



Pengaruh Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening

Clarisa Nusantara Arya Putri*, Muhammad Miftahun Nadzir

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

clarisa.n.fe19@mail.umy.ac.id; mifta.hunadzir@fe.umy.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai pemediasi pada masyarakat yang menggunakan Traveloka. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling atau pengambilan sampel dengan kriteria. Kriteria yang digunakan yaitu masyarakat yang pernah menggunakan Traveloka minimal 2 kali dan berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk google form, dan terkumpul sebanyak 229 responden. Metode yang digunakan untuk analisis adalah path analysis dengan program spss versi 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memediasi keterlibatan merek terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek tidak memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Keterlibatan Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

*Correspondence: Clarisa Nusantara Arya Putri

Email: clarisa.n.fe19@mail.umy.ac.id

Received: 11 Oct 2023

Accepted: 29 Nov 2023

Published: 30 Nov 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords: Brand Engagement, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty

Abstract: This study aims to determine the effect of brand involvement and brand experience on brand loyalty through brand trust as a mediator in people who use Traveloka. The sample technique in this study used purposive sampling or sampling with criteria. The criteria used are people who have used Traveloka at least 2 times and are domiciled in Yogyakarta. The data collection technique in this study used a questionnaire in the form of a Google form, and collected 229 respondents. The method used for analysis is path analysis with the SPSS version 29 program. The results of this study indicate that brand engagement has a positive and significant effect on brand trust, brand experience has a positive and significant effect on brand trust, brand engagement has a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and insignificant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust mediates brand engagement on brand loyalty and brand trust does not mediate brand experience on brand loyalty.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat serta tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi. Terlebih semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis mengakibatkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mempertahankan dan memenangkan pasar serta memperluas

keberadaannya. Industri sejenis akan selalu berusaha bersaing untuk pasar yang sama. Dampak persaingan tentu sangat jelas dan konsumen semakin pilih-pilih dalam memilih produk terbaik, sehingga pemasar perlu memahami dan mempelajari keinginan, kebutuhan konsumen, serta karakteristik konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, sosial dan budaya, mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Melihat hal tersebut, perusahaan harus segera mengambil tindakan yang tepat dalam perkembangan teknologi, terutama di jaringan internet yang saat ini sudah menjadi hal yang lumrah dalam dunia bisnis. Adanya jaringan internet telah memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai hal. Dengan adanya hal tersebut, biasanya perusahaan menyediakan layanan berbasis internet untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahmi & Nizam, 2017).

Didukung oleh jurnal (Gunawan, 2007) apabila satu merek atau lebih memiliki kualitas yang lebih tinggi maka merek tersebut akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang. Oleh karena itu pada masa mendatang keterlibatan serta pengalaman merek masih menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membangun kepercayaan, serta loyalitas merek pada pelanggan yang akan menjadi sebagai fokus program sasaran mereka. Penelitian ini juga terdapat kekurangan pada penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini masih perlu untuk ditinjau kembali.

Keterlibatan merek dapat diartikan sebagai respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang termasuk dalam bagian kepuasan, komunikasi, dan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cepat merespons pengalaman merek online dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pengguna merek (Risitano et al., 2016). Keterlibatan merek didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dengan agen/objek fokus dalam layanan hubungan merek. (Khan et al., 2020). Tingkat keterlibatan mencerminkan investasi pelanggan dalam interaksi merek tertentu (Hollebeek dkk., 2019). Keterlibatan pelanggan diakui sebagai pendorong utama dalam proses keputusan pembelian, dan ekuitas merek adalah penghubung antara individu dan merek. Dalam hal ini, keikutsertaan pelanggan terhadap merek dapat diartikan sebagai proses kegiatan konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan merek menunjukkan bahwa konsumen memandang merek tertentu sebagai bagian dari pengalaman konsumen. Merek dikaitkan dengan tanggapan konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap merek (Risitano et al., 2016). Keterlibatan pelanggan-merek adalah bagian dari strategi pemasaran. Keterlibatan pelanggan-merek berupa hubungan antara pelanggan dengan merek yang di dalamnya dapat mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek dan loyalitas merek (Rofiyanti, 2017).

Akhir-akhir ini interaksi dan pengalaman merek telah memperoleh daya tarik, yang mana pelanggan dilihat sebagai kontributor aktif untuk pengalaman layanan mereka sendiri, yang relevan dalam pengaturan online seperti media sosial (Brodie dkk., 2013; Khan & Rahman, 2017). Pengalaman merek mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga timbul tanggapan untuk memilih produk yang tidak bisa terlupakan. Selain itu pengalaman merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen melakukan

kontak langsung terhadap merek, baik itu pada citra merek yang dibentuk melalui iklan, saat pertama kali menggunakan merek, atau tingkat kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek (Alloza, 2008). Pengalaman merek dapat mengetahui perilaku konsumen dalam pemasaran berbasis internet. Berhubungan dengan hal tersebut konsumen akan lebih memilih media online yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Istilah dari pengalaman merek bisa diambil dari kognitif, filsafat dan manajemen sebuah mata pelajaran yang memiliki arti, membawa makna dari perasaan, persepsi, sensasi dan reaksi seseorang yang muncul karena adanya dorongan terkait merek, di antaranya meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus dkk., 2009). Dengan ini pengalaman merek yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang baik juga terhadap merek. Hasil literatur secara luas mengemukakan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih baik mengarah pada peningkatan loyalitas merek, meskipun beberapa klaim di bidang ini tetap belum teruji (Palmatier dkk., 2017).

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan dibangun di atas keandalan dan integritas merek atau dapat diartikan untuk memperoleh kepercayaan merek diperlukan integritas atau memosisikan suatu merek di masyarakat, sehingga masyarakat mampu mempercayai dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan merek tersebut (Murtiningsih dkk., 2016). Kepercayaan yang telah tercapai diidentifikasi sebagai faktor keberhasilan utama mengingat tidak adanya interaksi secara fisik dan fisik pembeli atau jarak layanan (Bilgihan, 2014). Dengan adanya kepercayaan terhadap merek akan menjaga kepercayaan para pelanggan perusahaan harus menumbuhkan kepercayaan seorang konsumen terhadap merek. Kepercayaan tersebut adalah suatu hal yang penting dan harus dijaga dengan memberikan fasilitas atau rancangan baru pada situsnya untuk lebih memudahkan agar membuat konsumen tidak ragu dan semakin percaya untuk menggunakan merek tersebut.

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai perilaku terbuka pelanggan terhadap merek tertentu dalam hal pola pembelian berulang. Pola pembelian berulang dapat diartikan sebagai frekuensi pembelian sebenarnya, jumlah total merek yang dibeli atau persentase berapa kali merek tertentu dibeli atau jumlah pembelian sebenarnya. Kini banyak peneliti merek dan loyalitas telah menggunakan pendekatan perilaku ini hanya dengan mengukur variabel-variabel perilaku tersebut untuk memprediksi perilaku pembelian pelanggan di masa yang akan datang (Ehrenberg, 1991; Guadagni & Little, 2008). Kredibilitas dan kemauan konsumen untuk secara konsisten mengulang pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, kemauan untuk membayar lebih, dan tidak ada keluhan tentang penggunaan produk atau layanan mempengaruhi loyalitas merek. (Osei-Frimpong et al., 2019).

Dalam penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah segala pola kehidupan sehari-hari dan secara tidak langsung telah mengubah pola perilaku masyarakat secara global, yang mana awalnya kita melakukan kegiatan bisnis atau pemasaran seperti berkomunikasi atau bertransaksi dengan cara bertemu secara langsung namun saat ini telah berubah menjadi sesuatu yang mudah dan semakin canggih

sebab telah dipermudah dengan sistem online untuk kita sebagai pelaku bisnis. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut akan memudahkan semua kegiatan transaksi maupun kemampuan dalam mengakses semua informasi produk atau jasa yang berdampak pada peningkatan penggunaan media sosial.

Salah satu perdagangan online yang paling banyak ditawarkan adalah kebutuhan perjalanan (*travelling*), sebab *travelling* saat ini seolah menjadi gaya hidup baru bagi kalangan masyarakat Indonesia dan aktivitas yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Terutama untuk orang-orang yang ingin menghabiskan waktu cuti atau untuk melepas penat. Kini melalui internet yang sedang banyak dilakukan pelaku bisnis adalah *online travel agent* (OTA) dimana pemesanan tiket atau hotel menjadi sangat mudah sesuai dengan keinginan konsumen. Jika dahulu pemesanan tiket serta hotel konsumen harus datang ke tempat dan menunggu lama, kini dengan berkembangnya teknologi semua itu dapat diakses dengan sangat mudah melalui jasa booking *travel online*. Layanan pemesanan hotel atau pemesanan tiket online diantaranya Traveloka, Tiket.com, Agoda, Wego, Pegipegi dan situs lainnya. Traveloka adalah salah satu online travel agent di Indonesia yang beralamatkan (traveloka.com) Perusahaan Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi dan dibantu dengan rekannya Albert Zhang dan Derianto Kusuma (pranataprinting.com). Traveloka meluncurkan *tagline* *Life, Your Way* untuk mempertegas posisinya sebagai perusahaan teknologi yang berpusat pada konsumen dari lintas generasi untuk memenuhi beragam kebutuhan mereka," kata *Chief Marketing Officer* Traveloka Shirley Lesmana dilansir (businessnews.co.id, 2022)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei online kuantitatif yang mengukur tanggapan pembelanjaan online dalam layanan travel online. Seperti pemesanan tiket, pemesanan hotel dan pembelian tiket online serta fitur lainnya. Pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang akan diolah dan di analisis menggunakan perhitungan matematika (Sekaran & Bougie, 2017).

Responden Penelitian

Responden penelitian adalah subjek penelitian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) merupakan satu dari anggota sampel, sebagaimana elemen merupakan satu dari anggota populasi. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna Traveloka.

Objek Penelitian

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) objek penelitian adalah suatu penelitian yang seseorang, kegiatan atau objek yang memiliki identitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah layanan online pada Traveloka.

Jenis Data

Apabila desain penelitian yang digunakan eksperimen, maka penulis harus menyampaikan secara rinci bagaimana prosedur intervensi, berapa kali, berapa lama, diberikan seperti apa, dll. Penulis dapat menggunakan tabel maupun narasi. Apabila eksperimen dilakukan bertahap, misal selama 4 minggu, tiap minggu memberikan intervensi, maka akan lebih baik dijelaskan dalam bentuk tabel, minggu 1 intervensi yang diberikan berupa apa saja, selama berapa lama, diberikan terhadap siapa, dll.

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Non probability adalah Teknik pengambilan sampel dimana elemen tidak memiliki probabilitas peluang yang diketahui sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek (Sekaran & Bougie, 2017).

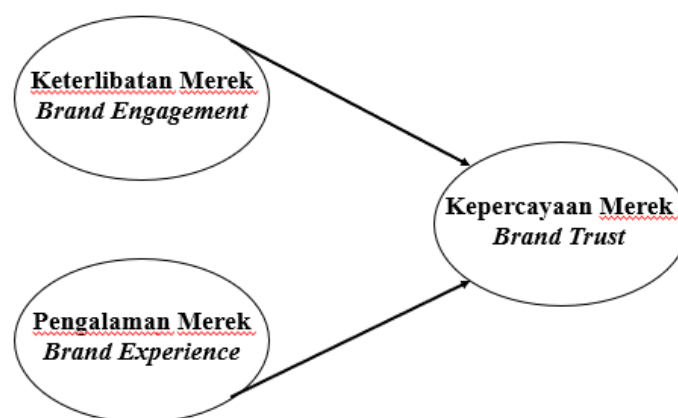
Definisi Operasional

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017) variabel merupakan apa pun yang dapat membedakan atau mengubah suatu nilai. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel independent, variabel dependent dan variabel mediasi. Definisi operasional : Keterlibatan merek didefinisikan sebagai keadaan pikiran yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dalam layanan hubungan merek (Khan et al., 2020). Indikator pada keterlibatan merek yaitu menggunakan situs membuat berfikir tentang merek tersebut, berfikir pada merek saat menggunakan situsnya, merangsang minat, merasa positif, merasa senang, merasa puas, merasa bangga, menghabiskan waktu pada merek tersebut, biasa menggunakan situs webnya dan biasa menggunakan merek tersebut dibanding merek lainnya. Pengalaman merek didefinisikan sebagai tanggapan konsumen yang dapat ditemukan melalui tanggapan sensorik, kognitif, dan perilaku yang timbul oleh rangsangan terkait merek dalam hal desain dan identitas, komunikasi, pengemasan dan lingkungan (Khan et al., 2020). Indikator pada pengalaman merek yaitu tata letak yang menarik, mudah dicari, akses cepat, up to date dan hasil yang akurat. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan konsumsinya (Guillen dkk., 2003). Indikator pada kepercayaan merek yaitu percaya penuh pada merek, jujur dalam produk dan layanan dan tulus atas apa yang dijanjikan oleh merek. Loyalitas merek adalah keadaan yang lebih menonjol dengan adanya lebih banyak emosi positif dan pengaruh efektif, sehingga merek yang membuat konsumen senang atau bersemangat bahkan penuh kasih sayang mengarah pada lebih banyak pembelian dan loyal (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Indikator pada loyalitas merek yaitu tetap berlangganan 6 bulan kedepan, setia dan merekomendasikan pada pihak lain. Metode pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis pada penelitian ini adalah path analysis dengan regresi berganda dan untuk uji variabel mediasi pada penelitian ini menggunakan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Path analysis atau disebut analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi. Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen.

Persamaan Model 1



Gambar 1. Model Analisis Jalur 1

Uji F (Persamaan Model 1)

Tabel 1. Anova Persamaan Model 1

F Hitung	Signifikansi F
188.420	0.001

Hasil uji F pada Tabl 1 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 188.420 dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan.

Uji t (Persamaan Model 1)

Tabel 2. Koefisien Pesamaan Model 1

Variabel	Beta	t	Sig.	H0	H
Keterlibatan Merek	0.396	5,947	0.001	Ditolak	Di terima
Pengalaman Merek	0.472	7.091	0.001	Ditolak	Di terima

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai β 0.396 variabel keterlibatan merek (X1) dengan probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ maka memiliki arti bahwa variabel keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 Diterima (Menolak H0). Nilai β 0.472 variabel pengalaman

merek (X2) dengan probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ maka memiliki arti bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 Diterima (Menolak H0).

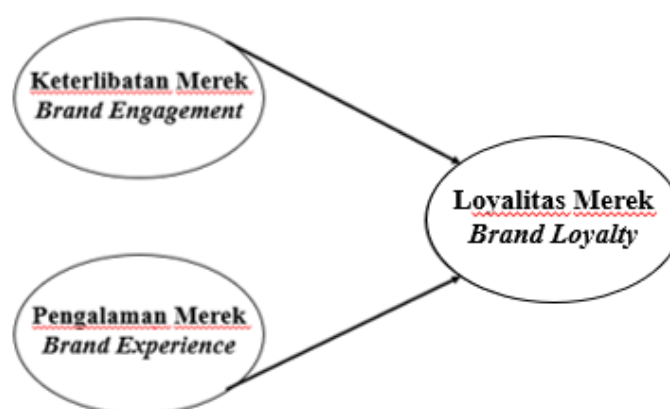
Uji R^2 (Persamaan Model 1)

Tabel 3. Summary Persamaan Model 1

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0.670	0.666	1.119

Hasil pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,666 yang berarti variabel keterlibatan merek dan pengalaman merek mempengaruhi variabel kepercayaan merek sebesar 66,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Persamaan Model 2



Gambar 2. Model Analisis Jalur 2

Uji F (Persamaan Model 2)

Tabel 4. Anova Persamaan Model 2

<i>F Hitung</i>	<i>Signifikansi F</i>
75.606	0.001

Hasil uji F pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 75.606 dan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan.

Uji t (Persamaan Model 2)

Tabel 5. Koefisien persamaan Model 2

Variabel	Beta	t	Sig.
Keterlibatan Merek	0.431	5.078	0.001
Pengalaman Merek	0.116	1.325	0.187
Kepercayaan Merek	0.251	2.930	0.004

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai β 0.431 variabel keterlibatan merek (X1) dengan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ maka memiliki arti bahwa variabel keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 Diterima (Menolak H0). Nilai β 0.116 variabel pengalaman merek (X2) dengan nilai probabilitas sebesar $0.187 > 0.05$ maka memiliki arti bahwa variabel pengalaman merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 Ditolak (Menerima H0). Nilai β 0.251 variabel perilaku kepercayaan merek (Y2) dengan nilai probabilitas sebesar $0.004 < 0.05$ maka memiliki arti bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 Diterima (Menolak H0).

Uji R² (Persamaan Model 2)

Tabel 6. Summary Persamaan Model 2

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0.551	0.543	1..348

Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,543 yang berarti variabel keterlibatan merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek mempengaruhi variabel loyalitas merek sebesar 54,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Sobel

Pengujian sobel ini digunakan untuk menguji peran mediasi variabel intervenig dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.206	Sobel test: 1.76876951	0.02515647	0.07693235
b	0.216	Aroian test: 1.72248311	0.02583247	0.08498204
s _a	0.103	Goodman test: 1.81899977	0.0244618	0.06891147
s _b	0.057	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Uji Sobel 1

Perhitungan pada Gambar 3 dapat dilihat pada kolom p-value yaitu menunjukkan lebih besar dari $\alpha = 5\%$ artinya keterlibatan merek memiliki hubungan langsung dengan loyalitas melalui kepercayaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H6 Diterima (Menolak H0).

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.500	Sobel test: 3.26210289	0.03310748	0.00110589
b	0.216	Aroian test: 3.23308082	0.03340467	0.00122463
s _a	0.078	Goodman test: 3.29192082	0.03280759	0.00099506
s _b	0.057	Reset all	Calculate	

Gambar 4. Uji Sobel 2

Perhitungan pada Gambar 4 dapat dilihat pada kolom p-value yaitu menunjukkan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ artinya pengalaman merek tidak memiliki hubungan langsung dengan loyalitas melalui kepercayaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H7 Ditolak (Diterima H0).

Untuk memperjelas hasil dari penelitian yang telah dilakukan, Dibawah ini dilampirkan ringkasan penelitian, sebagai berikut :

Tabel 7. Ringkasan Hasil Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	Keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek.	Positif dan signifikan
2.	Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek.	Positif dan signifikan
3.	Keterlibatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.	Positif dan signifikan
4.	Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.	Tidak Signifikan
5.	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.	Positif dan signifikan
6.	Kepercayaan merek memediasi Keterlibatan merek terhadap loyalitas merek.	Kepercayaan mampu memediasi
7.	Kepercayaan merek memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek..	Kepercayaan tidak mampu memediasi

Pembahasan

Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Kepercayaan Merek

Keterlibatan merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan

merek yang berarti bahwa semakin meningkat keterlibatan konsumen dalam menggunakan Traveloka, maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap Traveloka tersebut. Keterlibatan merek pelanggan dapat dikatakan ketika pelanggan yang sering berinteraksi dengan perusahaan akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar begitu juga sebaliknya. Pada profil responden didominasi oleh perempuan dimana perempuan lebih suka untuk travelling dan melakukan research tentang sebuah trip seperti merencanakan detail perjalanan hingga merekomendasikan tempat favorite kepada kerabatnya (Traveloka.com, 2020). Hal ini akan mendorong munculnya kepercayaan pada konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang terlibat dalam bentuk proses pencarian informasi dan memiliki pengalaman akan menghasilkan kepercayaan atas apa yang mereka konsumsi dari merek tersebut. Pada penelitian sebelumnya keterlibatan merek penting dalam mengembangkan kepercayaan merek, sehingga memberikan hasil kepercayaan pada keterlibatan (Hollebeek & Macky, 2019). Sejalan dengan penelitian (Harwood et al., 2015; Hollebeek & Macky, 2019), (Tuti & Sulistia, 2022) dan (Pramushinta & Junaedi, 2021) yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Pengalaman merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek yang berarti bahwa semakin meningkat pengalaman konsumen dalam menggunakan Traveloka, maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap Traveloka tersebut. Dimata pelanggan pengalaman merek bisa berupa hal positif dan negatif. Pelanggan cenderung untuk memilih merek yang mereka percaya sebab kepercayaan akan mengurangi risiko. Jika konsumen mendapatkan pengalaman hal positif maka akan memperkuat kepercayaan merek tersebut. Kepercayaan merek pelanggan juga disebabkan oleh kelebihan-kelebihan yang ada dalam merek tersebut. Pengalaman dalam mencari informasi tentang online travel didasarkan pada platform yang paling mudah untuk dicari dan banyak direkomendasikan oleh pelanggan lain juga membuat pelanggan akan lebih merasa informatif. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan merek pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahin et al., 2011) yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Panjaitan et al., 2016), (Guillen et al., 2003), (Pramushinta & Junaedi, 2021), (Kusuma, 2014) dan (Khan et al., 2020).

Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek

Keterlibatan merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek yang berarti bahwa semakin meningkat keterlibatan konsumen dalam menggunakan Traveloka, maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap Traveloka tersebut. Keterlibatan pelanggan dalam sebuah merek dapat membantu membangun loyalitas merek. Keterlibatan merek sangat penting bagi perusahaan dimana ketika adanya interaksi antara pelanggan dengan merek seperti, pelanggan membeli atau hanya sekedar membagikan postingan merek tersebut. Dampak pada pelanggan yang merasa terlibat lebih

dalam pada merek maka membuat pelanggan akan menggunakan merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Secara langsung hal ini memicu sikap pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan menjadikan pelanggan yang loyal bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lainnya. Hasil dari pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Leckie dkk., 2016), (Indurasmi & Muslichah, 2022) dan (So et al., 2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman merek dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh pada loyalitas. Hal ini disebabkan oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan dimana ketika pelanggan tidak merasa puas pada suatu merek yang tidak mampu memenuhi harapannya. Namun jika pelanggan merasakan kepuasan maka dapat memberikan beberapa manfaat seperti pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan (Norhermaya & Soesanto, 2016). Untuk meningkatkan loyalitas merek pihak perusahaan tentunya harus mampu mempelajari kebutuhan pelanggan (Rohmatin, 2021). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh pada loyalitas yang didukung oleh penelitian yang dilakukan (Najmah, 2022), (Nuddin, 2017) dan (Kurniah, 2022).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek yang berarti bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan Traveloka, maka akan semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap Traveloka tersebut. Kepercayaan merek mengacu pada keadaan dimana konsumen bersedia mengandalkan merek tersebut karena keandalan dan integritasnya. Adanya kepercayaan merek karena mempunyai kredibilitas yang tinggi dan ditunjang dengan adanya kejujuran sehingga akan berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015), (Panjaitan et al., 2016), (Guillen et al., 2003) dan (Kusuma, 2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan merek mampu memediasi keterlibatan merek terhadap loyalitas merek. Dengan adanya keterlibatan yang erat akan membuat pelanggan ingin mencari tahu lebih dalam tentang Traveloka sehingga keterlibatan merek berdampak pada peningkatan kepercayaan merek pelanggan tersebut. Dengan kepercayaan merek yang kuat maka akan memengaruhi loyalitas merek pelanggan terhadap Traveloka. Jika keterlibatan yang dirasakan baik maka kepercayaan juga akan ikut meningkat sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh keterlibatan merek terhadap loyalitas merek. Hasil dari pengujian

hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramushinta & Junaedi, 2021) dan (Samarah et al., 2022) menyatakan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek tidak mampu untuk menjadi faktor yang menjembatani hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengalaman memberikan ingatan terhadap pelanggan, jika pelanggan memiliki pengalaman positif dan merasakan kepuasan maka pelanggan akan menceritakan pengalaman mereka pada orang lain. Dalam hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek. Sejalan dengan penelitian (Panjaitan et al., 2016) dan (Pamuji, 2021) menyatakan kepercayaan tidak mampu memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Pada penelitian (Keni & Sandra, 2021) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan yang dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Berarti kepuasan pelanggan mampu menjadi acuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Keterlibatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Pengalaman Merek tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek mampu memediasi pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek tidak mampu memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.

Keterbatasan Penelitian: Penyebaran kuesioner ini lebih banyak tertuju kepada pelajar atau mahasiswa, sehingga menyebabkan responden yang kurang bervariasi. Peneliti mengalami sedikit kesusahan dalam mencari jurnal yang di dalamnya terdapat variabel Kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Berdasarkan dari hasil simpulan dan keterbatasan dalam penelitian, ada beberapa saran yang disampaikan untuk perbaikan penelitian kedepannya yaitu sebagai berikut : Diharapkan agar penelitian selanjutnya menggunakan alat analisis lain seperti AMOS. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti variabel lain. Diharapkan agar peneliti selanjutnya menjelaskan terlebih dahulu penjelasan dari item-item pertanyaan yang dipakai untuk menghindari kebingungan responden saat mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8.
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Bilgihan. (2014). *International Journal of Quality and Service Sciences Article information : International Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOSS-07-2015-0054>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. 65(April), 81–93.
- Ehrenberg, A. S. C. (1991). New Brands and the Existing Market. *Market Research Society. Journal.*, 33(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/147078539103300402>
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. C. (2008). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science*, 27(1), 29–48. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0331>
- Guillen, M. J., Yague, Aleman, J. L. Munuera, & Ballester, E. Delgado. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11.
- Gunawan, I. I. (2007). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104.
- Harwood, T., Garry, T., McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., Friman, M., & Harwood, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0045>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBm-06-2013-0332>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

- Indurasm, M., & Muslichah, I. (2022). Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim di Indonesia. *01(01)*, 138–161.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *5(1)*, 191. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, *34(2)*, 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand Experience Anatomy in Hotels: An Interpretive Structural Modeling Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, *58(2)*, 165–178. <https://doi.org/10.1177/1938965516649055>
- Kurniah, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *3(2)*, 21–31.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2(1)*, 1–11.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, *32(5–6)*, 558–578. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131735>
- Murtiningsih, D., Moeljati, Noermijati, & Rofiaty. (2016). The effect of brand trust and brand loyalty (studies in the university of budi luhur jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, *11(2)*, 57–61.
- Najmah, S. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Sendal Dan Heels Foule).
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, *5(3)*, 1–13.
- Nuddin, A. khalishah. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek , Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–23.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27(1)*, 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). Customer engagement marketing. *Customer Engagement Marketing*, 1–328. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Pamuji, W. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Merek Somethinc. *13(1)*, 104–116.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi

- Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 141–161.
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla. 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3522>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2016). Article information : The impact of consumer – brand engagement on brand experience and behavioural intentions : an Italian empirical study. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Rofiyanti. (2017). Terhadap Citra Merek Pada Internet Banking Versi Top Brand Award.
- Rohmatin, A. L. (2021). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648–664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Sekaran, uma dan, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196>