

ANALISIS PERAN *EMOTIONAL BRANDING STRATEGY* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG PUSAT PERBELANJAAN

Fatchur Rohman^{1*}, Alfalasifatul Azizah²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono No.165, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65300, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: fatchur@ub.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* dalam konteks pengunjung pusat perbelanjaan. Populasi penelitian terdiri dari pengunjung pusat perbelanjaan atau mal dengan usia 18 tahun ke atas. Sampel penelitian sebanyak 218 responden dengan teknik penarikan sampel *purposive*. PLS-SEM digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas instrumen, dan hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* juga memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dalam membentuk *brand loyalty*. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pusat perbelanjaan atau mal.

Kata kunci: *brand loyalty, brand relationship quality, customer experience management.*

Abstract: This research aims to examine the direct influence of brand experience on brand image, brand satisfaction, and brand loyalty in the context of shopping center visitors. The study population consists of shopping center or mall visitors aged 18 and above. A sample of 218 respondents was selected purposive sampling technique. PLS-SEM was used to test the validity, instrument reliability, and research hypotheses. The results of hypothesis testing indicate that brand satisfaction mediates the relationship between brand experience and brand loyalty. Additionally, brand trust also mediates the relationship between brand experience and brand loyalty. Theoretically, this research contributes to understanding how these factors are interconnected in shaping brand loyalty. Practically, the findings of this research can be used as a basis for formulating strategies to enhance the loyalty of shopping center or mall visitors.

Keywords: *brand loyalty, brand relationship quality, customer experience management.*

PENDAHULUAN

Merek (*brand*) tidak hanya merupakan sebuah logo, nama, atau identitas yang melekat pada sebuah produk atau jasa layanan. Merek juga dapat menjadi sebuah persepsi dari pelanggan atau pemangku kepentingan (*stakeholder*) lain dari sebuah perusahaan (Dwivedi et al., 2018). Sebagai sebuah identitas, merek dapat mengembangkan sebuah citra yang memuat nilai, kepribadian, atau janji yang ditawarkan oleh produk atau jasa layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek (*brand image*) yang baik dapat dibentuk melalui manajemen merek (*brand management*) yang tepat (Essamri et al., 2019; Kapferer, 2012). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan atau secara khusus manajemen pemasaran (*marketing management*) memiliki tanggung jawab untuk memastikan elemen-elemen pembentuk citra merek dikelola dan dikembangkan dengan baik.

Pengelolaan citra merek yang baik memiliki manfaat strategis penting bagi perusahaan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, citra merek dapat menjadi keunggulan kompetitif utama. Citra merek yang unik mempermudah identifikasi produk dan layanan

perusahaan, menciptakan diferensiasi. Citra merek yang kuat juga menciptakan hambatan masuk bagi pesaing baru dan mendukung pengembangan produk melalui strategi *brand extension*. (Deng & Messinger, 2022).

Pentingnya peran dari manajemen merek, menarik minat berbagai penelitian terdahulu untuk menjelaskan secara teoritis bagaimana proses pengelolaan dan pengembangan merek oleh perusahaan. Salah satu konsep yang menjelaskan pentingnya manajemen merek yang baik dalam menciptakan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) adalah *Brand Relationship Quality* (BRQ). Salah satu pengembang konsep BRQ adalah Susan Fournier, dalam artikel jurnal yang berjudul “*Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*” di tahun 1998. Pada konsep BRQ, Susan Fournier memperkenalkan tiga konstruk yang saling berkaitan untuk menjelaskan hubungan di antara merek dan pelanggan. Tiga konstruk tersebut antara lain: kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), dan komitmen (*commitment*).

Komitmen merupakan bentuk keterikatan pelanggan terhadap sebuah produk, dimana komitmen

terhadap merek yang tinggi dicerminkan oleh keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Hubungan ini dapat ditunjukkan oleh perilaku loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Adopsi beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) merupakan dua determinan utama dari loyalitas merek (Hwang et al., 2021; Atulkar, 2020; Song et al., 2019; Menidjel et al., 2017; Molinillo et al., 2017; Sahin et al., 2011; Rust and Zahorik, 1993; Thomas, 2013; Beerli et al., 2004).

Berdasarkan perspektif *Customer Experience Management* (CEM), salah satu faktor yang menjadi bagian penting dari terbentuknya kepuasan terhadap produk atau jasa layanan. CEM merupakan salah satu pendekatan strategis yang memiliki fokus untuk menciptakan dan meningkatkan pengalaman positif pada diri pelanggan melalui interaksi di antara pelanggan dengan perusahaan (Wetzels et al., 2023; Homburg et al., 2017;). Terdapat beberapa aspek penting dalam pendekatan CEM, dua di antaranya adalah touchpoint optimization dan personalization and customization.

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi konsep BRQ untuk membentuk dasar kerangka model konseptual yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan di antara kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), serta komitmen dalam bentuk loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Untuk melengkapi model dasar BRQ yang diadopsi, peneliti menambahkan sebuah variabel determinan yaitu *brand experience* yang diduga memiliki peran dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap sebuah merek. Kerangka model konseptual yang dibentuk, akan diuji kesesuaiannya dalam mendeskripsikan hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut pada objek pelanggan pusat perbelanjaan.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di awal tahun 2023, untuk menguji bagaimana improvisasi *brand experience* di pusat perbelanjaan mungkin dapat meningkatkan *brand loyalty* terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebijakan terkait *social distancing* yang ditetapkan oleh Pemerintah selama masa Pandemi yang disebabkan oleh Corona Virus Disease (Covid-19) di periode tahun 2019 s.d 2021, mempengaruhi secara signifikan kegiatan operasional dari mal yang bergantung pada interaksi sosial yang terjadi pada saat pengunjung berbelanja di pusat perbelanjaan tersebut. Pasca berakhirnya pandemi dan kebijakan *social distancing* kunjungan di pusat perbelanjaan diprediksi akan kembali ke kondisi sebelum masa pandemi. Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI)

memprediksi tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan akan meningkat di tahun 2022. Sehingga, observasi di awal tahun 2023 merupakan periode yang tepat untuk menguji apakah strategi *brand experience* yang pusat perbelanjaan hadirkan dapat menciptakan *brand loyalty* pada pengunjungnya.

Brand experience juga merupakan salah satu upaya yang potensial sebagai solusi atas tantangan dari pertumbuhan *online marketplace* yang meningkat di sepanjang masa pandemi. Tantangan ini mewajibkan pengelola mal menerapkan langkah strategis yang tepat untuk menarik minat pengunjung kembali berbelanja secara fisik. Berdasarkan perspektif CEM, pusat perbelanjaan yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik dapat memberikan kesan positif terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Untuk menciptakan pengalaman berbelanja tersebut, pusat perbelanjaan dapat menyediakan lingkungan belanja yang nyaman dengan tata letak yang unik dan menarik, menyediakan layanan pelanggan yang baik, hingga menyelenggarakan aktivitas atau *event* berkesan kepada pengunjung. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti merasa masa pemulihan pasca pandemi merupakan waktu yang tepat untuk memperoleh informasi terkait kualitas penciptaan pengalaman terhadap merek (*brand experience*) yang pengelola pusat perbelanjaan atau mal lakukan.

Penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menguji bagaimana peran dari *brand experience* dalam membentuk *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengunjung pusat perbelanjaan berupa mall. Selain itu, peneliti juga menguji *brand trust* sebagai variabel mediasi untuk hubungan di antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Data hasil survei penelitian kemudian peneliti analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* atau PLS-SEM.

Objek penelitian adalah pengunjung dari pusat perbelanjaan yang berada di wilayah Jawa Timur, dengan prioritas utama Kota Surabaya dan Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian adalah karena dua kota tersebut memiliki kepadatan penduduk tertinggi untuk wilayah Jawa Timur. Metode *purposive random sampling* digunakan untuk pemilihan responden penelitian, dengan kriteria berusia lebih dari 18 tahun dan pernah mengunjungi pusat perbelanjaan yang sama minimal 2 kali. Jumlah responden yang ditetapkan adalah minimal 200 orang sesuai dengan saran minimum sampel penelitian untuk analisis SEM-PLS yang disampaikan oleh (Hair Jr et al., 2021). Seluruh hipotesis penelitian diterima karena memiliki nilai t-statistics yang lebih tinggi dari nilai t-table pada data sampel. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* juga memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Brand Relationship Quality (BRQ)

Konsep BRQ menjelaskan bahwa komitmen pelanggan terhadap merek dihasilkan oleh kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari pelanggan terhadap merek. Apabila nilai (*value*) yang diberikan oleh merek dalam bentuk produk atau jasa layanan dapat melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sebelum mengkonsumsi atau berinteraksi dengan merek tersebut, maka akan tercipta kepuasan terhadap merek. Pada berbagai jenis produk atau jasa layanan, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor determinan utama dari loyalitas pelanggan (Hwang et al., 2021; El-Adly, 2019; Sahin et al., 2011; Rust & Zahorik, 1993; Thomas, 2013; Beerli et al., 2004). Berdasarkan pemaparan konsep serta hasil dari penelitian terdahulu terkait hubungan di antara kepuasan dan loyalitas, hipotesis pertama yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan konsep BRQ kepercayaan dapat dibentuk apabila merek dapat memberikan nilai produk atau jasa layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, dengan demikian terdapat dugaan bahwa terdapat hubungan di antara *brand satisfaction* dengan *brand trust*. Dugaan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan dari konstruk kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan (Al-Ansi & Han, 2019; Chen & Phou, 2013). Merek yang dapat memberikan nilai produk atau jasa layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten juga diduga memiliki peran penting dalam membentuk komitmen pelanggan terhadap sebuah merek dalam bentuk loyalitas. Berdasarkan pemaparan konsep serta hasil penelitian terdahulu, hipotesis kedua dan ketiga yang dapat dibentuk pada penelitian ini adalah:

H₂ : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

H₃ : *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan dimensi-dimensi pengukuran tersebut, maka setiap interaksi yang terjadi pada setiap tahap proses pembelian oleh pelanggan akan membentuk kualitas pengalaman yang berbeda-beda. Hal ini terkait dengan konsistensi dari merek untuk menciptakan interaksi yang berkualitas dengan pelanggan

di setiap tahap proses pembelian, serta kualitas dari interaksi pada masing-masing dimensi pengukuran. Kualitas pengalaman yang baik telah ditemukan sebagai salah satu determinan penting dari loyalitas pelanggan (Hwang & Seo, 2016; Prebensen & Rosengren, 2016; Ismail et al., 2011; Schouten et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006). Berdasarkan perspektif CEM dan hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat yang dapat dibentuk untuk penelitian ini adalah:

H₄ : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Integrasi Brand Relationship Quality dan Customer Experience Management (CEM)

Melalui perspektif *Brand Relationship Quality* (BRQ) tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu merek, dapat dibentuk dari kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap merek tersebut. Kepuasan dibentuk dari hasil evaluasi positif dari pelanggan terhadap kemampuan dari merek dalam memberikan nilai (*value*) dalam bentuk produk atau jasa layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek dibentuk dari konsistensi dalam memberikan nilai yang sesuai dengan janji atau promosi yang dilakukan oleh merek. Berdasarkan perspektif tersebut, kepuasan yang terbentuk dari kemampuan merek untuk memberikan nilai (*value*) yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan diduga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan konsep *Customer Experience Management* (CEM), hasil interaksi di antara pelanggan dan perusahaan dapat membentuk kualitas pengalaman pada diri pelanggan. Interaksi di antara pelanggan dan perusahaan yang membentuk kualitas pengalaman tidak hanya terjadi pada saat transaksi, namun dapat ditemukan pada seluruh proses pembelian oleh pelanggan. Konsistensi dalam menciptakan interaksi yang baik pada setiap tahap dari proses pembelian pelanggan, dapat meningkatkan kualitas pengalaman pada diri pelanggan. Dalam konteks merek, kualitas pengalaman dikembangkan menjadi konstruk kualitas pengalaman merek (*brand experience*). Pada konstruk tersebut, interaksi yang terjadi di antara merek dan pelanggan diukur menggunakan empat dimensi, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*.

Brand experience telah ditemukan menjadi salah satu determinan penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek (Pabla & Soch, 2023; Lin, 2015; Yao et al., 2013; Chinomona, 2013;

Nysveen et al., 2013; Iglesias et al., 2011, Şahin et al., 2011; Brakus et al., 2009). Selain itu, konsistensi dalam menghasilkan pengalaman positif juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (Moraga & Barra, 2023; Moraga et al., 2021; Brun et al., 2020; Kumar & Kaushik, 2018). Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, peneliti menduga terdapat peran penting dari konstruk *brand experience* terhadap manajemen hubungan pelanggan dengan merek pada konsep BRQ. Dengan demikian, integrasi di antara dua konsep ini dapat diwujudkan ke dalam sebuah kerangka konseptual baru yang diharapkan dapat menjelaskan dengan komprehensif hubungan-hubungan di antara konstruk yang telah diidentifikasi. Hipotesis keenam dan ketujuh yang dapat dibentuk dari integrasi dua konsep dalam kerangka model konseptual yang diajukan antara lain:

H₅ : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*.

H₆ : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

H₇ : *Brand satisfaction* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.

H₈ : *Brand trust* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah desain explanatory. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menjelaskan proses terbentuknya *brand loyalty* oleh konstruk-konstruk eksogen di dalam kerangka model konseptual yang telah dibangun. Konstruk eksogen yang dimaksud antara lain: *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*.

Populasi Sampel

Pada kegiatan penelitian ini, populasi penelitian yang ditetapkan adalah individu berusia 18 tahun atau lebih yang telah mengunjungi pusat perbelanjaan atau mal lebih dari dua kali. Jumlah populasi tidak terbatas sehingga metode penetapan sampel yang sesuai adalah non-probability sampling. Jumlah sampel yang dibutuhkan untuk analisis PLS ditetapkan menggunakan teknik estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE), yaitu minimal sebesar 200 responden (Hair, et al. 2014).

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner *self-administered* yang diberikan secara fisik dan *online* kepada responden target. Kuesioner fisik disebar kepada pengunjung pusat perbelanjaan di pintu keluar pusat perbelanjaan setelah mereka berkunjung. Untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang ditetapkan, ada pertanyaan awal untuk skrining dan eliminasi. Data diukur menggunakan skala Likert 7 poin, dengan nilai 1 untuk "sangat tidak setuju" dan nilai 7 untuk "sangat setuju" terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Metode Analisis Data

Analisis Partial Least Square (PLS) digunakan untuk proses analisis data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Terdapat tiga tahap analisis untuk data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini yaitu: analisis outer model, analisis inner model, dan analisis hipotesis. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.6.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden Penelitian

Jangka waktu penyebaran kuesioner penelitian adalah dua bulan, dimulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2023. Sejumlah total 218 kuesioner yang dikembalikan memiliki data lengkap untuk analisis pada kegiatan penelitian ini. Tidak terdapat perbedaan signifikan dari jumlah pengunjung dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan yang berpartisipasi pada kegiatan penelitian ini. Perbandingannya antara laki-laki 45.87%, dan perempuan 51.39%. Responden berusia 18-24 tahun (24.31%), 25-34 tahun (21.10%), 35-44 tahun (16.06%), lebih dari 44 tahun (38.53%), dimana apabila berdasarkan persebaran demografi dapat terlihat bahwa pusat perbelanjaan atau mal dapat menarik minat seluruh kelompok usia secara merata. Berdasarkan kategori pendidikan terakhir, dapat diindikasikan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan hampir sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana (47.25%). Terakhir, distribusi frekuensi responden menunjukkan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan atau mal hampir sebagian besar memiliki pendapatan di rentang Rp 1.500.000,- s.d Rp 4.500.000,- (40.37%).

Tabel 1. Informasi demografis responden

Kategori	Kelompok	Persentase (N=218)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45.87%
	Perempuan	54.13%
Usia	18 s.d 24 tahun	24.31%
	25 s.d 34 tahun	21.10%
	35 s.d 44 tahun	16.06%
	> 44 tahun	38.53%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	15.60%
	Diploma	5.05%
	Sarjana	47.25%
	Magister	29.36%
	Doktor	2.75%
Pendapatan/ Bulan	Rp 1.500.000,- s.d Rp 3.000.000,-	40.37%
	Rp 3.000.000,- s.d Rp 4.500.000,-	16.97%
	Rp 4.500.000,- s.d Rp 6.000.000,-	23.85%
	Rp 6.000.000,-	
	> Rp 6.000.000,-	18.81%

Hasil Analisis Data

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari 218 responden kami analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Proses analisis data melibatkan tiga tahap, yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

Tabel 2 menampilkan definisi operasional dari variabel-variabel yang diobservasi pada penelitian ini. Seluruh variabel diukur sebagai *uni-dimensional construct* sesuai dengan tujuan dan desain penelitian

yaitu mengobservasi dan menjelaskan proses terbentuknya *brand loyalty* pada pengunjung pusat perbelanjaan dari kualitas pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan. Nilai rata-rata (*mean*) masing-masing item pengukuran berada di kuadran 5 yang menunjukkan respon setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuesioner. Standar deviasi dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner masih berada di bawah nilai 1.58 yang menunjukkan bahwa distribusi poin jawaban masih berada di kriteria normal (Iaobucci, 2010).

Analisis Outer Model

Pada langkah ini, analisis outer model dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan antara item pengukuran dengan konstruk dalam kerangka model penelitian. Langkah ini memastikan bahwa data yang digunakan mencerminkan pengukuran yang benar terhadap konstruk yang diobservasi dalam model penelitian kami. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai outer loading dari masing-masing item pengukuran melebihi 0.7, atau jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk yang diwakili oleh item tersebut lebih dari 0,6 (Hair, et al. 2014).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai outer loading melebihi ambang batas validitas konvergen yang ditetapkan (di atas 0.7) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pengukuran sesuai untuk mengukur konstruk yang mereka wakili, dan data yang digunakan mencerminkan dengan baik pengukuran terhadap konstruk dalam model konseptual.

Tabel 2. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Item	Mean	ST. Dev
<i>Brand Experience</i>	Respon subjektif dari pelanggan yang muncul dari pengalaman yang diperoleh ketika berinteraksi dengan sebuah merek. (Brakus et al, 2009).	BE1	5.75	1.18
		BE2	5.83	1.07
		BE3	5.78	1.16
		BE4	5.25	1.50
		BE5	5.44	1.28
		BE6	5.62	1.22
<i>Brand Satisfaction</i>	Hasil evaluasi pelanggan terhadap performa dari sebuah merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap merek tersebut (Kesari & Atulkar, 2016).	BS1	5.43	1.27
		BS2	5.50	1.23
		BS3	5.67	1.17
<i>Brand Trust</i>	Pengukuran terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kehandalan, kredibilitas, dan kemampuan dari sebuah merek dalam memberikan nilai yang ditawarkan dari sebuah produk atau jasa layanan (Sohaib & Han, 2023).	BT1	5.82	1.05
		BT2	5.79	1.11
		BT3	5.52	1.25
<i>Brand Loyalty</i>	Tingkat komitmen pelanggan terhadap sebuah merek yang dapat ditunjukkan dalam bentuk afeksi dan perilaku (Edelman, 2010).	BL1	5.61	1.20
		BL2	5.70	1.16
		BL3	5.52	1.28

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil uji *fornell-larcker criterion* (Tabel 4). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *fornell larcker* dari masing-masing konstruk lebih besar ketika dipasangkan dengan konstraknya sendiri. Hasil ini menandakan bahwa validitas diskriminan diperoleh, yang berarti bahwa item pengukuran dari konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih dan mengukur konstruk yang berbeda-beda sesuai dengan kerangka model konseptual.

Selanjutnya, uji keandalan komposit (*composite reliability*) dilakukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE

untuk setiap konstruk melebihi ambang batas ideal sebesar 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pengukuran memiliki reliabilitas yang baik dalam membentuk konstruk yang mereka wakili.

Temuan analisis outer ini memberikan keyakinan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat. Dengan kata lain, item-item pengukuran dari konstruk *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* telah terbukti dapat mengukur konstruk yang mereka wakili dengan baik. Selain itu, tidak ada masalah validitas diskriminan, sehingga tidak ada tumpang tindih dalam pengukuran antara konstruk yang berbeda.

Tabel 3. Nilai validitas dan reliabilitas konstruk

		Loadings	AVE	Cronbach
Brand Experience (BE)			0.718	
BE1	Pusat perbelanjaan ini menciptakan kesan yang menyenangkan untuk saya	0.848		
BE2	Saya merasa pusat perbelanjaan ini memiliki daya tarik sensori yang menarik (contoh: penataan ruang visual, pemilihan musik di dalam ruangan, dsb.)	0.816		
BE3	Berbelanja di pusat perbelanjaan ini menciptakan perasaan senang untuk saya	0.879		
BE4	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang positif dengan pusat perbelanjaan ini	0.841		
BE5	Saya dapat melakukan berbagai jenis aktivitas di pusat perbelanjaan ini	0.812		
BE6	Saya memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan di pusat perbelanjaan ini	0.886		
Brand Satisfaction (BS)			0.859	0.674
BS1	Saya merasa puas terhadap kunjungan saya pada pusat perbelanjaan ini	0.923		
BS2	Kunjungan saya pada pusat perbelanjaan ini memenuhi ekspektasi dan harapan saya	0.960		
BS3	Saya merasa keputusan saya mengunjungi pusat perbelanjaan ini adalah keputusan yang tepat	0.896		
Brand Trust (BT)			0.804	0.682
BT1	Saya memiliki kepercayaan terhadap pusat perbelanjaan ini	0.927		
BT2	Saya yakin pusat perbelanjaan ini dapat memenuhi kebutuhan saya	0.884		
BT3	Saya percaya terhadap keamanan dalam berbelanja di pusat perbelanjaan ini	0.878		
Brand Loyalty (BL)			0.836	0.718
BL1	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang pusat perbelanjaan ini	0.908		
BL2	Saya akan mengunjungi pusat perbelanjaan ini lagi di kemudian hari	0.917		
BL3	Saya akan merekomendasikan pusat perbelanjaan ini ke kerabat terdekat saya	0.922		
AVE = Average Variance Extracted				

Tabel 4. Hasil *fornell-larcker criterion*

	BE	BL	BS	BT
Brand Experience	0.847			
Brand Loyalty	0.787	0.916		
Brand Satisfaction	0.822	0.814	0.927	
Brand Trust	0.782	0.767	0.797	0.897

Analisis Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kerangka penelitian yang telah dibentuk mampu menjelaskan hubungan antara konstruk-konstruk yang ada. Analisis inner model mengevaluasi dua indikator penting, yaitu nilai koefisien determinan (R^2) dan nilai predictive relevance (Q^2).

Nilai koefisien determinan (R^2) mengukur sejauh mana konstruk independen mempengaruhi konstruk dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan variasi pada konstruk dependen yang dipengaruhi. Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa semua konstruk endogen, memiliki nilai *cronbach alpha* (R^2) yang cukup tinggi, mencapai di atas 0,67. Temuan ini menunjukkan bahwa model hubungan yang dibentuk untuk setiap konstruk memiliki kekuatan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Selanjutnya, nilai *predictive relevance* (Q^2) mengindikasikan sejauh mana konstruk eksogen mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk endogen dapat diprediksi dengan baik oleh konstruk eksogen mereka, dengan nilai *predictive relevance* di atas 0.5.

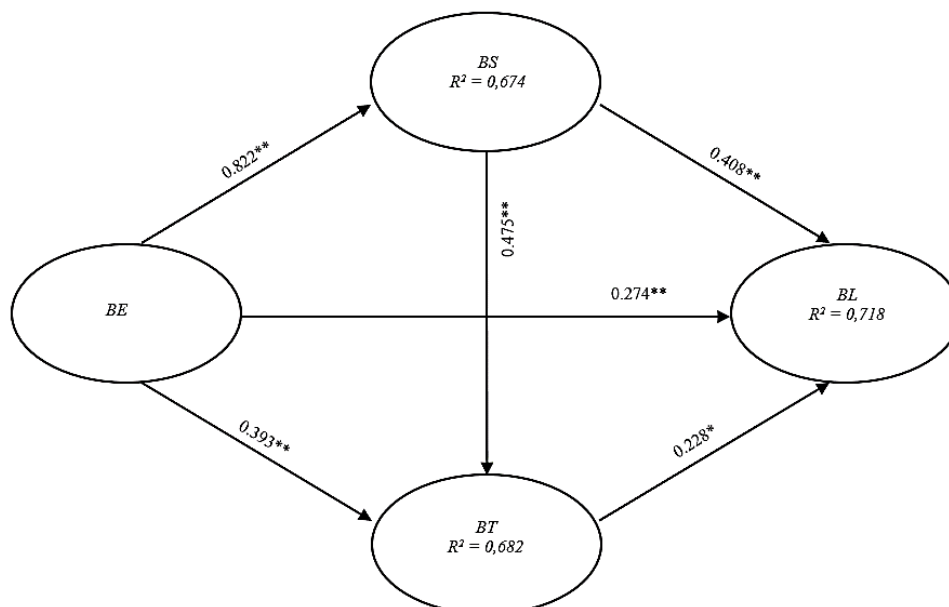
Hasil Pengujian Hipotesis

Seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima karena memiliki nilai t-statistics yang lebih

tinggi dari nilai t-table pada data sampel dengan jumlah di atas 200.

Hubungan *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* dirumuskan dalam hipotesis pertama, yaitu *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian hipotesis penelitian terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Hwang et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, mereka cenderung lebih setia dan terikat pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek tumbuh karena pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan. Dengan memastikan pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan dukungan terhadap merek tersebut.

Hubungan *brand satisfaction* dengan *brand trust* dirumuskan dalam hipotesis kedua, yaitu *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil pengujian hipotesis penelitian terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*. Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Al-Ansi & Han, 2019; Chen & Phou, 2013). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Merek yang mampu secara konsisten memberikan produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan akan membangun kepercayaan yang kuat.



Average $R^2 = 0.691$; Overall GoF = 0.738

** p-val. < 0.01; * p-val. < 0.05

Gambar 1. Standard path coefficients of inner-model PLS-SEM

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan *brand trust* menjadi faktor kunci membentuk komitmen pelanggan terhadap merek, yang berbentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai merek, mereka cenderung lebih setia dan komitmen terhadap merek tersebut. Mereka merasa yakin bahwa merek akan terus memberikan nilai yang dijanjikan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Hipotesis keempat, yaitu *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, terbukti positif dan signifikan. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hwang & Seo, 2016; Prebensen & Rosengren, 2016; Ismail et al., 2011; Schouten et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006). Temuan ini menjelaskan bahwa kemampuan merek untuk memberikan kualitas pengalaman yang positif dalam berbagai dimensi (sensory, affective, intellectual, dan behavioral) merupakan salah satu faktor penting dari loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengalami pengalaman positif dan memuaskan dengan merek selama seluruh perjalanan pembelian mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia dan berkomitmen. Ini tercermin dalam perilaku seperti pembelian ulang, rekomendasi merek kepada orang lain, dan resistensi untuk beralih ke merek pesaing.

Brand experience terbukti berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah signifikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Pabla & Soch (2023). Ketika merek yang memberikan kualitas pengalaman positif dan memuaskan pelanggan, pelanggan cenderung merasa puas dengan merek tersebut. Hal tersebut kemudian membentuk fondasi yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Brand experience terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah

signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moraga et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsistensi dalam menghasilkan pengalaman positif juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Hipotesis ketujuh, hipotesis ini mengemukakan bahwa *brand satisfaction*, atau kepuasan terhadap merek, memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek). Dalam konteks ini, *brand experience* yang positif cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan merek, ini dapat memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara pengalaman merek yang positif dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. Hipotesis ini menyatakan bahwa *brand trust*, atau kepercayaan terhadap merek, berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek yang menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, ini akan mendorong mereka untuk menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang merupakan ciri khas dari loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Hwang et al. (2021). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

H	Path	Coefficient	T Statistics	P Values	Keputusan
H ₁	BS → BL	0.408	3.202	0.001	Diterima
H ₂	BS → BT	0.475	3.442	0.001	Diterima
H ₃	BT → BL	0.228	2.090	0.037	Diterima
H ₄	BE → BL	0.274	3.552	0.000	Diterima
H ₅	BE → BS	0.822	28.660	0.000	Diterima
H ₆	BE → BT	0.392	3.452	0.001	Diterima
H ₇	BE → BS → BL	0.335	3.277	0.001	Diterima
H ₈	BE → BT → BL	0.089	2.151	0.032	Diterima

Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Al-Ansi & Han, 2019; Chen & Phou, 2013). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Kemudian, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan *brand trust* menjadi faktor kunci dalam membentuk komitmen pelanggan terhadap merek, yang berbentuk loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hwang & Seo, 2016; Prebensen & Rosengren, 2016; Ismail et al., 2011; Schouten et al., 2007; Mascarenhas et al., 2006) yang menjelaskan kualitas pengalaman yang baik telah ditemukan sebagai salah satu determinan penting dari loyalitas pelanggan.

Brand experience terbukti berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* adalah signifikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Pabla & Soch (2023) yang mengemukakan *brand experience* telah ditemukan menjadi salah satu determinan penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moraga et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsistensi dalam menghasilkan pengalaman positif juga ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini mengemukakan bahwa *brand satisfaction*, atau kepuasan terhadap merek, memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *brand experience* (pengalaman merek) dan *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek). Pada hipotesis terakhir menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran mediasi untuk hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. Hipotesis ini menyatakan bahwa *brand trust*, atau kepercayaan terhadap merek, berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of destination marketing & management*, 13, 51-60.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (5), 559–572.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100668.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303-1316.
- Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International journal of research in marketing*, 39(3), 764-787.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 45, 377-401.
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102684.
- Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations*. South-Western Cengage Learning.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18, 570-582.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C., Lim, L. and Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: literature review and research directions, *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
- Ismail, A.R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
- Johye Hwang, & Soobin Seo, (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives, *International Journal of Contemporary Hospitality*.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of business research*, 68(11), 2254-2259.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of brand management*, 20, 404-423.
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345.
- Prebensen, N.K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- 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.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., & Koenig, H.F. (2007). "Transcendent customer experience and brand community, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
- Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision*, 40(1-2), 15-25.
- Torres-Moraga, E., Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. (2021). Understanding tourist citizenship behavior at the destination level. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 592-600.
- Torres-Moraga, E., & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trust-worthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100767.
- Wetzels, R. W., & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103338.

- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand management innovation: A construction of brand experience identification system. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482.