

PENTINGNYA BRAND COMMUNICATION, BRAND EXPERIENCE, DAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA RITEL FURNITUR: BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

¹Yohanes Nuhadriel, ²Meilia Japiana, ³Keni Keni
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen S. Parman No. 1, Jakarta 11440, Jakarta
¹yohanesnuhadriel@gmail.com, ²mjapiana@gmail.com, ³keni@fe.untar.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh langsung brand communication, brand experience, dan brand image terhadap brand loyalty serta pengaruh tidak langsung melalui brand trust. Sampel dikumpulkan melalui metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling kepada 78 responden pelanggan ritel furnitur di Jakarta yang dilaksanakan pada April 2021. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand communication, brand experience, dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Brand communication tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust, sedangkan brand experience dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap brand trust. Terakhir, brand trust tidak mampu memediasi brand communication terhadap brand loyalty, namun brand trust dapat memediasi pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Trust

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the direct influence of brand communication, brand experience, and brand image on brand loyalty and the indirect effect through brand trust. The sample was collected through non-probability sampling method with convenience sampling technique to 78 respondents of furniture retail customers in Jakarta, which was conducted in April 2021. The research hypothesis was tested using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that brand communication, brand experience, and brand image have no significant effect on brand loyalty. Brand trust has a significant effect on brand loyalty. Brand communication has no significant effect on brand trust, while brand experience and brand image significantly affect brand trust. Finally, brand trust is not able to mediate brand communication on brand loyalty, but brand trust can mediate the effect of brand experience and brand image on brand loyalty.

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

Artikel ini telah dipresentasikan pada Seminar Nasional Konsorsium Publikasi Ilmiah Bidang Ilmu Bisnis (KPIBIB) secara daring pada tanggal 9 Juni 2021 di Universitas Gunadarma, Depok

PENDAHULUAN

Ritel merupakan salah satu industri yang paling berpengaruh terhadap ekonomi dan pendapatan suatu negara, yang berkontribusi bagi PDB dari sisi perdagangan sebesar 12,83% dan 57,31% dari sisi konsumsi pada triwulan-III 2020 (Gareta, 2021). Seiring tumbuh dan menjamurnya proyek perumahan maupun perkantoran di Indonesia telah membuka pintu peluang dan menimbulkan tingginya perkembangan positif industri ritel di Indonesia. Namun akibat pandemi Covid-19, industri ritel furnitur ikut mengalami imbasnya, mulai dari pemotongan gaji hingga perumahan karyawan yang umum dijumpai karena lemahnya daya beli masyarakat. Kondisi yang dialami industri ritel furnitur ini membuat *brand* terkait sulit bertahan bila situasi terus berlanjut. Oleh sebab itu, perlu dibangun kesetiaan konsumen guna menciptakan keunggulan kompetitif terhadap suatu *brand* ritel furnitur agar dapat terus bertumbuh dan bertahan di tengah kondisi yang tidak menentu ini. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa loyalitas memiliki peran sentral bagi sebuah *brand* untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan daya beli konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, antara lain yaitu *brand communication*, *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust*. Menurut penelitian terdahulu, *brand communication* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* dalam *non-alcoholic beverages industry*, namun bertolak belakang dengan penelitian pada *network service provider industry* bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Schivinski & Dabrowski, 2015). Berdasarkan penelitian Yang, Zheng dan Zhao (2017), *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian Winnie dan Keni (2021) menyatakan bahwa *brand experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, menurut Natanael (2019), *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung, namun hasil ini bertolak belakang dengan penelitian menurut Cassia, Cobelli, dan Ugolini (2017) dan Alwi, Nguyen, Melewar, Hui dan Liu (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki efek secara langsung terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Kwon, Jung, Chow dan Kim (2020) dan Atulkar (2020) dapat diketahui bahwa *brand trust* dapat memprediksi secara positif dan signifikan *brand loyalty*.

Dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman dan keseriusan yang lebih mengenai *brand loyalty* bagi bisnis ritel furnitur. karena terdapat beberapa variabel tertentu yang perlu diketahui untuk meningkatkan kesetiaan merek guna memberikan implikasi yang bermanfaat bagi suatu *brand* agar dapat berdaya saing dan bertahan dikondisi yang memprihatinkan ini. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, tentunya tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *brand communication*, *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Disamping itu uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat luas mengenai faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan dan memberikan *competitive advantage* bagi industri ritel furnitur, serta dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, dan dasar pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

KERANGKA TEORI

Brand Communication

Menurut Chinomona (2016) bahwa *brand communication* adalah sebuah ide atau citra dari suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan sehingga kekhasannya menjadi dikenali oleh banyak konsumen. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan *brand communication* sebagai suatu suara dari perusahaan dan mereknya yang telah menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* merupakan aktivitas untuk menyampaikan ide atau citra, diferensiasi, dan keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *brand* yang telah lebih dulu melekat di benak konsumen baik pada masa kini maupun pada masa mendatang.

Brand Experience

Menurut Westhuizen (2018), *brand experience* merupakan salah satu pendorong yang sangat penting dalam menentukan suatu persepsi bahkan perilaku konsumen. Lebih lanjut, *brand experience* menurut Japutra & Molinillo (2019) merupakan suatu proses interaksi langsung yang mengacu pada pencarian informasi, proses pembelian, maupun penggunaan suatu produk dan layanan, sedangkan interaksi tidak langsung pada prinsipnya melibatkan iklan. Sementara menurut Ramirez & Merunka (2019) dan Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) *brand experience* merupakan serangkaian tanggapan yang ditimbulkan konsumen saat melakukan interaksi dengan suatu *brand* yang tersimpan di dalam benak konsumen dalam jangka panjang, serta diidentifikasi melalui empat dimensinya yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual.

Brand Image

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi produk dan jasa. Menurut Hendro & Keni (2020) rasionalitas yang berasal dari pikiran konsumen akan membentuk persepsi *brand* tertentu. Sementara Schiffman & Wisenblit (2015) mengemukakan *brand image* sebagai suatu posisi tersendiri yang dihasilkan dari suatu merek di dalam benak konsumen. Sejalan dengan pernyataan Han, Yu, Chua, Lee, dan Kim (2019) bahwa *brand image* membantu mengembangkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu *brand* dan mendorong tersimpunya diferensiasi suatu *brand* di dalam hati konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu posisi merek yang melekat di benak dan hati konsumen yang terbentuk karena rasionalitas pikiran.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) *brand loyalty* adalah sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu dan sejauh mana konsumen berkomitmen mengganti suatu merek dengan merek lain. Sementara Chinomona (2016) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Lebih lanjut, menurut Jun & Yi (2020) *brand loyalty* adalah sebuah peran sentral dari berbagai komponen merek yang sangat penting dalam menentukan hubungan jangka panjang antara suatu merek dan konsumen.

Brand Trust

Menurut Khan, Hollebeek, Fatma, Islam dan Rahman (2020), *brand trust* akan memberikan suatu gelombang kepada konsumen terhadap merek yang sudah dikenal atau tidak asing lagi, mampu diandalkan, dan memberikan harapan yang besar bahwa hasil yang diperoleh dari suatu merek tersebut akan positif dan sangat menjanjikan. Sementara pengertian *brand trust* menurut Chinomona (2016) adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya. Tidak jauh berbeda, menurut Hendro & Keni (2020) bahwa *brand trust* merupakan suatu kepercayaan bahwa suatu *brand* memang mampu memenuhi niat dan harapan konsumen dalam transaksinya sebelum diputuskan untuk dipilih oleh konsumen.

Kaitan antara Brand Communication, Brand Experience, Brand Image dan Brand Loyalty

Komunikasi merek merupakan faktor terpenting untuk berhasil mewujudkan konsep layanan yang belum pernah ada sebelumnya Zehir, Sahin, Kitapçı, & Özsahin (2011). Berdasarkan penelitian menurut Schivinski & Dabrowski (2015) di Polandia, menunjukkan bahwa *brand communication* melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan efek positif yang kuat terhadap *brand loyalty* dalam *non-alcoholic beverages industry*, namun *brand communication* melalui sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada *network service provider industry* di Polandia.

Berdasarkan penelitian Yang *et al.* (2017) terhadap pengguna *microblog* di China, *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Menurut Brakus *et al.* (2009), *brand experience* akan menghasilkan suatu hubungan merek dengan pelanggan yang baik sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *brand experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Winnie & Keni, 2021; Ramaseshan & Stein, 2014; Mostafa & Kasamani, 2021).

Menurut Rosmayani & Mardhatilla (2020), *brand image* dapat membantu memberikan keunikan tersendiri terhadap suatu *brand* yang dapat menjadi alasan untuk mendorong konsumen guna melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dan didukung dengan penelitian Natanael (2019) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung. Namun, berdasarkan penelitian Cassia *et al.* (2017) di Italia, *brand image* terkait barang kesehatan tidak memiliki efek secara langsung terhadap *brand loyalty*. Penelitian Alwi *et al.* (2016) mengenai *heating, ventilating, and air conditioning (HVAC) industry* di Malaysia juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H1a. Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

H1b. Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H1c. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, dan Brand Trust

Persepsi dan kekuatan yang dikomunikasikan, akan memberikan kepercayaan bagi konsumen sehingga menimbulkan ingatan yang kuat terhadap suatu *brand* (Schivinski dan Dabrowski, 2015). Oleh karena itu, persepsi positif dan kekuatan suatu *brand*, tidaklah lengkap tanpa peran penting dari *brand communication*. Kaitan antara

brand communication dan *brand trust* telah diperoleh dari penelitian terdahulu bahwa *brand communication* tidak mempengaruhi *brand trust* secara signifikan (Tamindael dan Ruslim, 2021; Chinomona, 2016), namun bertolak belakang dengan penelitian menurut Zehir *et al.* (2011) bahwa *brand communication* mempengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian Huang (2017) yang melakukan penelitian terhadap *mobile phone brand* seperti Apple, Sony, Samsung, dan Asus menunjukkan hasil bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi secara signifikan *brand trust*. Didukung dengan penelitian terdahulu bahwa terdapat kaitan positif antara *brand experience* dan *brand trust* (Winnie & Keni, 2021; Brakus *et.al.*, 2009; Khan *et.al.*, 2019).

Menurut Rosmayani & Mardhatilla (2020) semakin tinggi tingkat kepercayaan diri seorang konsumen pada suatu *brand*, maka semakin besar potensi konsumen mempercayai *brand* tersebut. Tingginya pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, bahkan telah dibuktikan dengan hasil penelitian di beberapa negara yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *brand trust*, seperti pada penelitian terdahulu di seluruh negara Korea Selatan oleh Han *et al.* (2019), di Istanbul oleh Erkmén & Hancer (2019), di Indonesia oleh Tamindael & Ruslim (2021), di Malaysia oleh Alwi *et al.* (2016), dan di negara Afrika Selatan khususnya Provinsi Gauteng yang diteliti Chinomona (2016). Berdasarkan kaitan ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2a: Terdapat pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand trust*.

H2b: Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust*.

H2c: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*.

Kaitan antara Brand Trust dan Brand Loyalty

Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, maka akan mendorong loyalitas yang lebih tinggi (Chinomona, 2016). Pada dasarnya, pengalaman yang pernah dirasakan konsumen dimasa lalu dapat menciptakan kepercayaan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas terhadap *brand*. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa bahwa *brand trust* akan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (Jun & Yi, 2020; Atulkar, 2020; Rather, Tehseen, Itoo dan Parrey, 2019; Kwon *et al.*, 2020; Tamindael & Ruslim, 2021). Berdasarkan kaitan ini maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3. Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Brand Trust Memediasi Kaitan antara Brand Communication, Brand Experience, Brand Image, dan Brand Loyalty

Sääksjärvi & Samiee (2011) berpendapat bahwa *brand communication* akan membuat konsumen memahami, percaya, dan mengarah pada pembelian yang berulang yang merupakan dasar terciptanya kesetiaan pada merek. Pendapat ini didukung hasil penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) bahwa *brand communication* melalui iklan maupun sosial media membentuk kepercayaan konsumen, sehingga akan mengarah pada perilaku positif untuk loyal pada merek. Namun berdasarkan hasil penelitian terdahulu diketahui *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* meskipun telah dimediasi oleh *brand trust* (Chinomona, 2016; Tamindael & Ruslim, 2021).

Berdasarkan penelitian Winnie & Keni (2021) mengenai *global fashion brands* menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand trust* dapat memediasi secara positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut, konsisten dengan penelitian

Khan *et al.* (2020) terhadap *virtual service brand* dan *service brand*, dan Huang (2017) terkait *mobile phone* Apple, Sony, Samsung, Asus, dan HTC diketahui bahwa *brand trust* secara positif memiliki peran penting dalam memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

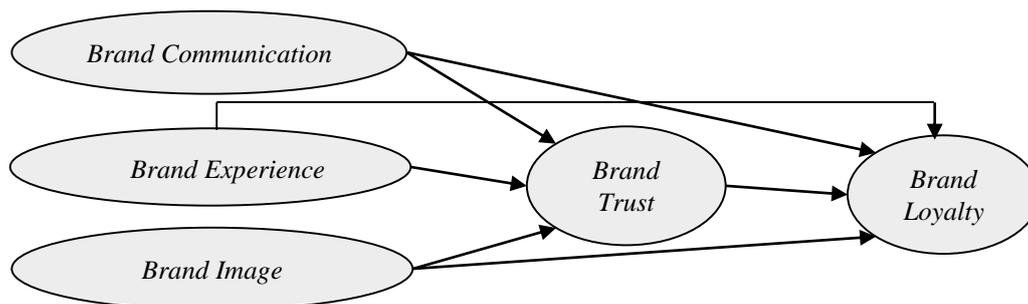
Brand trust merupakan kontributor utama bagi *brand loyalty* dalam mengelola dan mengembangkan hubungan antara konsumen dan *brand*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian menurut Chinomona (2016) di Afrika Selatan, Alwi *et al.* (2016) di Malaysia, serta Tamindael & Ruslim (2021) di Indonesia, bahwa *brand image* secara kuat dapat mempengaruhi hubungan dengan *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand trust*. Peneliti lainnya Natanael (2019) juga menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Berdasarkan kaitan ini maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H4a. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

H4b. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H4c. *Brand trust* dapat memediasi pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *cross sectional*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen ritel furnitur yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling* untuk memudahkan dan mempercepat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah online kuesioner yang menggunakan google-form karena lebih mempermudah serta memberikan efisiensi dalam pengaksesan data. Jumlah responden yang diambil sebanyak 78 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali pada *brand* sama, yang menjual produk ritel furnitur perkakas rumah tangga di Jakarta. Dari jumlah 78 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 60%, pendidikan terakhir SMA/SLTA sebanyak 50 orang atau 64%, berusia 21-30 tahun sebanyak 42 orang atau 54%, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 55 orang atau 70%, bertempat tinggal di Jakarta Barat sebanyak 40 orang atau

52%, dan alasan menggunakan *brand* ritel furniture karena sisi fungsionalitas sebesar 45 orang atau 58%.

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image*, variabel dependen yaitu *brand loyalty*, dan variabel mediasi yaitu *brand trust*. Lebih lanjut, pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dikarenakan dapat menganalisis secara bersamaan dan tepat pada model penelitian yang kompleks. Berikut merupakan indikator yang diadaptasikan dari penelitian terdahulu guna mengukur variabel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert lima point seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Communication</i>	Saya menyukai promosi <i>brand</i> ini.	Grace dan O’Cass (2005), Zehir <i>et al.</i> (2011)
	Saya merasa positif terhadap promosi <i>brand</i> ini.	
	Saya senang dengan promosi dari <i>brand</i> ini.	
	Promosi <i>brand</i> ini baik.	
<i>Brand Experience</i>	<i>Brand</i> ini membuat kesan yang kuat pada indra visual saya.	Brakus <i>et al.</i> (2009), Ramirez dan Merunka (2019), Huang (2017)
	Saya menemukan <i>brand</i> ini menarik dari segi sensorik.	
	<i>Brand</i> ini menarik bagi indra saya	
	<i>Brand</i> ini menimbulkan perasaan yang menyenangkan.	
	Saya memiliki perasaan yang positif terhadap <i>brand</i> ini.	
	Saya menyukai nuansa dari produk ini.	
	Saya terlibat dalam 270ompetit secara fisik saat saya menggunakan <i>brand</i> ini.	
	<i>Brand</i> ini memberikan pengalaman secara fisik.	
<i>Brand Image</i>	<i>Brand</i> ini berorientasi pada 270ompetit.	Erkmen dan Hancer (2019), Ismail dan Spinelli (2012)
	Saya berpikir saat saya menggunakan <i>brand</i> ini.	
	<i>Brand</i> ini merangsang rasa ingin tahu saya.	
	Saya terlibat dalam pemikiran saat saya mengunjungi <i>brand</i> ini.	
	Produk dari <i>brand</i> ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada 270ompetitor.	
<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand</i> ini merupakan salah satu <i>brand</i> terbaik dalam sektor ini.	Chauduri dan Holbrook (2001), Han dan Sung (2008), Atulkar (2020)
	<i>Brand</i> ini memiliki citra yang kekinian.	
	<i>Brand</i> ini memiliki reputasi dari kualitasnya.	
	<i>Brand</i> ini cukup terkenal.	
	Jika suatu saat saya membutuhkan produk dari <i>brand</i> ini, saya akan membeli <i>brand</i> yang sama.	
<i>Brand Trust</i>	Saya berniat untuk tetap membeli <i>brand</i> ini.	Khan <i>et al.</i> (2020), Chauduri dan Holbrook (2001)
	Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk <i>brand</i> ini dibandingkan <i>brand</i> lain.	
	Jika seseorang memberikan komentar negatif terhadap <i>brand</i> ini, saya akan memberikan pembelaan.	
	Saya akan merekomendasikan <i>brand</i> ini kepada orang yang bingung dalam memilih <i>brand</i> pada sektor yang sejenis.	
<i>Brand Trust</i>	Saya selalu setia kepada <i>brand</i> yang memberikan nilai yang saya butuhkan.	Khan <i>et al.</i> (2020), Chauduri dan Holbrook (2001)
	Saya percaya pada <i>brand</i> ini.	
	Saya mengandalkan <i>brand</i> ini.	
	<i>Brand</i> ini benar-benar jujur kepada saya tentang produknya.	
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand</i> ini aman.	Chauduri dan Holbrook (2001)
	<i>Brand</i> ini benar-benar tulus dengan apa yang dijanjikan dalam produknya.	
	<i>Brand</i> ini benar-benar tulus dengan apa yang dijanjikan dalam produknya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dinyatakan valid melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada pengujian *convergent validity*, diperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,5 (Hair *et al.*, 2019) dan *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *Fornell Larcker* dan *cross loading* yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat analisis analisis *Fornell Larcker* dan *cross loading* (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah bersifat reliabel karena *composite reliability* bernilai lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0,6 pada setiap indikator (Garson, 2016) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Communication</i>	0,890	0,924
<i>Sensory Experience</i>	0,784	0,875
<i>Affective Experience</i>	0,753	0,859
<i>Behavioral Experience</i>	0,894	0,934
<i>Intellectual Experience</i>	0,825	0,895
<i>Brand Image</i>	0,852	0,894
<i>Brand Loyalty</i>	0,920	0,938
<i>Brand Trust</i>	0,919	0,940

Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk menunjukkan berapa besar kemampuan suatu variabel *brand communication*, *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* untuk menjelaskan variabel *brand loyalty*. Nilai *R-square* sebesar 0,672 menjelaskan bahwa variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel *brand trust* adalah sebesar 0,641 menunjukkan bahwa sebesar 64,1% dari variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand communication*, *brand experience*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Kemudian hasil *predictive relevance brand loyalty* sebesar 0,453 dan pada *brand trust* sebesar 0,470, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat memprediksi model penelitian yang ada dengan baik. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil dari analisis *path-coefficient* dan uji-t ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan rangkuman Tabel 3., variabel *brand image* memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik dan turunnya variabel *brand trust* dengan nilai sebesar 0,354. Sementara variabel *brand trust* memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik dan turunnya variabel *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,659.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada penelitian yang pertama (H1), pada H1a menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand communication* terhadap *brand loyalty* secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1a tidak ditolak.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path-coefficient	t-statistics	p-values	Keterangan
<i>Brand communication</i> → <i>brand loyalty</i>	0,203	0,362	0,717	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>brand loyalty</i>	0,034	0,990	0,322	Ditolak
<i>Brand image</i> → <i>brand loyalty</i>	0,338	0,393	0,695	Ditolak
<i>Brand communication</i> → <i>brand trust</i>	0,123	1,881	0,060	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i>	0,354	2,626	0,009	Tidak ditolak
<i>Brand image</i> → <i>brand trust</i>	0,055	2,989	0,003	Tidak ditolak
<i>Brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,659	4,923	0,000	Tidak ditolak
<i>Brand communication</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand communication</i>	0,134	1,689	0,091	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,223	2,500	0,012	Tidak ditolak
<i>Brand image</i> → <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,233	2,347	0,019	Tidak ditolak

Hasil dari pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *network service provider industry* di Polandia. Namun berbeda dengan penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) yang melakukan penelitian terkait *non-alcoholic beverage industry*. Sehingga perbedaan hasil penelitian tersebut diakibatkan oleh perbedaan subjek penelitian yang diteliti selain itu komunikasi kepada konsumen akan sulit untuk membangun suatu kesetiaan terkait *brand* perabot rumah tangga yang biasanya digunakan dalam jangka panjang dan dibeli saat dibutuhkan saja dimana ini termasuk kedalam barang sekunder. Terdapat pertimbangan lain untuk melakukan pembelian berulang, bukan hanya sekedar persuasi dari lingkungan, iklan, maupun promosi saja, melainkan reputasi dan sisi fungsionalitas yang menjadi dua hal penting.

Pada hasil pengujian hipotesis H1b diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung, sehingga dapat disimpulkan H1b ditolak. Meskipun terdapat pengaruh positif akan tetapi peran *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak memberikan dampak terhadap terbentuknya kesetiaan. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Yang *et.al* (2017), Winnie & Keni (2021), Ramaseshan & Stein (2014), dan Mostafa & Kasamani (2021) bahwa terbukti *brand experience* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian terdahulu tersebut memiliki kemiripan terkait subjek yang diteliti adalah barang primer sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk dapat secara langsung merubah perilaku konsumen setia terhadap suatu *brand* saat merasakan pengalaman baik, sedangkan untuk perabot rumah tangga tentunya konsumen membeli dengan pertimbangan untuk memilih produk dari suatu *brand* sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1c, diketahui *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* secara langsung, sehingga H1c ditolak. Hasil penelitian ini pun konsisten dengan penelitian menurut Alwi *et al.* (2016) di Malaysia terhadap *heating, ventilating, and air conditioning (HVAC) industry* dan Cassia *et al.* (2017) di Italia terkait barang kesehatan, menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu ini sama-sama meneliti produk yang bukan kebutuhan utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan dan kekuatan suatu merek tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas merek yang produknya dibeli saat dibutuhkan saja atau bukan produk kebutuhan utama. Berdasarkan pengujian

hipotesis pertama, secara keseluruhan untuk hipotesis H1 semua pengujian hipotesisnya ditolak karena terdapat perbedaan pada subjek penelitian.

Selanjutnya, pengujian hipotesis pada penelitian yang kedua (H2), hasil H2a diketahui bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, sehingga H2a ditolak. Sejalan dengan penelitian Tamindael & Ruslim (2021) dan Chinomona, (2016) bahwa *brand communication* tidak mempengaruhi *brand trust* secara signifikan, bertolak belakang dengan penelitian Zehir *et al.* (2011) bahwa *brand communication* mempengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan. Komunikasi yang tidak dilakukan terus menerus terkait produk perabot rumah tangga yang bukan merupakan kebutuhan utama, akan sulit mempersuasi konsumen agar percaya bahwa suatu *brand* tertentu merupakan *brand* yang dicari terkait produk perabot. Karena konsumen lebih dapat membangun kepercayaan terhadap suatu *brand* apabila komunikasi sudah dibangun dalam periode waktu tertentu dan tidak secara instan (Morgan & Hunt, 1994). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2b, diperoleh hasil yaitu *brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *brand trust*, sehingga dapat disimpulkan H2b tidak ditolak. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian Huang (2017), Winnie & Keni (2021), Brakus *et al.* (2009), dan Khan *et al.* (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Semakin tinggi pengalaman berkesan secara *affective, behavioral, intellectual*, dan *sensory* yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *brand*, maka mendorong keyakinan bahwa suatu *brand* sangat sesuai dengan kebutuhan dan persepsi yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H2c yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand image* dapat digunakan untuk memprediksi secara signifikan dan positif *brand trust* pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Han *et al.* (2019) di Korea Selatan, Istanbul oleh Erkmen & Hancer (2019), Indonesia oleh Tamindael & Ruslim (2021), Malaysia oleh Alwi *et al.* (2016), dan di negara Afrika Selatan khususnya Provinsi Gauteng yang diteliti Chinomona (2016). Oleh karena itu, semakin baik, unik, dan kuat citra suatu *brand* maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih suatu *brand* yang tepat dan sesuai dengan apa yang diekspektasikan.

Selanjutnya, pada pengujian hipotesis penelitian yang ketiga (H3), menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan secara positif terhadap *brand loyalty*. Dalam hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi kontributor variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty*. Konsisten dengan penelitian terdahulu yaitu *brand trust* akan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* (Jun & Yi, 2020; Atulkar, 2020; Rather *et al.*, 2019; Kwon *et al.*, 2020; Tamindael & Ruslim, 2021). Semakin tinggi kepercayaan bahwa suatu *brand* mampu memberikan manfaat sesuai yang dipersepsikan dan diekspektasikan, maka akan memunculkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang hanya kepada satu *brand* di tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Berdasarkan, hasil pengujian hipotesis penelitian yang keempat (H4), pada H4a menunjukkan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi antara *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian ini bertolak belakang dengan penelitian Schivinski & Dabrowski (2015) *brand communication* melalui iklan maupun sosial media membentuk kepercayaan konsumen, sehingga akan mengarah pada perilaku positif untuk loyal pada merek. Namun sejalan dengan penelitian Chinomona (2016) dan Tamindael & Ruslim (2021) bahwa *brand communication* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* meskipun telah, dimediasi oleh *brand trust*. Dapat disimpulkan

bahwa meskipun dengan komunikasi yang baik dan sesuai dengan yang diekspektasikan, maka tidaklah cukup untuk mampu menggerakkan perilaku konsumen agar setia pada suatu *brand* produk perabot rumah tangga.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis penelitian H4b menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian ini konsisten dengan penelitian Winnie & Keni (2021) terkait *global fashion brands*, Khan *et al.* (2020) terkait *virtual service brand*, dan Huang (2017) terkait *mobile phone* yang diketahui bahwa *brand trust* secara positif memiliki peran penting dalam memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penting bagi sebuah *brand* untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang ditawarkan memang mampu memberikan pengalaman yang baik dari sisi atmosfer, perasaan, pikiran, dan melibatkan fisik sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan, agar dapat menciptakan stimuli bagi konsumen untuk menjadi loyal.

Terakhir, yaitu pengujian hipotesis H4c, diketahui bahwa *brand trust* dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Chinomona (2016) di Afrika Selatan, Alwi *et al.* (2016) di Malaysia, Tamindael & Ruslim (2021) serta Natanael (2019) di Indonesia bahwa *brand image* secara kuat dapat mempengaruhi hubungan dengan *brand loyalty* secara signifikan yang dimediasi oleh *brand trust*. Oleh sebab itu, *brand trust* merupakan kontributor utama bagi *brand loyalty* dalam mengelola dan mengembangkan hubungan antara konsumen dan *brand*. Dapat disimpulkan bahwa semakin percaya konsumen terhadap citra luar biasa yang dimiliki suatu *brand*, maka akan mendorong tingginya loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand experience* dan *brand image* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* secara *indirect* yang dimediasi oleh *brand trust*, *brand experience* dan *brand image* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*, dan *brand trust* dapat berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, walaupun komunikasi merek telah baik namun tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumen menjadi loyal. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek beserta terobosan baru yang mengedepankan pengalaman suatu *brand* yang tidak dimiliki oleh kompetitor dan citra merek yang unggul didukung dengan kepercayaan, merupakan hal utama yang menjadi pendorong konsumen menjadi loyal terhadap *brand* ritel furnitur.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan suatu *brand* maupun industri ritel furnitur agar mampu memberikan diferensiasi terhadap *brand image* dan terus melakukan inovasi dalam memberikan *brand experience* dengan menekankan sisi perasaan dan emosi (*affective experience*) yang berbeda dalam hal berbelanja, serta menciptakan *strategy marketing* yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sebagai bentuk *competitive advantage* di tengah ketatnya persaingan dan melandanya pandemi Covid-19. Diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis dapat menambahkan dan mengkombinasikan beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lain, terkait variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel moderasi terhadap subjek penelitian yang sama ataupun yang berbeda. Terakhir,

peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden, menggunakan lebih dari 3 indikator, dan memberikan *reward* kepada responden agar hasil penelitian lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S., Nguyen, B., Melewar, T., Hui, L. Y., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data System*, 5(116), 858-882.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- 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.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722-732.
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of*, 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*, 7(1), 124-139.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487.
- Gareta, S.P. (2021, November 12). *Mendag: Kontribusi ritel tetap tinggi selama pandemi*. Retrieved from Antara: <https://www.antaraneews.com/berita/1836664/mendag-kontribusi-ritel-tetap-tinggi-selama-pandemi#mobile-src>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106-115.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis 8th edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets — A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807-818.
- Hendro, & Keni. (2020). eWOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-298.

- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99(2019), 464-471.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, U. J., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Chou, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management, ahead-of-print*(ahead-of-print).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(4), 1033-1051.
- Natanael, S. (2019). Pengaruh service quality, brand image terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 39-45.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664-683.
- Ramirez, R. H., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 10-645.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: an empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Rosmayani, & Mardhatilla, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic*, 11(6), 1419-1441.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand. *Journal of Research in Interactive*, 9(1), 31-53.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236-244.
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.

- Winnie, & Keni. (2021). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 501-509.
- Yang, J., Zheng, R., & Zhao, L. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs. *Information Technology & People*, 30(3), 580-601.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Özsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, 4(2011), 1218-1231.