

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT* SERTA *BRAND LOYALTY*

Zulfiana Khatimah Ramadhani^{a)*}, Eny Endah Pujiastuti^{b)}, & Hastho Joko Nur Utomo^{c)}
UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia
**Email: zulfianakr@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of brand experiences on brand attachment, brand trust on brand attachment, brand experiences on brand loyalty, brand trust on brand loyalty, and brand attachment on brand loyalty. The population in this study are customers of Nature Republic skin care products who have made purchases at least 2 times. Population size is infinite. The sample is 118 people aged Nature Republic skin care products, as many as 118 people. Research instrument with a questionnaire. The sampling technique was using systematic random sampling. Data analysis with SEM which is operated with the AMOS application. The results of the study explained that there was a significant influence of brand experiences on brand attachment, brand trust on brand attachment, brand experiences on brand loyalty, brand trust on brand loyalty, and brand attachment on brand loyalty.

Keywords: brand experiences, brand attachment, brand trust, brand loyalty.

Pendahuluan

Produk perawatan kulit menjadi prospek bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Pada zaman milenial ini produk perawatan kulit telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar wanita. Produk perawatan kulit akan terus dicari dan berkembang sesuai dengan perkembangan saat ini. Berbagai merek perawatan kulit hadir untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dapat memacu para produsen untuk menciptakan produk perawatan kulit baru dengan memanfaatkan peluang bisnis. Persaingan yang dihadapi akan semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk menciptakan produk serta menghasilkan produk yang berkualitas dan

perusahaan untuk dapat melihat peluang pada pasar. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu merek yang dapat melekat pada benak konsumen serta memberikan pengalaman yang positif sehingga dapat timbul rasa percaya konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas pelanggan terutama *brand loyalty* merupakan tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan. *Brand loyalty* menurut Durianto et al. (2001) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Ukuran kesetiaan mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik atribut lain.

melekat pada benak konsumen. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya untuk memberikan nilai tambah pada konsumen saat mengkonsumsinya sehingga tercipta pengalaman yang positif oleh konsumen.

Usaha untuk menciptakan produk agar mampu bersaing dengan merek lain bukan merupakan hal yang mudah dilakukan. Perubahan perilaku konsumen yang dapat berubah dari waktu ke waktu menuntut

melakukan banyak usaha untuk menciptakan peralihan pelanggan daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan strategi pangsa pasar lebih tinggi dari pada untuk strategi loyalitas (Griffin, 2002). *Brand loyalty* dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek. *Brand loyalty* merupakan hal yang penting karena empat sampai enam kali lebih murah untuk mempertahankan

pelanggan lama daripada memperoleh yang baru. Berdasarkan hasil penelitian Tsiotsou (2010) diketahui bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand attachment*, dimana *brand attachment* menurut Kapferer (2008) adalah bukti keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang langgeng dengan merek. *Attachment* merupakan hal yang penting karena sebagai kekuatan hubungan kognitif dan afektif antara konsumen dan produk. Berdasarkan hasil penelitian Chinomona & Maziriri (2017) diketahui bahwa *brand attachment* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand experiences*.

Gurviez & Korchia (2003) (dalam Ferrinadewi, 2008) menjelaskan tentang *brand trust* sebagai variabel psikologis yang mencerminkan jumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan *brand loyalty*. Percaya pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Lau & Lee, 1999 dalam Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008). Apabila efek dari *Brand Trust* ini tidak dikendalikan dapat megakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008). Semakin tinggi kepuasan merek yang dialami pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melekat pada merek tersebut. *Brand trust* dengan tingkat yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk mengarah pada *brand attachment* yang lebih kuat. Berdasarkan hasil penelitian Chinomona & Maziriri (2017) diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand attachment*.

Berdasarkan hasil penelitian Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) *brand experiences* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. *Brand experiences* menurut Kotler & Keller (2009) adalah pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen. Konsumen akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, dari nasihat teman, rekan serta informasi dan

janji pemasar dan pesaing. Pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Ekspektasi terlalu rendah perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli. Hal yang penting dari pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen bahwa dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi (Ferrinadewi, 2008). Kesuksesan sebuah *brand experience* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualis dan pertumbuhan personal (Tjiptono et al., 2008:46).

Merek perawatan kulit yang beredar di pasaran berbagai macam, konsumen harus pintar untuk memilih produk yang akan digunakan. Penggunaan perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen semakin hari semakin kritis dengan menuntut produk tersebut memiliki kualitas. Pengusaha atau produsen cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan *brand loyalty*.

Peneliti memilih objek *Nature Republic* berdasarkan *review* yang dilakukan oleh beberapa *user* pada (beautyjournal.com) dan *review* dari *beauty vlogger* Nanda Arsyinta yang menunjukkan adanya antusias penonton serta pengguna *Nature Republic* cukup bagus dilihat dari komentar positif yang membuktikan bahwa merek *Nature Republic* terbukti bagus. Pada tahun 2017 dan 2018 *Nature Republic* mendapat penghargaan dalam kategori *skincare shooting gel* dan *skincare moisturizer day cream* terbaik pada *female daily awards* (awards.femaledaily.com). Manfaat dari *Nature Republic* yang berbahan dasar lidah buaya yang mana berasal dari tumbuhan alami yang mempunyai manfaat yaitu untuk mencerahkan kulit, menenangkan kulit dan juga dapat mengatasi wajah yang berjerawat. Sehingga konsumen *Nature Republic* memiliki antusias yang semakin tinggi. *Nature Republic* memutuskan membuka gerainya di Jakarta pada Juli 2018. Gerai di Yogyakarta sendiri merupakan gerai ke sembilan di Indonesia, tepatnya berada di Hartono Mall yang merupakan gerai resmi *Nature Republic* di Yogyakarta. Pada pembukaan *Nature Republic*, pelanggan yang

datang jumlahnya banyak sehingga pihak toko memberi kebijakan untuk konsumen membeli maksimal 2 buah saja untuk Shooting gel *aloe vera*. *Nature Republic* berniat memperluas *market*-nya dengan membuka gerai di berbagai penjuru Indonesia (<http://jogja.tribunnews.com>). Berikut ini uraian *review* pada (review.soco.id):

1. *User* Sunny Anggi mengatakan : ” Bagus dipakai sebelum tidur, saat bangun kulit jadi tidak berminyak, harganya tidak terlalu mahal, bisa dipakai untuk kulit kombinasi tidak hanya kulit kering saja”
2. *User* Ria Desdyana mengatakan : “tidak menyangka *seenak* ini, muka lembab dan baunya seger banget, jerawat bisa cepat kering kalau pakai ini. bisa di pakai masker juga lagi, *recommended* banget !”.
3. *User* Citra Tresna Asih mengatakan : “Ini produk *aloe vera* ter-oke yang pernah aku coba, sebelumnya pakai Wardah tapi ini aku suka banget dari tekstur, wangi, dan harganya. *Worth it* banget karena satu jar ini bisa dipakai sampai 4-6 bulan padahal setiap hari dipakai buat *sleep mask*. Cocok sekali untuk meredakan kemerahan, beruntusan, dan komedo. Sekarang lagi coba buat bekas cacar, *hope it works* ”.
4. *User* Sarladeva mengatakan: “Ini cepet menyerap, lama kelamaan lumayan bantu menghilangkan jerawat, bantu mencerahkan muka juga, melembabkan kulit, bisa dipakai di badan, rambut, wajah. Multifungsi sekali, harum *aloe vera*, warnanya bening, isinya banyak banget, aku tidak pernah bosan sama produk ini”
5. *User* nadira putri mengatakan : “pakai ini sambil dibawa tidur, adem banget waktu dipakai, wanginya juga enak, teksturenya gel, melembabkan muka aku yang normal cenderung kering, cinta banget”.

6. *User* Dina Helmaya Anisja mengatakan: ”Bingung, kenapa semua orang cocok pakai *Nature Republic* dan kasih efek yang bagus. Baru pakai 3 hari efek di kulit beruntusan banyak.”
7. *User* Vika Maulisa mengatakan : ”Ini bagus banget bikin muka lembab tapi produknya kurang cocok di wajahku yang berjerawat”
8. *User* Auladiena mengatakan : “Banyak orang yang cocok pakai tapi sayangnya di aku ngga cocok, bikin muka beruntusan terutama jidat”

Berdasarkan *review* diatas, didapatkan bahwa 5 dari 8 wanita pengguna *Nature Republic* diantaranya merasa cocok dengan merek *Nature Republic* sedangkan 3 diantaranya merasa kurang cocok dengan penggunaan merek *Nature Republic*. *Review* diatas dapat diartikan bahwa lebih dari 50% pengguna *Nature Republic* merasa cocok menggunakan *Nature Republic* jenis apa saja. Sedangkan 3 dari 8 wanita tersebut merasa tidak cocok dikarenakan jenis kulit pengguna tidak cocok dengan produk berbahan dasar *aloe vera* dan bertekstur gel. Efek dari *brand experiences*, mereka tidak mendapat kepercayaan dari merek *Nature Republic* dan menimbulkan kemungkinan untuk beralih menggunakan merek perawatan kulit lain dengan bahan dasar atau jenis tekstur yang berbeda dari *Nature Republic*.

Fenomena penggunaan merek *Nature Republic* yang sudah dirasakan konsumen *Nature Republic* mendorong peneliti ingin membuktikan apakah pengguna *Nature Republic* khususnya di daerah Yogyakarta sebagian besar cocok atau mempunyai respon positif terhadap merek tersebut. Respon positif yang dimaksud yaitu dengan pembelian berulang, yang mana pembelian ulang adalah loyalitas. Dampak dari loyalitas yaitu konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama saat sekarang maupun masa mendatang (Sumarwan, 2014). Konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena konsumen sudah timbul rasa percaya dan ingin terus menjalin hubungan dengan merek yang mana sebelumnya sudah memiliki pengalaman positif. Adapun permasalahan dalam

penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut : 1) Apakah *brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*?; 2) Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*?; 3).apakah *brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?; 4).apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?; 5).apakah *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?

Tinjauan Pustaka

Brand Experiences

Brand experiences menurut Kotler & Keller (2009) merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen. Konsumen akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, dari nasihat teman, rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Kesuksesan sebuah *brand experience* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualis dan pertumbuhan personal (Tjiptono et al., 2008:46).

Brand Trust

Brand trust menurut Gurviez & Korchia (2003) (dalam Ferrinadewi, 2008) merupakan variabel psikologis yang mencerminkan jumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan *brand loyalty*. Percaya pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Lau & Lee, 1999 dalam Tjiptono, Chandra, & Andriana, 2008). *Brand Trust* memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Apabila efek dari *Brand Trust* ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008). Semakin tinggi kepuasan merek yang dialami pelanggan, semakin besar

kemungkinan mereka akan melekat pada merek tersebut.

Brand Attachment

Brand attachment menurut Kapferer (2008) adalah bukti keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang langgeng dengan merek. *Brand Attachment* dicirikan oleh kesetiaan, yang merupakan ukuran perilaku pembelian berulang. *Attachment* (keterikatan) paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk pesaing (Griffin, 2002). *Attachment* merupakan hal yang penting karena sebagai kekuatan hubungan kognitif dan afektif antara konsumen dan produk. Tingkat kesetiaan yang dirasakan pelanggan terhadap merek. Bentuk keterikatan yang kuat, kepatuhan, adalah penolakan konsumen untuk berubah dan kemampuan merek untuk menahan berita buruk seperti kegagalan produk atau layanan (Schmitt & Rogers, 2008).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto et al., 2001). *Brand loyalty* menurut Mowen & Minor (2002) merupakan sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Ukuran kesetiaan mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Hubungan Antara Brand Experience, Brand Trust, Brand Attachment, Dan Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian Chinomona & Maziriri (2017) diketahui bahwa *brand attachment* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand experiences*. Sementara, *brand trust* dengan tingkat yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk mengarah pada *brand attachment* yang lebih kuat. Berdasarkan hasil penelitian Chinomona & Maziriri (2017) diketahui bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan *brand attachment*. Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) dari hasil

penelitiannya menemukan bahwa *brand experiences* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Selanjutnya, Tsiotsou (2010) dari hasil penelitiannya mendapatkan *brand loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand attachment*. Berikut hipotesis penelitian yang dirumuskan:

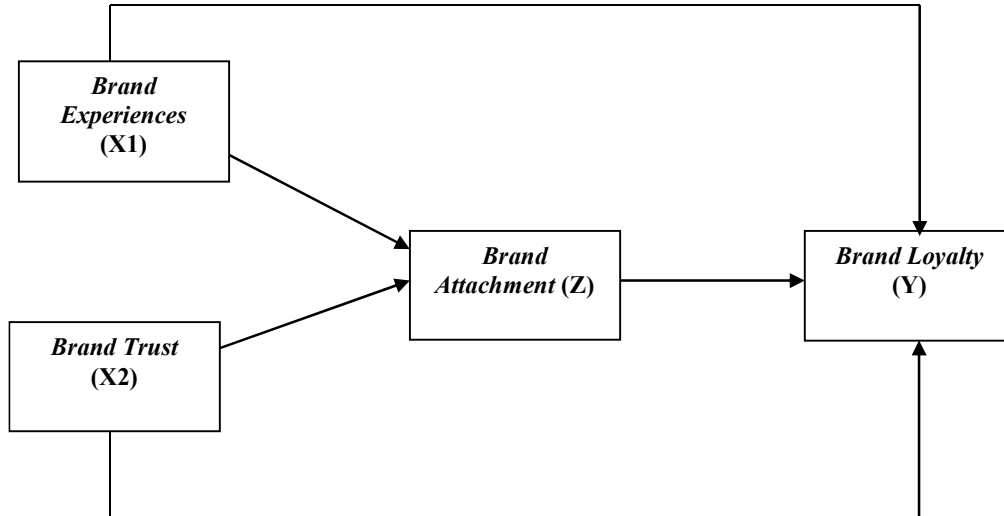
H1. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand Attachment*.

H2. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

H3. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H4. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H5. *Brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*



Gambar 1 Model konseptual penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2014). Hubungan yang dimaksud untuk menjelaskan antara variabel yaitu variabel independen adalah *Brand Experiences*, *Brand Trust*, sedangkan variabel dependen yaitu *Brand Attachment* serta *Brand Loyalty*. Penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Nature Republic dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Ukuran populasi pada penelitian ini adalah tidak terhingga. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Nature Republic serta berumur 15-50 tahun untuk dijadikan sampel. Rentang usia 15-50 tahun berdasarkan data yang berasal dari Nature Republic. Populasi dari penelitian ini adalah

yang menggunakan Nature Republic minimal 2 kali pembelian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan jumlah responden sebagai sampel dari populasi pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan penentuan ukuran sampel yang didasarkan atas pertimbangan teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian Matchin dan Campbel (1989) hasil perhitungan ukuran sampel yang diambil adalah 118. Teknik yang digunakan yaitu *Systematic Random Sampling*. Sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan jeda waktu. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala Likert.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Setelah menganalisis faktor konfirmatori dalam mengukur sebuah konstruk, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

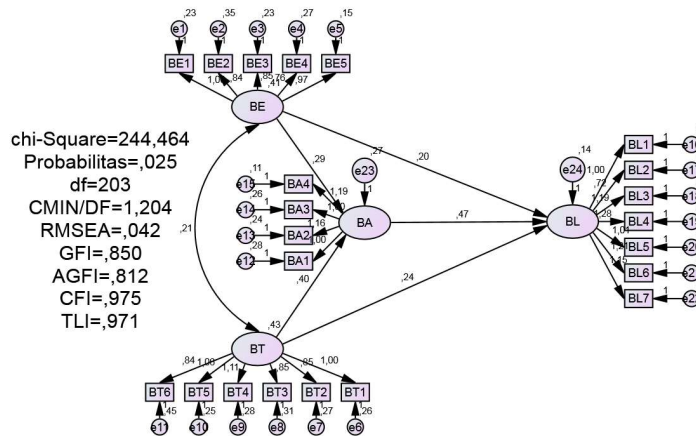
Hasil dan Pembahasan

Pengujian SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 dengan *cut-off value* mengacu pada Ghozali (2013). Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan

memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Output *Full Model Structural Equation Modeling* (SEM) disajikan pada gambar 2:

Tabel 1 Goodness of fit index terhadap model

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic	Diharapkan kecil	244,464	
Probabilitas	≥ 0.05	0,025	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,042	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,850	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,812	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,204	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,975	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,971	Good Fit



Gambar 2 Output full model SEM

Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi-asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian

hipotesis. Pengujian ke lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan hipotesis.

Tabel 2 Nilai critical ratio pengaruh antar variabel

	Estimate	S.E	C.R	p-value	Ket
BE → BA	0,294	0,109	2,704	0,007	signifikan
BT → BA	0,401	0,109	3,672	0,000	signifikan
BE → BL	0,204	0,085	2,389	0,017	signifikan
BT → BL	0,241	0,088	2,740	0,006	signifikan
BA → BL	0,471	0,096	4,895	0,000	signifikan

Keterangan:

BE (*Brand Experiences*)

BT (*Brand Trust*)

BA (*Brand Attachment*)

BL (*Brand Loyalty*)

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand Attachment* menunjukkan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_1 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin baik *brand experiences* maka akan meningkatkan *brand attachment*.

b. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* menunjukkan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_2 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *brand attachment*.

c. Pengujian Hipotesis 3

parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand Loyalty* menunjukkan probabilitas sebesar 0,017 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_3 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa

semakin baik *brand experiences* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

d. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan probabilitas sebesar 0,006 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_4 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

e. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* menunjukkan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Keputusannya adalah H_5 yang diajukan terbukti secara empirik maka hipotesis yang diajukan dapat diterima dalam penelitian ini. Hal ini mengandung arti bahwa *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai estimasi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin baik *brand attachment* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

Pembahasan

Hasil analisis AMOS telah membuktikan bahwa *brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attachment* dengan koefisien sebesar 0,294 dan nilai CR sebesar 2,704 dengan probabilitas sebesar 0,007 maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "*brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*". Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin positif pengalaman yang didapat oleh konsumen akan meningkatkan *brand attachment*. Hasil

penelitian ini adalah *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Sesuai dengan konsep Kapferer (2008) yang menyatakan bahwa merek dapat memainkan peran yang kuat ketika mereka dapat secara konsisten diandalkan untuk memberikan kepuasan dan kesenangan melalui elemen estetika atau hedonis yang memiliki sifat-sifat yang mengubah suasana hati. Gratifikasi semacam itu dapat disampaikan melalui kombinasi pengalaman indra dan visual, pendengaran, pemusatan, sentuhan, penciuman, keseimbangan, dan kinestetik. Konsumen akan terikat dengan hal-hal yang ada pada pengalaman masa lalu. Pengalaman positif yang diciptakan oleh merek pada konsumen dapat mendorong konsumen melekat pada merek. Keterikatan sebagai kekuatan hubungan kognitif dan afektif antara konsumen dan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona (2013) dan Chinomona dan Maziriri (2017) membuktikan bahwa *brand experiences* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment*.

Hasil analisis AMOS telah membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* dengan koefisien sebesar 0,401 dan nilai *cr* sebesar 3,672 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "*brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*". Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa *brand trust* yang didapat oleh konsumen akan meningkatkan *brand attachment*. Hasil penelitian ini adalah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Sesuai dengan konsep Park dkk, (2008) Kepercayaan adalah variabel hubungan. Keterikatan dan komitmen tidak dapat bertahan tanpa kepercayaan. Kurangnya kepercayaan membuat individu rentan terhadap risiko tentang hasil yang tidak pasti. Ini berkembang dari waktu ke waktu dan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Munculnya kepercayaan datang melalui situasi diagnostik yaitu, situasi yang mengungkapkan kebajikan dan responsif dari keterikatan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa *brand trust* berpengaruh pada *brand attachment* karena keterikatan tidak dapat bertahan tanpa kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017) membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

Hasil analisis AMOS telah membuktikan bahwa *Brand Experiences* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien sebesar 0,204 dan nilai *CR* sebesar 2,389 dengan probabilitas sebesar 0,017 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "*brand experiences* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*". Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa *brand experiences* yang diperoleh oleh konsumen akan berpengaruh pada *brand loyalty*. Hasil penelitian ini adalah *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sesuai dengan konsep Schmitt dan Rogers, (2008) mengatakan bahwa *brand experiences* secara konseptual berbeda dari kepribadian merek dan pengalaman yang memengaruhi dimensi seperti *brand loyalty* dan *customer satisfaction*. Tujuan utama dari *brand experiences* menurut Landa (2006) adalah untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan individu serta loyalitas terhadap merek. Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Tahap perancangan loyalitas tersebut adalah *define customer value, design the branded customer experiences, equip people and deliver consistently serta sustain and enhance performance* (Smith, 2002 dalam Hurriyati, 2005). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahin et al., (2011) penelitian yang dilakukan Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) membuktikan bahwa *Brand Experiences* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hasil analisis AMOS telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien sebesar 0,241 dan nilai *CR* sebesar 2,740 dengan probabilitas sebesar 0,006 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima

hipotesis yang menyatakan bahwa "brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty". Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa konsumen mempercayai atau mengandalkan merek berpengaruh pada brand loyalty. Hasil penelitian ini adalah brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Sesuai dengan konsep Lau & Lee, 1999 dalam Tjiptono et al., (2008) mengatakan bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Percaya pada merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Konsumen menawarkan kepercayaan dan kesetiaan merek dengan pemahaman implisit bahwa merek akan berperilaku dengan cara tertentu dan memberi mereka manfaat melalui kinerja produk yang konsisten dan harga yang sesuai, promosi, serta program dan tindakan distribusi. Konsumen menyadari keuntungan dan manfaat dari pembelian merek, dan selama memperoleh kepuasan dari konsumsi produk, cenderung akan terus membelinya (Keller, 2013). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahin et al., (2011) serta penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2014) membuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

Hasil analisis AMOS telah membuktikan bahwa brand attachment berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty dengan koefisien sebesar 0,471 dan nilai CR sebesar 4,895 dengan probabilitas sebesar 0,000 maka signifikansi probabilitas <0,05. Dengan demikian terdapat dukungan untuk menerima hipotesis yang menyatakan bahwa "brand attachment berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty". Nilai koefisien bertanda positif mengandung arti bahwa semakin menjalin hubungan yang langgeng dengan merek akan berpengaruh pada brand loyalty. Hasil penelitian ini adalah brand attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Sesuai dengan konsep Kapferer (2008) brand attachment ditandai oleh loyalitas, yang merupakan ukuran perilaku pembelian berulang. Loyalitas mungkin merupakan konsekuensi dari keterikatan, tetapi juga dapat dihasilkan

melalui bonus dan apa yang disebut 'kartu loyalitas'. Disimpulkan bahwa menjalin hubungan yang langgeng dengan merek dapat dicirikan oleh kesetiaan, yang merupakan ukuran perilaku pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsiotsou (2010) membuktikan bahwa brand attachment memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand experiences berpengaruh signifikan terhadap brand attachment. hal ini berarti pengalaman positif yang diciptakan oleh merek pada konsumen dapat mendorong konsumen untuk melekat pada merek. brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand attachment. hal ini berarti dengan adanya kepercayaan, konsumen dapat terikat dengan merek. brand experiences berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. hal ini berarti semakin positif pengalaman yang didapatkan akan mempengaruhi konsumen untuk loyal. brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. hal ini berarti faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek yang penting dalam pembentukan loyalitas merek. brand attachment berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. hal ini berarti dengan konsumen melakukan pembelian berulang merupakan konsekuensi dari keterikatan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmed, Z. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1).
- Brakus, J., Jořsko, S., Bern, H., & Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73:52–68.
- Chinomona, R., & Maziriri, E.T. 2017. The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province

- of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1): 69-81.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2013. *Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre, M. 2009. *Brand Management research, theory and practice*. Bodmin: MPG Books.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kapferer, J.N. 2008. *The New Strategic Brand Management*. Bodmin : MPG Books.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management*. Edisi 4. USA: Courier.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. United States of America.
- Machin, D., & Campbell, M.J. 1989. *Statistical Tables for The Design of Clinical Trials*, London: Blackwell Scientific Publication.
- Mowen, J.C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Park, C.W., & MacInnis, D.J., & Priester, J. 2008. *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*. USA.
- Peter, P.J., & Olson, J.C. 2008. *Consumer Behavior dan Marketing Strategy*. Singapore: MHH
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J.J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richard, C. 2013. The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10): 89-93.
- Rodoula T. 2010. Brand Loyalty through Brand Attachment and Brand Trust: A Relational Perspective. *International Journal*, 2-13.
- 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. *International Strategic Management Conference*, 1877–0428.
- Santosa, P.I. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi.
- Schmitt, B.H., & Rogers, D.L. 2008. *Handbook on Brand and Experiences Management*. Bodmin: MPG Books.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik Ed 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Waluyo, M. 2016. *Mudah dan Cepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: UPN “Veteran” Jatim.
- <http://jogja.tribunnews.com/2018/07/23/buka-gerai-resmi-di-yogyakarta-store-nature-republic-diserbu-konsumen> Diakses 26 Oktober 2018 pukul 22.10
- <https://www.herbalgoue.com/aloe-vera-gel-terbaik/> Diakses 26 Oktober 2018 pukul 23.02
- <http://review.soco.id> Diakses 15 Januari 2019 pukul 00.30

<http://awards.femaledaily.com/winner/skinca-re2018> Diakses 14 januari 2019 pukul 23.50

<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=105909559>.
Diakses 14 Januari 2019 pukul 23.15

<http://widisiera.blogspot.com/2013/07/kosmetik-korea-nature-republic.html>

Diakses 14 januari 2019 pukul 23.23

<https://m.republika.co.id/berita/gaya-hidup/cantik/18/03/10p5df8v428-antusias-tinggi-nature-akan-perluas-pangsa-pasar>
Diakses 21 Januari 2019 pukul 23.59