sahin *et al.*, (2011) *brand experience* menciptakan dan meningkatkan kepercayaan di antara suatu *brand* dan pelanggan. Pelanggan yang sudah percaya terhadap sebuah *brand* akan bersedia untuk membayar harga yang mahal untuk setiap produk yang di tawarkan, bersedia untuk membagikan informasi tentang *brand* tersebut dan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut. Khan *et al.*, (2019) mengatakan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust*. Pelanggan akan lebih percaya kepada pengalaman baik yang didapatkannya saat menggunakan suatu produk atau jasa yang akan menimbulkan *brand loyalty*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat bagian a adalah:

H4_a: *Brand trust* dapat memediasi *brand experience* secara positif terhadap *brand loyalty*.

Brand trust memediasi kaitan antara brand image dengan brand loyalty

Menurut Chinomona (2016) *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, karena *brand image* sangat mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas. Pelanggan akan mempercayai dan akan menjadi loyal terhadap *brand* yang memiliki citra dan reputasi yang baik. Menurut Alhaddad (2015), *brand image* yang positif akan sangat mempengaruhi loyalitas, namun *brand image* yang dimediasi oleh *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Alwi (2016) juga mengatakan bahwa *brand image* dapat dimediasi oleh *brand trust*. *Brand image* yang positif akan membangun kepercayaan seorang pembeli yang akhirnya akan meningkatkan *brand loyalty*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat bagian b adalah: H4_b: *Brand trust* dapat memediasi *brand image* secara positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, berikut ini model penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan karakteristik baik dari orang, keadaan, ataupun situasi. Penelitian ini juga menggunakan *cross-sectional data* karena pengumpulan informasi dari sampel tidak dilakukan secara berulang-ulang, hanya sekali dalam suatu periode tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Metode survei digunakan sebagai metode pengumpulan data dan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan datanya.

Penelitian ini melibatkan 150 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Adidas di Jakarta yang berusia 12-55 tahun. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* dalam melakukan pengambilan sampel dengan teknik pemilihan sampel adalah *convenience sampling*.

Tabel 1. Variabel Data Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Loyalty</i>	5	Chinomona (2016); Huang (2017); Sahin <i>et al.</i> (2011)
<i>Brand Trust</i>	5	Khan <i>et al.</i> (2019); Alwi (2016); Sahin <i>et al.</i> (2011)
<i>Brand Experience</i>	5	Brakus <i>et al.</i> (2009); Huang (2017)
<i>Brand Image</i>	5	Chinomona (2016); Alwi (2016)

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang didistribusikan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Setelah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, 20 *item* pengukuran diatas memiliki nilai AVE diatas 0,5 nilai *loading factor* diatas 0,7 dimana hal tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, serta telah memenuhi kriteria validitas diskriminan *fornell-larcker* dan *cross-loadings*. Lebih lanjut, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel penelitian lebih tinggi dari 0,6 yang mengindikasikan variabel dalam penelitian tersebut reliabel (Maholtra, 2020).

Hasil Uji Statistik

Berikut hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path-Coefficients	t-statistic	p-values
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,277	3,259	0,001
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,174	1,924	0,055
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	0,590	6,008	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0,206	2,020	0,044
<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,462	6,889	0,000
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,272	4,821	0,000
<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,095	1,880	0,061

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bagian a (H1_a) menunjukkan *brand experience* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1_a tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramaseshan dan Stein (2014), Brakus *et al.* (2009), dan penelitian Khan *et al.* (2019) yang menyatakan Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang mengesankan dalam menikmati produk atau layanan dari sebuah *brand* maka ada kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan terciptanya *brand loyalty*.

Berikutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bagian b (H1_b) menunjukkan *brand image* tidak dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak konsisten dengan penelitian Ogba dan Tan (2009), dan Alwi (2006) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis kedua bagian a (H2_a) menunjukkan *brand experience* dapat memprediksi secara positif *brand trust* sepatu Adidas di Jakarta, sehingga terbukti hipotesis H2_a tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang (2017), dan Khan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *brand experience* merupakan suatu hal yang sangat vital dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kedua bagian b (H2_b) menunjukkan *brand image* dapat memprediksi secara positif *brand trust* sepatu Adidas di Jakarta, sehingga terbukti hipotesis H2_b tidak ditolak. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Alhaddad (2015), dan

Chinomona (2016) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Alhaddad (2015), dan Chinomona (2016) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Huang (2017) juga menekankan bahwa jika pelanggan merasa aman dan percaya pada suatu *brand*, maka mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali yang mengakibatkan terjadinya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat bagian a (H4_a) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* terbukti memediasi prediksi secara positif pengaruh *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4_a tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), dan Khan *et al.* (2019) yang menyatakan *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Menurut Sahin *et al.* (2011) *brand experience* yang baik dan positif menciptakan dan meningkatkan kepercayaan antara suatu *brand* dan pelanggan. Pelanggan yang sudah percaya terhadap sebuah *brand* akan bersedia untuk membayar harga yang mahal untuk setiap produk yang ditawarkan, dan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terakhir yaitu hipotesis keempat bagian b (H4_b) menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti tidak dapat memediasi prediksi secara positif *brand image* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), Chinomona (2016), dan Alwi (2016), dimana hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara positif pengaruh *brand image* terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian ini juga gagal membuktikan bahwa variabel *brand trust* yang memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Seperti yang dibahas pada hipotesis H1_b di atas, Dapat disimpulkan bahwa besarnya kepercayaan seseorang terhadap *image* positif Adidas belum tentu mengakibatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap Adidas.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand trust* merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand image* merupakan prediktor yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *brand experience* dapat menjadi prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand trust*, serta *brand trust* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Peneliti menyarankan agar Adidas terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas *brand*. Berdasarkan hasil penelitian ini, Adidas perlu meningkatkan dan mempertahankan *brand image* dengan cara tetap memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan memiliki mutu yang baik sehingga pelanggan *fashion* Adidas akan terus bertambah dan semakin meningkat yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Adidas harus terus meningkatkan dan konsisten terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan terus merasa puas dan nyaman untuk belanja produk-produk Adidas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel yang diteliti serta memperluas jangkauan wilayah yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih akurat dan memperkuat penelitian sebelumnya yang memiliki karakteristik responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community; evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, pp. 19-34.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B. H., dan Geus, P. (2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), pp. 98-105.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA*, 28(6), 725-737
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2005), Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), pp. 438-452.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Unites States : Pearson Education, Essex.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall, Upper SaddleRiver, NJ.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Liu, Y. (2007), The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty, *Journal of Marketing*, 71(4), pp. 19-35.
- Malhotra. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 21-27.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Ramaseshan, Balasubramani, and Alisha Stein. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *The Journal of Brand Management*, 21, 664-83.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 9 th ed*. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional ConsumerBased Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), pp.1-14