

## PENGALAMAN MENUJU LOYALITAS MEREK: PERANAN NILAI OTENTISITAS DALAM TRANSISI PENGALAMAN MENUJU LOYALITAS MEREK

Serafina Dyah\*, Kurniawati, Yolanda Masnita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Email: 122012201077@std.trisakti.ac.id\*, kurniawati@trisakti.co.id,

yolandamasnita@trisakti.ac.id

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengukur pengalaman merek dan otentisitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Penelitian ini melakukan survei kepada 415 pengguna batik untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian : adanya pengaruh positif pengalaman merek terhadap nilai otentisitas merek, dan otentisitas merek dapat memediasi kepercayaan merek dengan cinta merek, dan cinta merek memediasi antara nilai otentik merek dengan loyalitas merek. Adanya penambahan variabel nilai otentik merek sebagai variabel dependen dan variabel mediasi antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Pelaku bisnis di dunia batik dapat meningkatkan pengalaman merek melalui nilai otentik merek melalui corak batik dengan tujuan menaikkan loyalitas merek. Terbatas pada pasar batik nasional Indonesia, melalui lima merek di top brand index 2022

**Kata kunci:** Otentisitas Merek, Loyalitas Merek, Top Brand Index Batik Nasional, Brand Theory, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Cinta Merek

### Abstract

*The purpose of this study is to measure brand experience and brand authenticity and its influence on brand loyalty. This study conducted a survey of 415 batik users to test the relationship between variables. Research results: the positive influence of brand experience on brand authenticity value, and brand authenticity can mediate brand trust with brand love, and brand love mediates brand authentic value with brand loyalty. There is an addition of the authentic value variable of the brand as a dependent variable and a mediating variable between brand experience and brand loyalty. Business people in the batik world can improve the brand experience through authentic brand values through batik patterns with the aim of increasing brand loyalty. Limited to Indonesia's national batik market, through five brands in the top brand index 2022*

**Keywords:** Brand Authenticity, Brand Loyalty, Top Brand Index National Batik, Brand Theory, Brand Experience, Brand Trust, Brand Love

### Pendahuluan

Batik nusantara mendapatkan penghargaan dari UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi pada tahun 2019 (Kemenlu, 2022). Penghargaan yang diberikan oleh UNESCO ini merupakan apresiasi dunia terhadap kekayaan budaya bangsa

How to cite:	Dyah, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Pengalaman Menuju Loyalitas Merek: Peranan Nilai Otentisitas dalam Transisi Pengalaman Menuju Loyalitas Merek. <i>Syntax Literate</i> .(9)1. <a href="https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1">https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1</a>
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Indonesia (Mashabi, 2020). Kondisi ini mendorong produsen industri pakaian batik nasional berlomba memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan volume penjualan, serta menjaga loyalitas pelanggan (Mashabi, 2020). Pada Top Brand Index 2022, terlihat adanya persaingan antar merek pakaian batik nusantara untuk menjadi merek dengan jaringan pemasaran terluas dan mempertahankan nilai loyalitas pada merek. Batik Keris memiliki Top Brand Index tertinggi di 29.6%, diikuti Kencana Ungu 28.40%, diposisi ketiga Dinar Hadi 12,9%, dan Batik Semar 7.70% (Top Brand Award, 2022). Sangat memungkinkan suatu merek pada saat ini untuk menjangkau pasar diseluruh dunia dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Akoglu & Özbek, 2022).

Pengalaman merek merupakan awal dari pengaruh konsumen yang akan menentukan loyalitas merek konsumen dikemudian hari (Rahmat & Kurniawati, 2022). Konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli karena adanya pengalaman positif saat mereka membeli suatu merek (Akoglu & Özbek, 2022). Hasil studi menunjukkan bahwa upaya ekstra harus dilakukan untuk memberikan pengalaman superior kepada pelanggan, bukan hanya sekedar menawarkan produk atau layanan saja, melainkan memperhatikan dan mengelola petunjuk dalam proses pembelian (I. Khan & Rahman, 2016). Merek yang memiliki pengalaman yang mengesankan memungkinkan konsumen untuk dapat berinteraksi melalui pengalaman yang membangkitkan emosi dan perasaan (Safeer, Yuanqiong, et al., 2021). Pengalaman positif ini membantu membangun kepercayaan terhadap merek, loyalitas, dan pengaruh yang baik antara konsumen dan merek (Safeer, Yuanqiong, et al., 2021).

Kepercayaan pada merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas terhadap merek dan memotivasi pelanggan menunjukkan kepercayaan dan bertahan pada suatu merek, menurut penelitian (Atulkar, 2020). Pengalaman terhadap merek juga dapat berasal dari keunggulan pada kualitas yang digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas dan keunggulan (Akoglu & Özbek, 2022). Nilai otentik merek juga merupakan salah satu pengalaman merek yang membangkitkan perasaan cinta pada merek dan menimbulkan loyalitas terhadap merek (Salehzadeh et al., 2023). Pengalaman merek menimbulkan kecintaan terhadap merek, semakin menguntungkan pengalaman merek akan semakin tinggi kecintaan terhadap merek, sesuai hasil penelitian (Bae & Kim, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan (Ghorbanzadeh, 2021), menunjukkan cinta merek merupakan ateseden terkuat dari loyalitas merek.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat adanya pengaruh variabel - variabel pengalaman merek, kualitas pada merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada setiap merek. Penelitian yang dilakukan (Akoglu & Özbek, 2022). membahas pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dimediasi oleh kualitas merek dan kepercayaan terhadap merek. Penelitian yang dilakukan (Ghorbanzadeh, 2021), menjelaskan mengenai pengaruh kepuasan terhadap merek terhadap kepuasan akan merek, melalui emotional brand attachment dan cinta merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Safeer, He, et al., 2021), menjelaskan mengenai pengalaman merek terhadap cinta merek, melalui nilai otentisitas suatu merek. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kualitas pada merek, merupakan penelitian dari (Safeer, Yuanqiong, et al., 2021).

Mengacu pada penjelasan batik sebagai warisan dunia, ditemui adanya nilai eksklusif dan unik pada batik, dalam hal ini pakaian batik (Firdaus, 2018). Maka kebaruan pada penelitian ini adalah melihat pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek melalui nilai otentik merek batik sebagai mediasi. Dalam penelitian ini juga diteliti pengaruh nilai otentik merek batik terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh cinta merek. Sebagai catatan lain nya, penelitian ini menggunkana konsumen dari empat merek batik dengan index tertinggi di Indonesia sebagai objek penelitiannya. Pada penelitian ini, mengacu pada konsep brand theory, sebagai acuan penelitian. Mengacu pada brand theory yang dimaksud adalah, mengembangkan persepsi terhadap merek berdasarkan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku (Bastos & Levy, 2012). Jika persepsi ini memiliki nilai positif, maka pelanggan tetap loyal terhadap merek tersebut dan akan melakukan pembelian berulang (Bastos & Levy, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh langsung pengalaman merek, terhadap kualitas merek, otentik merek, kepercayaan merek, serta melihat pengaruh

langsung kualitas merek, cinta merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas brand, serta melihat pengaruh nilai otentik merek terhadap cinta merek yang diteliti melalui pengguna pakaian batik pada empat merek top brand index 2022. Selain itu penelitian ini juga untuk menguji apakah kualitas merek bisa menjadi mediasi antara pengalaman merek dengan loyalitas merek pada konsumen dan merek. Kemudian penelitian ini juga akan melihat apakah cinta merek pada pakaian batik dapat memediasi nilai otentik merek dengan loyalitas merek pada konsumen batik. Pada penelitian ini akan dilihat juga kepercayaan merek memediasi pengalaman merek dengan loyalitas merek yang dirasakan konsumen batik terhadap merek pakain batik sesuai empat merek top brand index 2022.

### **Hipotesis**

Pengalaman merek menunjukkan memiliki pengaruh yang positif terhadap kualitas merek. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas yang diteliti pada sepatu olahraga (Rahmat & Kurniawati, 2022), ditunjukkan bahwa peningkatan pengalaman merek akan meningkatkan kualitas merek dan penurunan pengalaman merek akan menurunkan kualitas merek. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pendorong bagi produsen untuk membangun pengalaman merek konsumen melalui persepsi kualitas. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, menyatakan adanya efek langsung dari pengalaman merek pada kualitas yang dirasakan dan dapat dikonfirmasi (Akoglu & Özbek, 2022). Pengalaman merek dapat menjadi faktor pendorong baik secara langsung dan tidak langsung terhadap kualitas merek [26]. Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H1 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kualitas merek.

Pengalaman merek menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap keaslian merek. Adanya penelitian yang dilakukan yang menjelaskan pengalaman merek perilaku, intelektual, afektif dan sensorik secara positif mempengaruhi keaslian merek (Safeer, He, et al., 2021). Beberapa penelitian menyatakan bahwa kinerja merek yang lebih baik mengarah pada pengalaman konsumen pada peningkatan keaslian suatu merek. Adanya penelitian yang menyatakan pengalaman merek memberikan factor pendorong positif terhadap keaslian merek, salah satunya dimediasi melalui kualitas yang dirasakan (Murshed et al., 2023). Keaslian merek merupakan pengalaman merek yang positif yang mengarah kepada nilai kemakmuran merek dan pertumbuhan berkelanjutan pada merek, sesuai penelitian (Safeer et al., 2023). Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H2 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keaslian merek.

Pengalaman merek menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Menurut penelitian yang dilakukan Rahmat dan Kurniawati (2022), peningkatan pengalaman merek akan berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan merek dan penurunan pengalaman merek menyebabkan adanya penurunan terhadap kepercayaan brand. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), pengalaman perilaku dan sensorik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan menjadi pendorong terhadap kepercayaan merek. Penelitian lain menemukan, sub-dimensi pengalaman merek ,meliputi beberapa dimensi antara lain, sensorik, afektif, dan perilaku mengidentifikasi berkaitan dengan kepercayaan merek [4]. Dalam penelitian Huaman-Ramirez dan Merunka (2019), dikatakan bahwa pengalaman merek mendukung secara tidak langsung kepercayaan merek, melalui rute yg lebih kognitif. Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap terhadap kepercayaan merek.

## Pengalaman Menuju Loyalitas Merek: Peranan Nilai Otentisitas dalam Transisi Pengalaman Menuju Loyalitas Merek

Keaslian merek menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek. Hasil penelitian Safeer et al., (2020), menemukan bahwa adanya pengaruh besar pada cinta merek, terutama pada konteks asia. Sama halnya dengan pasar di Amerika Serikat yang menunjukkan adanya peranan penting keaslian merek dalam mengembangkan pelanggan untuk dapat mencintai merek. Sejalan dengan penelitian Safeer et al., (2023), menemukan bahwa keaslian merek dapat dirasakan melalui komitmen terhadap warisan yang secara signifikan berpengaruh terhadap kecintaan merek. Ditemukan juga pada penelitian di Australia, semakin besar keaslian merek, konsumen milenial merasa positif dan akan merasa jatuh cinta dengan merek tersebut (Safeer et al., 2023). Saat ini memenangkan hati konsumen dan mengembangkan kecintaan terhadap merek, lebih penting dari menawarkan manfaat dan layanan terbaik. Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H4 : Keaslian merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek

Cinta merek menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian (Ghorbanzadeh, 2021), membuktikan dimana kecintaan konsumen terhadap merek dalam pemikiran relasional, memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Jika konsumen jatuh cinta dengan suatu merek, maka konsumen akan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek . Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian (Bae & Kim, 2023), yang menunjukkan cinta merek pengaruh positif dengan loyalitas merek. Ditemukan bahwa kecintaan pada merek akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, dalam penelitian ini, adalah merek telepon genggam. Maka hipotesis yang dikembangkan adalah: H5 ; Cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kualitas yang dirasakan menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas merek mengakibatkan adanya peningkatan terhadap loyalitas merek, sebaliknya penurunan kualitas akan menurunkan nilai dari loyalitas merek, hal ini merupakan hasil penelitian (Rahmat & Kurniawati, 2022). Sejalan dengan penelitian (Akoglu & Özbek, 2022), persepsi kualitas memiliki dampak langsung pada loyalitas merek, pada penelitian konsumen olah raga. Menemukan bahwa kualitas merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (Safeer, Yuanqiong, et al., 2021). Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H6 : Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek dirasakan menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022), ditemukan bahwa sebuah merek dengan tingkat kepercayaan merek yang tinggi akan mempengaruhi tingkat loyalitas. Ketika konsumen melibatkan perasaan emosional dalam proses pembelian, mereka akan sadar dengan sendirinya tentang merek, menjadi percaya pada merek dan menjadi loyal terhadap merek sesuai dengan hasil penelitian (Atulkar, 2020). Penelitian pada generasi Z di Vietnam ditemukan kepercayaan pada merek yang tinggi akan menghasilkan loyalitas pada merek yang lebih menguntungkan secara langsung dan memiliki hasil yang lebih menguntungkan (Nguyen et al., 2023). Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H7 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kualitas yang dirasakan memiliki efek mediasi pada pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pengalaman merek dan persepsi kualitas yang dilakukan merupakan suatu factor penting yang akan berpengaruh terhadap konsumen pengguna merek tersebut (Akoglu & Özbek, 2022). Sependapat dengan penelitian sebelumnya, penelitian (Ding & Tseng, 2015), kualitas merek yang dirasakan dalam penelitian ini ditambahkan emosi hedonic bias menjadi mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pada produk olahraga pada penelitian,

ditemukan adanya kualitas yang dirasakan sebagai mediasi antara pengalaman merek dengan loyalitas merek (Rahmat & Kurniawati, 2022). Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah

H8: Kualitas yang dirasakan menjadi mediasi antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada pengaruh antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Dalam penelitian (Akoglu & Özbek, 2022), dibuktikan adanya pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi melalui kepercayaan merek, terhadap pakaian olah raga. Sejalan dengan penelitian (Panjaitan et al., 2016), dimana ada pengaruh positif antara pengalaman merek dengan loyalitas mereka melalui kepercayaan merek sebagai mediasinya. Semakin meningkatnya kepercayaan merek yang disebabkan oleh peningkatan kepercayaan merek yang disebabkan semakin positif pengalaman merek yang dirasakan konsumen maka memiliki kecendrungan dapat menaikkan loyalitas merek (Panjaitan et al., 2016). Maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

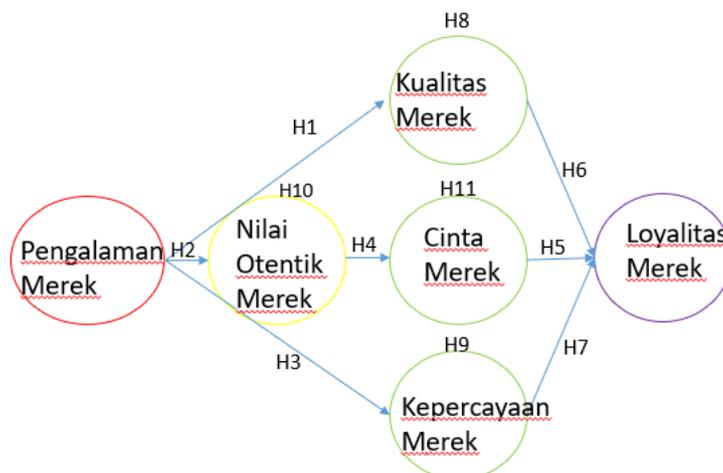
H9 : Kepercayaan merek menjadi mediasi antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

Nilai otentik merek memiliki efek mediasi pada pengaruh pengalaman merek dan cinta merek (Safeer, He, et al., 2021). Menemukan adanya pengalaman konsumen terhadap nilai kognitif positif konsumen meningkatkan keaslian merek dan memotivasi konsumen untuk mencapai nilai cinta merek. Menurut penelitian (Safeer et al., 2021), pengalaman sensorik sebagai bagian dari pengalaman merek, pendorong utama peningkatan nilai otentik merek yang mendorong kecintaan pada merek. maka hipotesis yang akan dianalisa adalah :

H10 : Nilai otentik merek menjadi mediasi antara pengalaman merek dengan cinta merek.

Kecintaan pada merek memiliki efek mediasi pada pengaruh nilai otentik merek dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, mencoba menggabungkan dua hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian pertama adalah yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh, 2021) yang menyatakan ada pengaruh yang positif antara cinta merek dengan loyalitas merek. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Safeer, He, et al., 2021), menemukan hasil adanya pengaruh positif antara otentisitas merek dengan cinta merek. Ditemukan dalam penelitian (A. Khan et al., 2021), menyatkan ada pengaruh positif antara kecintaan merek dengan loyalitas merek, dimana kecintaan merek dibagi menjadi cinta merek dinilai dari keintiman dan gairah. Maka dalam penelitian ini mencoba menggabungkan nya dalam hipotesa menjadi :

H11 : Nilai kecintaan merek memediasi antara pengaruh nilai otentik merek dengan loyalitas merek.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## Metode Penelitian

Populasi yang berada dalam penelitian ini merupakan individu yang setidaknya pernah satu kali menggunakan pakaian bercorak batik, sudah pernah menggunakan pakaian batik sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun terakhir, dan sudah pernah membeli pakaian batik. Pada penelitian ini ditambahkan pertanyaan mengenai brand yang paling dikenali dengan pilihan empat merek teratas sesuai dengan hasil survey Top Brand Index 2022 yaitu batik keris, batik kencana ungu, batik danar hadi dan batik semar. Dalam penelitian ini merupakan populasi yang tak terhingga (infinite population), dikarenakan tidak diketahuinya jumlah keseluruhan populasi yang diambil. Teknik yang diambil untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling, maka seluruh individu yang berada dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Pemilihan sampel dengan menggunakan metode purpose sampling, yang dimaksud adalah, peneliti menentukan kriteria sebagai dasar utama penelitian. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah (a) setidaknya responden sudah pernah membeli dan menggunakan produk pakaian batik. (b) Responden sudah berusia minimal 20 tahun.

Objek penelitian yang ada sudah disesuaikan dengan karakteristik sampel yang terpilih, dimana pengalaman merek pada konsumen pengguna pakaian batik. Sampel pada penelitian ini menggunakan 415 orang, dimana dengan jumlah sampel tersebut dinilai cukup ideal untuk mencari respon yang dinilai representative terhadap populasi dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data diambil dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sampel yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan – pertanyaan untuk mewakili semua variabel yang akan dianalisa di dalam penelitian ini. Dalam kuesioner ini responden diberikan kebebasan untuk memilih pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami yang berada pada rentang 1 sampai 5 (berisi pernyataan tidak setuju hingga sangat setuju).

Kumpulan jawaban responden dari pertanyaan – pertanyaan yang sudah ditentukan kemudian dianalisa dengan metode SEM (structural Equation Modeling) menggunakan software SPSS (penggunaan alat ini untuk membantu melihat karakteristik responden, validitas, dan reliabilitasnya pada data yang berasal dari jawaban responden) dan juga digunakan AMOS (bertujuan untuk menguji hipotesa yang telah dibuat dalam penelitian ini dengan menggunakan metode SEM).

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik dan Kategori Responden

Sampel yang digunakan adalah responden yang memiliki usia minimal 20 tahun, pernah menggunakan pakaian bercorak batik, sekurang-kurangnya menggunakan pakaian batik satu kali dalam satu tahun, dan pernah membeli pakaian bercorak batik. Hasil kuesioner telah dilakukan pengisian oleh 415 responden yang berbeda. Berdasarkan kategori jenis kelamin diketahui bahwa 32,3% (134 orang) responden berjenis kelamin laki-laki dan 67,7% (281 orang) berjenis kelamin wanita. Berdasarkan kategori usia responden, usia 20-27 tahun 50,8 % (211 orang), usia 28-35 tahun 33% (137 orang), usia 36-43 tahun 8,2% (34 orang), usia 44-51 tahun 3,1% (13 orang), usia diatas 51 tahun 4,8% (20 orang). Berdasarkan kategori penghasilan responden, 4.000.000 – 8.000.000 rupiah 88% (365 orang), 8.000.001 – 12.000.000 rupiah 6% (25 orang), 12.000.001 – 16.000.000 rupiah 2,2% (9 orang), 16.000.001 – 20.000.000 rupiah 1,9 % (8 orang), diatas 20.000.001 rupiah 1,9% (8 orang). Berdasarkan kategori merek batik pada top brand index 2022, Batik Keris 46,3% (192 orang), Batik Dandar Hadi 10,4% (43 orang), Batik Kencana Ungu 31,1% (129 orang), Batik Semar 12,3% (51 orang).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Frekuensi (persen)
Jenis Kelamin	Pria	134	32.3
	Wanita	281	67.7
Usia	36 – 43 tahun	34	8.2
	44 – 51 tahun	13	3.1
	> 51 tahun	20	4.8
Penghasilan	4.000.000 – 8.000.000	365	88
	8.000.001 – 12.000.000	25	6
	12.000.001 –	9	2.2
	16.000.000	8	1.9
	16.000.001 –	8	1.9
	20.000.000		
Merek Batik	> 20.000.001		
	Batik Keris	192	46.3
	Batik Kencana Ungu	129	31.1
	Batik Semar	51	12.2
	Batik Damar Hadi	43	10.4

Sumber : Data primer diolah 2023

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### *Pengujian Validitas*

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, mengukur apa yang akan diukur, dalam arti kata lain dapat diartikan untuk mengukur variabel yang valid (Hair et al., 2019). Statistik yang digunakan dalam penelitian ini dalam pengujian validitas adalah factor loading. Besar kecil nya sampel penelitian menentukan valid atau tidak nya suatu indikator. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebesar 415 responden sehingga nilai *factor loading* nya adalah 0,30 untuk menentukan sampel valid atau tidak. Seperti yang terlihat pada table 2.

**Tabel 2. Factor Loading berdasarkan Sampel**

Factor Loading	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100

Sumber : Hair (2019)

Indikator dikatakan valid dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika *Factor Loading*  $\geq 0,30$  maka item pernyataan valid.

Jika *Factor Loading*  $< 0,30$  maka item pernyataan tidak valid.

#### *Pengujian Reliabilitas*

Untuk menguji konsistensi dari jawaban responden yang diukur dari suatu variabel 1 digunakan uji reliabilitas (Hair et al., 2019). Untuk melakukan pengujian reliabilitas alat analisa yang digunakan adalah *Coefficient Cronbach's Alpha* dimana dasar pengambilan keputusan menentukan suatu indikator reliabel atau tidak adalah:

-*Coefficient Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka seluruh pernyataan yang berada dalam kuesioner terbukti reliabel atau konsisten.

-*Coefficient Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka seluruh pernyataan yang berada dalam kuesioner tidak reliabel atau konsisten.

Pengalaman Menuju Loyalitas Merek: Peranan Nilai Otentisitas dalam Transisi  
Pengalaman Menuju Loyalitas Merek

**Tabel 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian**

Indikator	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
<b>Pengalaman merek</b>				
BE1	0.754	Valid	0.936	Reliabel
BE2	0.766	Valid		
BE3	0.794	Valid		
BE4	0.812	Valid		
BE5	0.788	Valid		
BE6	0.766	Valid		
BE7	0.797	Valid		
BE8	0.812	Valid		
BE9	0.676	Valid		
BE10	0.802	Valid		
BE11	0.821	Valid		
<b>Kualitas yang dirasakan</b>				
PQ11	0.868	Valid	0.941	Reliabel
PQ2	0.914	Valid		
PQ3	0.917	Valid		
PQ4	0.879	Valid		
PQ5	0.886	Valid		
PQ6	0.821	Valid		
<b>Kepercayaan merek</b>				
BT1	0.907	Valid	0,934	Reliabel
BT2	0.916	Valid		
BT3	0.916	Valid		
BT4	0.916	Valid		
<b>Otentisitas Merek</b>				
BA1	0.896	Valid	0,949	Reliabel
BA2	0.904	Valid		
BA3	0.908	Valid		
BA4	0.893	Valid		
BA5	0.880	Valid		
BA6	0.880	Valid		
<b>Cinta merek</b>				
BL1	0.876	Valid	0.961	Reliabel
BL2	0.910	Valid		
BL3	0.915	Valid		
BL4	0.916	Valid		
BL5	0.932	Valid		
BL6	0.912	Valid		
BL7	0.848	Valid		
<b>Loyalitas merek</b>				
BLY1	0.886	Valid	0.952	Reliabel
BLY2	0.864	Valid		
BLY3	0.931	Valid		
BLY4	0.916	Valid		
BLY5	0.888	Valid		
BLY6	0.915	Valid		

Sumber : Data primer diolah 2023

Dalam pengujian validitas variabel Pengalaman Merek yang terdiri dari jumlah 11 indikator pengukuran menghasilkan nilai *factor loading*  $> 0,30$  dimana artinya kesebelas indikator pengukuran dari variabel Pengalaman Merek terbukti valid. Dalam pengujian reliabilitas pada kesebelas indikator yang valid memiliki nilai *Cronbach alpha*  $0,936 > 0,6$ . Dimana berarti terbukti pada kesebelas indikator pengukuran pada variabel pengalaman merek terbukti reliabel. Maka terbukti kesebelas indikator pengukuran dari variabel Pengalaman Merek terbukti valid dan reliabel maka seluruh variabel akan dimasukkan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian.

Dalam pengujian validitas variabel kualitas yang dirasakan terdiri dalam 6 indikator dalam pengukuran yang menghasilkan nilai *factor loading*  $> 0,30$  dimana artinya keenam indikator pengukuran dari variabel yang dirasakan terbukti valid. Dalam pengujian reliabilitas untuk keenam indikator yang valid menghasilkan nilai *Cronbach alpha* sebesar  $0,941 > 0,6$ . Dimana artinya keenam indikator pengukuran dari variabel kualitas yang dirasakan terbukti reliabel. Maka terbukti keenam indikator pengukuran dari variabel kualitas yang dirasakan terbukti reliabel dan reliabel.

Pengecekan validitas variabel kepercayaan merek yang terdiri dari empat indikator pengukuran, menghasilkan nilai *factor loading*  $> 0,30$  yang berarti keempat indikator pengukuran variabel kepercayaan merek terbukti valid. Uji reliabilitas keempat indikator yang valid menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,934 > 0,6$  yang berarti keempat indikator pengukuran variabel reliabilitas merek terbukti reliabel. Dengan demikian ditunjukkan bahwa keempat indikator pengukuran dari variabel kepercayaan merek terbukti valid dan reliabel.

Pengecekan validitas variabel keaslian merek yang terdiri dari enam indikator pengukuran, menghasilkan nilai *factor loading*  $> 0,30$  yang berarti enam indikator pengukuran variabel keaslian merek telah terbukti valid. Uji reliabilitas enam indikator yang valid menghasilkan nilai *Cronbach alpha*  $0,949 > 0,6$  yang berarti enam indikator pengukuran variabel keaslian merek terbukti reliabel. Dengan demikian ditunjukkan bahwa enam indikator pengukuran variabel keaslian merek terbukti valid dan dapat reliabel.

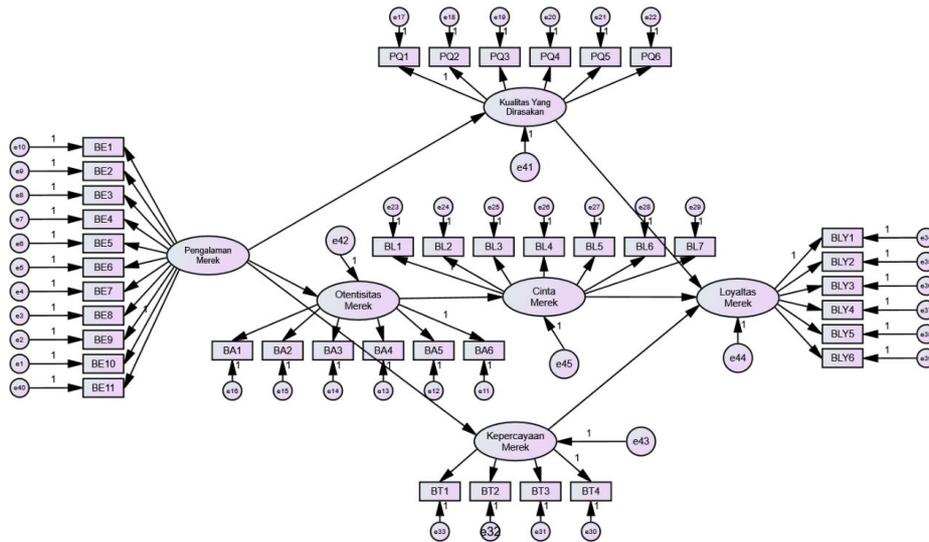
Uji validitas variabel cinta merek yang terdiri dari tujuh indikator pengukuran menghasilkan nilai *factor loading*  $> 0,30$  yang berarti ketujuh indikator pengukuran variabel cinta merek terbukti valid. Uji reliabilitas ketujuh indikator yang valid menghasilkan nilai *cronbach alpha*  $0,961 > 0,6$  yang berarti ketujuh indikator pengukuran variabel cinta merek terbukti reliabel. Dengan demikian ditunjukkan bahwa ketujuh indikator pengukuran dari variabel cinta merek terbukti valid dan reliabel.

Pengujian validitas variabel loyalitas merek meliputi enam ukuran, memberikan nilai *load factor*  $> 0,30$  yaitu enam ukuran dari variabel loyalitas merek semuanya valid. Pengujian reliabilitas terhadap enam indikator yang valid menghasilkan skor *alpha Cronbach* sebesar  $0,952 > 0,6$  yang berarti enam variabel ukuran loyalitas merek dinyatakan reliabel. Dengan demikian membuktikan bahwa enam indikator loyalitas merek telah terbukti valid dan reliabel.

### ***Pengujian Model Fit***

Uji kecocokan model merupakan uji yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum dilakukan uji hipotesis penelitian dengan model SEM. Ditunjukkan pada gambar 2.

Pengalaman Menuju Loyalitas Merek: Peranan Nilai Otentisitas dalam Transisi  
Pengalaman Menuju Loyalitas Merek



Gambar 2. Model SEM Penelitian

Hasil pengolahan untuk menguji kecocokan model ditunjukkan pada Tabel 4. Keterangan pada tabel menunjukkan bahwa dari delapan kriteria pengujian model yang cocok, dua kriteria model yang cocok adalah RMSEA dan CMIN./DF, hingga empat kriteria memberikan model marginal fit yaitu NFI, IFI, TLI dan CFI, sedangkan dua kriteria sisanya memberikan kesimpulan model poor fit. Karena sebagian besar kriteria kecocokan model terpenuhi, dimungkinkan untuk melanjutkan pengujian hipotesis.

Tabel 4. Indikator Pengujian Kesesuain Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	3646,356	
	<i>p-value Chi-Square</i>	≥ 0,05	0.000	Poor fit
	GFI	≥ 0,90	0.630	Poor fit
	RMSEA	≤ 0,10	0.098	Model fit
	NFI	≥ 0,90	0.820	Marginal fit
	IFI	≥ 0,90	0.851	Marginal fit
	TLI	≥ 0,90	0.841	Marginal fit
	CFI	≥ 0,90	0.850	Marginal fit
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	4,975	Model fit

Sumber : Data primer diolah 2023

**Pengujian Hipotesis**

Hasil pengolahan data hipotesis dilakukan dengan menggunakan AMOS 23 yang dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan hasil hipotesis yang dijalankan peneliti terdapat 11 hipotesis. Dari 10 hipotesis yang ada dalam penelitian ini H1,H2,H3,H4,H5,H7,H9,H10 didukung, tetapi H6 dan H8 tidak didukung.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Estimate	C.R.	P- value	Simpulan
H <sub>1</sub> <i>Pengalaman merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>Kualitas yang Dirasakan</i>	0. 882	16,380	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>2</sub> <i>Pengalaman merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>Otentisitas Merek</i>	0, 800	17,144	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>3</sub> <i>Pengalaman merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>Kepercayaan merek</i>	0. 874	18,007	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>4</sub> Nilai otentisitas berpengaruh positif terhadap cinta merek	0. 999	20,480	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>5</sub> <i>Cinta merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>loyalitas merek</i>	0. 779	15,748	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>6</sub> <i>Kualitas yang Dirasakan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalitas Merek</i>	-0,167	-3,907	0,000	<b>Hipotesis Tidak didukung</b>
H <sub>7</sub> <i>Kepercayaan Merek</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalitas Merek</i>	0.292	5,974	0,000	Hipotesis didukung
H <sub>8</sub> <i>Kualitas yang Dirasakan</i> Memediasi <i>Pengalaman Merek</i> dengan <i>Loyalitas Merek</i>	0. 882 * -0,167 = -0.147	-3.778	0.0000	<b>Hipotesis Tidak didukung</b>
H <sub>9</sub> <i>Kepercayaan Merek</i> Memediasi <i>Pengalaman Merek</i> dengan <i>Loyaitas Merek</i>	0. 874 * 0.292 0.255	5.652	0.0000	Hipotesis didukung
H <sub>10</sub> <i>Otentisitas Merek</i> memediasi <i>Pengalaman Merek</i> dengan <i>Cinta Merek</i>	0, 800 * 0.999 0.799	13.066	0.000	Hipotesis didukung
H <sub>11</sub> <i>Cinta Merek</i> memediasi <i>Otentisitas Merek</i> dengan <i>Loyalitas Merek</i>	0. 999 * 0.779 = 0.778	12.536	0.000	Hipotesis didukung

Sumber : Data primer diolah 2023

Pengalaman merek mempengaruhi kualitas yang dirasakan

Hipotesis 1 dilakukan untuk menguji bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,882 yang artinya semakin tinggi pengalaman merek maka semakin tinggi kualitas yang dirasakan, begitu pula sebaliknya semakin rendah pengalaman merek maka semakin rendah kualitas yang dirasakan. Nilai t-statistik sebesar 16.380 memberikan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Akoglu & Özbek, 2022). Pelanggan yang puas dengan pengalaman merek dapat dilihat sebagai simbol kualitas yang unik dan luar biasa. Dalam penelitian yang dilakukan (Rahmat & Kurniawati, 2022) juga dikatakan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan.

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keotentikan suatu merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,800 yang artinya meningkatnya pengalaman merek akan meningkatkan keotentikan merek dan sebaliknya menurunnya pengalaman merek akan menurunkan keotentikan merek. Nilai t statistik sebesar 17,144 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keotentikan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safeer, He, et al., 2021) mengenai perilaku konsumen di Asia, ditemukan bahwa pengalaman merek berupa perilaku, emosional, intelektual, dan sensorik berdampak positif keotentikan merek. Sejalan dengan penelitian (Safeer,

Yuanqiong, et al., 2021) yang melakukan penelitian mengenai peran prediksi pengalaman merek, memvalidasi adanya konsistensi dari pengalaman merek yang positif dapat membantu dalam meningkatkan pengembangan keaslian merek, pada konsep branding secara global.

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,874 yang artinya meningkatnya pengalaman merek akan meningkatkan kepercayaan merek dan sebaliknya menurunnya pengalaman merek akan menurunkan kepercayaan merek. Nilai t statistik sebesar 0,874 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Hasil penemuan ini mevalidasi penelitian yang telah dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022) yang menemukan adanya pengaruh langsung pengalaman merek terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan juga dengan penelitian (Rahmat & Kurniawati, 2022), mengenai merek pakaian olah raga, dimana ada kaitan adanya peningkatan kepercayaan merek terhadap peningkatan pengalaman merek.

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji nilai otentik merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,999 yang artinya jika nilai otentik merek meningkat akan meningkatkan cinta merek dan sebaliknya menurunnya nilai otentik merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Nilai t statistik sebesar 20,480 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti nilai otentik merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Penelitian ini sejalan dengan (Safeer, He, et al., 2021) yang menunjukkan bahwa cinta merek adalah hasil dari nilai otentik merek. Pengalaman kognitif dan fisik yang positif bagi konsumen meningkatkan nilai otentik merek dan memotivasi konsumen untuk mencintai merek tersebut (Safeer, He, et al., 2021).

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,779 yang artinya meningkatnya cinta merek akan meningkatkan loyalitas merek dan sebaliknya menurunnya cinta merek akan menurunkan loyalitas merek. Nilai t statistik sebesar 15,748 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan terbukti cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh, 2021) mengenai proses transisi dari kepuasan menuju loyalitas, pada penelitian ini ditemukan cinta merek memainkan peran dalam hubungan kepada loyalitas merek.

Hipotesis 6 dilakukan dengan tujuan untuk menguji kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar -0,167 yang artinya meningkatnya kualitas yang dirasakan akan menurunkan loyalitas merek dan sebaliknya menurunnya kualitas yang dirasakan akan menaikkan loyalitas merek. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022) mengenai merek olah raga, yang menemukan kualitas yang dirasakan telah terbukti memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xixiang et al., 2016) mengenai pasar dari konsumen di cina, dimana tidak ada keterkaitan positif antara kualitas merek dengan loyalitas merek. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh adanya konsep budaya tionghoa, yang menilai lebih banyak faktor yang terlibat dalam menciptakan loyalitas merek daripada kualitas tertentu (Xixiang et al., 2016). Dalam penelitian ini berpengaruh negative, disebabkan karena pada konsumen batik lebih menilai, nilai seni, atau keotentikan corak batik yang ada pada pakain dibandingkan dengan kualitas dari pakain itu sendiri.

Hipotesis 7 dilakukan dengan tujuan untuk menguji kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,292 yang artinya meningkatnya kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas merek dan sebaliknya menurunnya kepercayaan merek akan menurunkan loyalitas merek. Nilai t statistik sebesar 5,974 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat

disimpulkan terbukti kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) yang menemukan bahwa ada nya pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dalam ruang lingkup merek olah raga. Hal ini juga sesuai dengan penelitian [34], mengenai yang komunikasi marketing dalam media sosial, dimana pelanggan menggunakan komunikasi melalui media sosial untuk mengukur kualitas produk yang dirasakan dan membangun kepercayaan pada merek yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek.

Hipotesis 8 dilakukan dengan tujuan untuk menguji kualitas yang dirasakan memediasi pengalaman merek dengan loyalitas merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar -0.147 yang artinya meningkatnya pengalaman merek akan menurunkan loyalitas merek dengan dimediasi oleh kualitas yang dirasakan dan sebaliknya menurunnya pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek dengan dimediasi oleh kualitas yang dirasakan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas yang dirasakan memediasi Pengalaman merek dengan loyalitas merek tidak terbukti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Kurniawati, 2022) yang menemukan bahwa pengalaman merek tidak terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek, dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Xixiang et al., 2016) dan banyak penelitian lainnya, yang mengatakan pengalaman merek yang banyak dan mengesankan dapat menciptakan suatu kesan yang bertahan lama pada pelanggan karena merek mempersepsikan kualitas. Pada penelitian ini menunjukkan tidak terbuti adanya dampak positif pengalaman merek terhadap loyalitas yang dimediasi kualitas merek, dikarenakan pada pengguna pakain batik, nilai otentik corak atau design batik lebih diutamakan untuk membangun pengalaman merek yang mengesankan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 9 dilakukan dengan tujuan untuk menguji kepercayaan merek memediasi pengalaman merek dengan loyalitas merek, Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,255 yang artinya meningkatnya pengalaman merek akan menurunkan loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepercayaan merek dan sebaliknya menurunnya pengalaman merek akan menurunkan loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepercayaan merek. Nilai t statistik sebesar 5,652 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek terbukti. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xixiang et al., 2016). Pelanggan memiliki pengalaman merek dan mengembangkan kepercayaan mereka terhadap merek, yang akhirnya berubah menjadi loyalitas. Bertentangan dengan penelitian (Rahmat & Kurniawati, 2022) tidak terbukti bahwa pengalaman merek berdampak positif pada loyalitas merek ketika kepercayaan merek dianggap sebagai variabel yang memediasi. Hal ini disebabkan pada penelitian (Rahmat & Kurniawati, 2022) ada ketidak sejalan perbedaan responden dan produk yang diteliti.

Hipotesis 10 dilakukan dengan tujuan untuk menguji otentisitas merek memediasi pengalaman merek dengan cinta merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,799 yang artinya meningkatnya pengalaman merek akan meningkatkan cinta merek dengan dimediasi oleh otentisitas merek dan sebaliknya menurunnya pengalaman merek akan menurunkan cinta merek dengan dimediasi oleh otentisitas merek. Nilai t statistik sebesar 13,066 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan Otentisitas Merek memediasi Pengalaman Merek dengan Cinta Merek terbukti. Menurut penelitian (Safeer, Yuanqiong, et al., 2021) terdapat pengalaman sensorik yang merupakan bagian dari pengalaman merek yang menjadi pendorong utama dari nilai otentisitas pada sebuah merek, yang akan mendorong kecintaan pada merek. Nilai otentisitas merek sendiri memiliki efek mediasi pada pengalaman merek dan cinta merek, sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Safeer, He, et al., 2021).

Hipotesis 11 dilakukan dengan tujuan untuk menguji cinta merek memediasi otentisitas merek dengan loyalitas merek. Hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi sebesar 0,778 yang artinya meningkatnya otentisitas merek akan meningkatkan loyalitas dengan dimediasi oleh cinta merek dan sebaliknya menurunnya otentisitas merek akan menurunkan loyalitas merek dengan

dimediasi oleh cinta merek. Nilai t statistik sebesar 12,536 menghasilkan p-value sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang cinta merek memediasi otentisitas merek dengan loyalitas merek terbukti. Adanya pengaruh positif antara cinta merek dengan loyalitas merek, seperti yang ditemukan pada penelitian (Ghorbanzadeh, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan (Safeer, He, et al., 2021). mengenai studi perspektif dari konsumen asia mengenai pengaruh pengalaman merek, ditemukan adanya hasil pengaruh yang positif antara nilai otentik pada suatu merek dengan cinta merek. Dalam penelitian, menyatakan adanya pengaruh positif antara kecintaan merek dengan loyalitas merek yang dinilai melalui keintiman dan gairah yang dirasakan oleh konsumen.

### Kesimpulan

Brand theory merupakan theory utama sebagai kerangka berfikir pada penelitian ini. Pada penelitian ini mengambil dua point dalam brand theory yaitu pernyataan factor penting dalam asal usul branding, yang mengarah pada branding modern yang melihat peranan konsep citra merek didalam prosesnya dan pernyataan mengenai bagaimana kemajuan branding yang ada di era sekarang diterjemahkan di dalam penerapan yang luas baik di dunia pendidikan maupun bisnis dan pengaruhnya di saat ini.

Pada penelitian ini ditemui pengalaman merek mempengaruhi secara positif terhadap kualitas pada merek, nilai otentitas merek, dan kepercayaan merek, dimana kualitas merek dan kepercayaan merek memediasi antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Pada penelitian ini ditambahkan nilai otentik sebagai faktor utama yang dianalisa, melalui pakain bercorak batik sebagai media penelitiannya karena memiliki nilai otentik. Nilai otentik digunakan sebagai mediasi terhadap pengalaman merek dan cinta merek, dan berkaitan positif. Pada penelitian ini dilihat adanya pengaruh positif cinta merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, namun pada penelitian ini kualitas merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Pengaruh negatif ini diakibatkan adanya kemungkinan konsumen yang membeli pakain bercorak batik lebih menilai tingkat kerumitan dan desain corak batik yang berorientasi pada nilai otentik saat membeli pakain batik dibandingkan kualitas mereknya. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil kualitas yang dirasakan memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang bernilai negatif.

### BIBLIOGRAFI

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.
- Firdaus, H. (2018). *Adaptasi dan Inovasi untuk Mengembangkan Batik*. KompasId.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth)*. Cengage Learning EMEA.

- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645.
- Kemenlu. (2022). *Selamat Hari Batik Nasional 2022! KemenluGoId 2022*. Kemenlu.go.id.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435–451.
- Mashabi, S. (2020). Hari Batik Nasional, Menlu: Pengakuan UNESCO Diapresiasi. *KompasCom*.
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*.
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1494–1512.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (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(2).
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215–231.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685–704.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. W. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042–1057.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index - Batik*. WWW.Topbrand-Award.Com
- Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016). Brand experience as a contemporary source of brand equity in 21st century: evidence from the Chinese consumer market. *Int J Educ Res*, 4(9), 63–76.

---

**Copyright holder:**

Serafina Dyah, Kurniawati, Yolanda Masnita (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

