
1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan perdagangan saat ini menghadapi serangkaian ketidakpastian dan tantangan setiap hari. Branding merupakan alat strategis yang digunakan oleh manajer untuk membedakan merek korporat mereka di pasar dan membedakannya dari merek korporat lainnya. Sebuah merek mewakili kualitas suatu produk dan harus mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk tersebut (Monferrer et al., 2019).

Konsumen mengevaluasi merek selama proses pemilihan saat membeli barang sehari-hari. Semua produsen yang ada telah memberikan nilai pelanggan ini melalui beragam produk, layanan, dan inisiatif sosial. Sweeney & Soutar (2021) menunjukkan bahwa nilai konsumen fungsional, nilai konsumen pengalaman, dan nilai pelanggan sosial mempengaruhi pembelian akan berdampak pada sikap dan perilaku yang berhubungan dengan merk. Adanya beberapa merek yang beralih dari memberikan nilai pelanggan tradisional (termasuk nilai fungsional, pengalaman, dan sosial) menambah nilai pelanggan dengan menawarkan berbagai program manfaat pelanggan kepada pelanggan. Nilai pelanggan membuat *customer experience* menjadi semakin baik dan hal tersebut akan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Kim et al., 2020).

Selama bertahun-tahun, merek membina hubungan yang kuat dengan konsumen dan dianggap penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang. Karena kesadaran merek yang tinggi di kalangan pelanggan, perusahaan mulai menggunakan media tradisional untuk mempromosikan merek mereka. Namun, krisis ekonomi global saat ini menjadikan keterlibatan merek pelanggan penting untuk manajemen merek. Konsep keterlibatan pelanggan-merek, yang didefinisikan sebagai investasi sumber daya operasional berbasis motivasi dalam interaksi dengan merek (Ismagilova et al., 2021). Melibatkan pelanggan dengan merek berarti meningkatkan kesadaran. Hal ini karena pelanggan setia secara aktif berpartisipasi dalam layanan baru dan pengembangan produk, kurang sensitif terhadap harga, menolak peralihan, dan mendukung merek dan perusahaan. Konsep ini menekankan keterlibatan, branding layanan, dan sifat interaktif dari konteks tertentu (Huang & Chen, 2022).

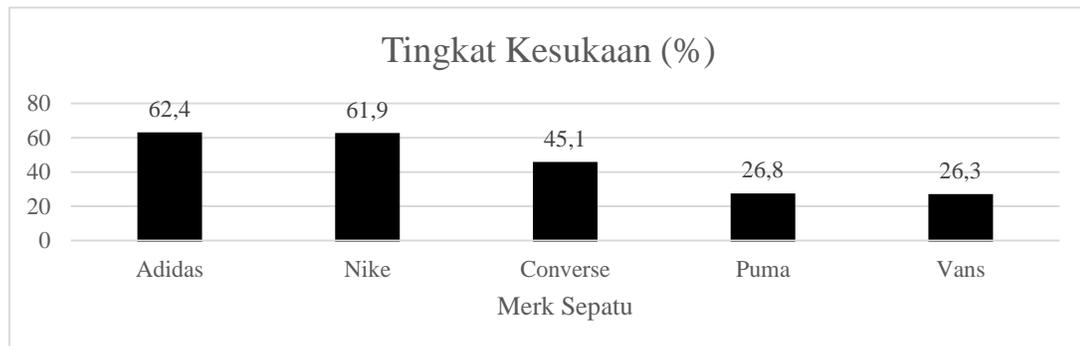
Meskipun terdapat peningkatan minat dalam mengembangkan keterlibatan pelanggan-merek, studi empiris masih jarang dilakukan, dan hanya sedikit penelitian yang terdokumentasi mengenai keterlibatan pelanggan-merek dalam mendorong perilaku konsumen. Dalam lingkungan bisnis saat ini, loyalitas merek telah menjadi tujuan perusahaan karena persaingan pasar yang ketat. Namun, pembeli mulai tidak lagi mencari produk dengan cermat. Untuk mencapai hasil bisnis yang diinginkan, perusahaan perlu menyadari berbagai nilai pelanggan yang mempengaruhi pilihan merek konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tradisional tidak lagi efektif dalam menjaga hubungan pelanggan di industri pakaian olahraga. Ukuran pasar pakaian olahraga global tumbuh lebih dari \$136 miliar pada tahun 2022 (Databoks, 2023). Olahraga ini semakin populer di seluruh dunia, terbukti dengan meningkatnya jumlah pelari maraton sejak tahun 1976. Merek-merek global juga telah menyadari hal ini dan kini memasukkan 'fesyen dan kebugaran' ke dalam konsep desain mereka di industri olahraga dan kebugaran.

Seiring dengan semakin terbuka dan berkembangnya perekonomian Indonesia, maka seluruh perusahaan asing akan mengalihkan perhatiannya untuk memasuki pasar Indonesia. Ini merupakan pertumbuhan positif bagi Indonesia. Hampir setiap industri menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan lingkungan bisnis yang dinamis untuk mendapatkan *brand loyalty*. Termasuk juga merek Adidas, salah satu merek pakaian olahraga paling terkenal di Indonesia. Tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara nilai pelanggan, keterlibatan merek, dan loyalitas merek terhadap merek Adidas.

Adidas terus mengejar potensi bisnis dan masa depannya dengan menerapkan sejumlah pengembangan. Adidas berupaya membangun hubungan positif antara mereknya, lingkungannya, dan seluruh penggunanya. Merek Adidas memperkuat komunitas uniknya di seluruh dunia dengan menyelenggarakan berbagai acara, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam industri pakaian olahraga. Persaingan adalah faktor paling mendasar yang secara langsung mempengaruhi penciptaan dan pertumbuhan merek. Saat ini persaingan industri pakaian olahraga Indonesia sangat ketat karena adanya ancaman pendatang baru maupun pesaing yang sudah ada. Merek pesaing di pasar Indonesia antara lain Nike, Warrix, ERKE, dan beberapa merek lokal lainnya. Perusahaan bermerek selalu berusaha mengungguli pesaingnya dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, semua perusahaan merek terus berupaya untuk memperluas pangsa pasarnya dan mempertahankan pangsa pasarnya saat ini.

Untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan perlu mempertahankan pasar mereka saat ini dan pada saat yang sama merekrut karyawan dari berbagai merek. Oleh karena itu, membangun loyalitas merek konsumen memegang peranan penting. Seperti yang telah dijelaskan di atas, banyak merek pakaian olahraga internasional yang memasuki pasar dan persaingan menjadi sangat ketat. Salah satu keunggulan Adidas adalah dijual melalui distributor resmi di Indonesia. Adidas membutuhkan loyalitas merek yang didasarkan pada kecintaan antarpribadi konsumen karena keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada loyalitas konsumen. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan mana pun yang ingin meningkatkan pertumbuhan penjualan, mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar. Selanjutnya, loyalitas merek memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak positif pada kinerja perusahaan seperti pertumbuhan penjualan, efisiensi biaya, dan profitabilitas (Khan et al., 2020). Oleh karena itu, semua perusahaan harus menyadari pentingnya pengalaman pelanggan dan keterlibatan merek, yang berdampak positif terhadap loyalitas merek saat ini.



Gambar 1 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia Tahun 2023
Sumber : (Databoks, 2023)

Menurut data dari databoks, Adidas merupakan merk sepatu yang paling disukai orang-orang Indonesia dengan tingkat kesukaan mencapai 62,4 %, disusul oleh Nike 61,9 %, Converse 45%, Puma 26,8% dan Vans sebesar 26,3%. Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepatu Adidas di Semarang. Berikut data penjualan sepatu Adidas di Semarang pada tahun 2022-2023:

Tabel 1 Data Penjualan Sepatu Adidas di Semarang (dalam pasang)

| Bulan | 2022 | 2023 |
|---------|--------|--------|
| Januari | 25 pcs | 40 pcs |

| | | |
|-----------|---------|---------|
| Febuari | 31 pcs | 35 pcs |
| Maret | 43 pcs | 65 pcs |
| April | 38 pcs | 24 pcs |
| Mei | 47 pcs | 109 pcs |
| Juni | 93 pcs | 74 pcs |
| Juli | 143 pcs | 77 pcs |
| Agustus | 86 pcs | 75 pcs |
| September | 150 pcs | 60 pcs |
| Oktober | 54 pcs | 190 pcs |
| November | 74 pcs | 46 pcs |
| Desember | 52 pcs | 23 pcs |
| TOTAL | 836 | 818 |

Sumber: Outlet, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan sepatu Adidas mengalami naik-turun tiap bulannya, akan tetapi dari perbandingan 2 tahun terakhir total jumlah penjualan antara tahun 2022 dengan tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 18 pasang. Penjualan sepatu Adidas hanya meningkat pada bulan Mei dan Oktober 2023 ketika Adidas Outlet menyelenggarakan promosi Lebaran dan *clearance sale* untuk stok lama Adidas. Hal ini berbanding lurus dengan penurunan market share dari data Top Brand Index.

Berdasarkan hasil penjualan sepatu Adidas yang mengalami penurunan dapat diindikasikan bahwa Adidas memiliki citra yang baik dan brand yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Bisnis harus memperhatikan bagaimana merk dapat menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan keterlibatan merek yang mengarah pada nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas merek. Meskipun kualitas produk dan layanan pelanggan sama, masyarakat lebih memilih merek sepatu yang paling dapat diandalkan, menarik, dan dapat dipercaya. Jika perusahaan dapat membuat pelanggan memiliki hubungan dengan perusahaan dengan cara melibatkan maka akan memberi jangka panjang yang menghasilkan profitabilitas dan meningkatkan angka *customer loyalty* (Huang & Chen, 2022). Ketertarikan customer terhadap suatu merek perusahaan mencerminkan kepercayaan atau *trust* antara keduanya. Hubungan saling percaya muncul dari seiringnya waktu bagi kedua belah pihak yang mengalami timbal balik dan menguntungkan dari merek yang customer percaya menjadi sebuah hubungan komunikasi yang terjalin (Merdiaty & Aldrin, 2022). Ada banyak ditemukan penelitian yang mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijono & Efrata (2023) dimana menghasilkan penelitian *customer experience* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *brand loyalty* namun penelitian ini dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Pham et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* mempengaruhi *Loyalitas*. Adanya hasil penelitian yang saling bertolak belakang (*riset gap*) ini membuat perlunya ditambahkan satu variabel mediasi di antara *customer experience* dan *brand loyalty*, dengan menambahkan *brand engagement*.

Berdasarkan permasalahan yang dijabarkan di atas dan penemuan Research Gap yang berhubungan dengan penelitian serta fenomena yang dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti terkait dan pada penelitian ini menggunakan variabel intervening, yaitu variabel *Brand engagement*. Variabel *brand engagement* sebagai variabel mediasi ini juga menjadi pembenda dengan penelitian penelitian sebelumnya. Dimana biasanya focus penelitian sebelumnya hanya pengarus langsung antara hubungan *customer experience* dan *brand loyalty* pada bran tertentu. Peneliti memberikan judul pada penelitian ini adalah “ **Peran Customer experience Dalam Meningkatkan Brand loyalty Melalui Brand engagement Pada Produk Sepatu Adidas**”

2 Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory dan Konsep Variable

2.1.1 Grand Theory

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “Teori Perilaku Yang Direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*). TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi (Jin et al., 2023).

Theory Of Planned Behavior merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA). Teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan, dimana hal ini akan membentuk bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Wut & Lee, 2023).

2.1.2 Konsep Variable

1. *Customer experience*

Customer experience adalah gambaran lengkap dari semua hal yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian (Wagner, 2019). Oleh karena itu, untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan perlu memahami pengalaman apa saja yang dimiliki pelanggan selama proses pembelian produk dan mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan.

Citra yang disampaikan oleh pengalaman persepsi pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Respon pelanggan dari layanan kognitif berfungsi untuk memberikan pengetahuan tentang produk. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al., 2020). Hakikatnya *customer experience* adalah pengalaman yang baik dan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Produk akhir dari suatu barang atau jasa adalah titik tumpu penciptaan *customer experience*. Oleh sebab itu, *customer experience* adalah pemahaman yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memiliki pandangan yang lebar mengenai lifestyle dan produk untuk selanjutnya sampe ke proses konsumsi (Jati et al., 2021).

Tujuan utama dari konsep ini adalah membangun hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Konsep pengalaman pelanggan mencakup sejumlah aktivitas yang tidak dapat dijelaskan secara jelas oleh konsumen saat membeli layanan. Namun ketika konsumen membeli pengalaman, mereka membayar untuk menghabiskan waktu mereka pada peluang dan pengalaman mengesankan yang menempatkan perusahaan pada peta dengan cara yang unik (Khan et al., 2020). Indikator *customer experience* adalah *sensory experience*, *esthetical experience*, dan *affective experience* (Huang & Chen, 2022).

2. *Brand engagement*

Engagement merupakan suatu konsep yang mencerminkan perusahaan untuk memprediksi sesuatu yang lebih baik dari perilaku konsumen termasuk *brand loyalty*. Keterikatan merek adalah suatu hal yang berbeda antara individu yang menampilkan kecenderungan untuk melibatkan merek-merek yang menurut mereka berada dalam prioritas atau penting untuk masuk dalam bagian mereka (Kritzing and Petzer 2020). Konsep interaksi langsung dengan merek mengacu pada interaksi fisik dengan konsumen secara langsung yang bisa terjadi adalah melalui media massa.

Keterikatan merek bersifat relevan meliputi hal komunikasi terhadap media sosial dikarenakan ada hubungan yang sentris dan partisipatif, yang membuat keterikatan merek dan media sosial secara natural menjadi hubungan yang bermakna. Secara lebih rinci indikator *brand engagement* yang digunakan dalam penelitian terdahulu Hanaysha (2022) cognitive, emotional dan behavioural. Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Wiyata et al., 2020). Indikator dari *brand engagement* adalah *cognitive engagement* dan *emotional engagement* (Huang & Chen, 2022).

3. Brand Loyalty

Sebuah perusahaan sangat tahu loyalitas berperan sangat penting. Mempertahankan mereka sama dengan meningkatkan kinerja keuangan guna kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Itulah yang menjadi alasan utama perusahaan agar tetap selalu eksis di dunia bisnis untuk menarik dan mempertahankan mereka. *Brand loyalty* diartikan seseorang yang melakukan pembelian khususnya dengan teratur dan berulang kali dengan dasar pengalaman sesuai yang mereka inginkan dengan suatu produk atau jasa (Alkrajji & Ameen 2020). Loyalitas adalah pelanggan yang berkomitmen bertahan secara mendalam untuk menjadi pelanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Khan et al., 2020). Indikator dari *brand loyalty* adalah *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Huang & Chen, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam menulis penelitian ini.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Tempat Penelitian | Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---------------------|----------|---|
| 1. | Kamath et al. 2020. “ <i>Building Customer Loyalty in Retail Banking: A Serial-Mediation Approach</i> ” | 500 orang di India | SEM-PLS | <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| 2. | Kritzinger & Petzer, 2020. “ <i>Motivational Factors, Customer Engagement and Loyalty in the South African Mobile Instant Messaging Environment: Moderating Effect of Application Usage.</i> ” | 282 orang di Afrika | SEM-PLS | <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . |

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Tempat Penelitian | Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|----------------------------------|----------|--|
| 3. | Huang & Chen. 2022. “ <i>Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan’s Chain Restaurants</i> ” | 280 orang konsumen di Taiwan | SEM-PLS | <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand engagement</i> memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| 4 | Saraswati et al. 2024. “ <i>Experience, Engagement And Trust Effects Towards Brand Loyalty</i> ” | 257 orang responden di Indonesia | SEM-PLS | <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>Brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand engagement</i> memediasi pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| 5 | Merdiaty & Aldrin. 2022. “ <i>Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi</i> ” | 254 orang mahasiswa di Bekasi | SEM-PLS | <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand engagement</i> . |

Sumber : Data Diolah 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Customer experience* terhadap *Brand Loyalty*

Customer experience bertindak sebagai landasan untuk membangun *brand loyalty*. Interaksi positif, mulai dari kualitas produk dan kemudahan pembelian hingga layanan pelanggan yang efisien, menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional (Huang & Chen, 2022). Pelanggan yang puas akan menjadi pendukung merek, kemungkinan besar akan membeli kembali, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bahkan memaafkan kesalahan langkah

yang sesekali dilakukan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan perpindahan pelanggan, merusak reputasi dan loyalitas merek (Kamath et al., 2020). Dengan memprioritaskan perjalanan pelanggan yang lancar dan positif, perusahaan dapat membina hubungan yang langgeng dan memperkuat loyalitas merek di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian Kamath et al (2020), Huang & Chen (2022) dan Saraswati et al (2024) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

**H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
Hubungan *Brand engagement* terhadap *Brand Loyalty***

Keterikatan merek adalah suatu hal yang berbeda antara individu yang menampilkan kecenderungan untuk melibatkan merek-merek yang menurut mereka berada dalam prioritas atau penting untuk masuk dalam bagian mereka. Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, diperlukan strategi yang berbeda sebagai langkah awal menuju *brand loyalty* (Kritzing & Petzer, 2020). Keterlibatan pelanggan adalah suatu bentuk hubungan antar pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Keterlibatan yang sukses dengan suatu produk atau layanan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut, yang mengarah pada keunggulan kompetitif. Keterlibatan merek bertindak sebagai katalis untuk loyalitas merek. Ketika pelanggan secara aktif berinteraksi dengan suatu merek, hal ini menandakan hubungan yang lebih dalam daripada sekedar melakukan pembelian. Keterlibatan ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari mengikuti akun media sosial dan berpartisipasi dalam program loyalitas hingga memberikan ulasan positif dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Huang & Chen, 2022). Interaksi ini memupuk rasa kebersamaan dan nilai-nilai bersama, membangun ikatan emosional yang melampaui hubungan transaksional semata. Ketika keterlibatan merek semakin dalam, pelanggan cenderung menjadi pendukung merek yang setia, secara konsisten memilih merek, memaafkan kesalahan yang sesekali terjadi, dan bahkan mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama (Saraswati et al., 2024). Basis pelanggan setia ini adalah landasan kesuksesan merek yang berkelanjutan. Hasil penelitian Kritzing & Petzer (2020), Huang & Chen (2022) dan Saraswati et al (2024) menunjukkan *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

**H2: *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
Hubungan *Customer experience* terhadap *Brand engagement***

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan merek, tingkat minat aktif dan interaksi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Pengalaman pelanggan yang positif menciptakan landasan untuk hubungan merek yang lebih dalam. Saat pelanggan menemukan situs web yang ramah pengguna, interaksi layanan pelanggan yang membantu, atau produk yang melebihi ekspektasi, mereka cenderung akan terlibat secara aktif dengan merek tersebut (Saraswati et al., 2024). Keterlibatan ini dapat diwujudkan dalam berbagai cara, mulai dari mengikuti merek di media sosial dan berpartisipasi dalam program loyalitas hingga memberikan ulasan online yang positif dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan pelepasan pelanggan. Interaksi yang membuat frustrasi, proses pembelian yang membingungkan, atau produk yang gagal dapat mengakibatkan pelanggan menjauhkan diri dari merek tersebut, mengabaikan pesan pemasaran, dan bahkan berpotensi beralih ke pesaing (Merdiaty & Aldrin, 2022). Dengan berfokus pada penciptaan pengalaman positif di setiap titik kontak, perusahaan dapat mendorong keterlibatan merek yang lebih dalam, membina komunitas pendukung merek yang aktif dan antusias (Huang

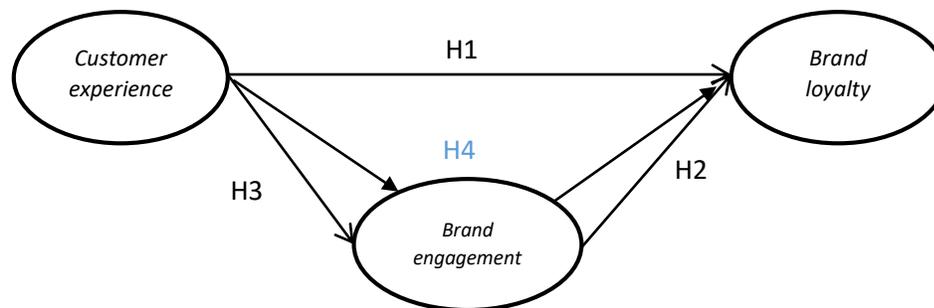
& Chen, 2022). Hasil penelitian Merdiaty & Aldrin (2022), Huang & Chen (2022) dan Saraswati et al (2024) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*

Pengaruh *Customer experience* melalui *Brand engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Interaksi dan keterlibatan pelanggan bertambah sebagai pengetahuan, nilai dan kualitas yang dirasakan dalam setiap tahap proses pengalaman yang menghasilkan peningkatan kemungkinan pelanggan membangun ikatan emosional selama proses konsumsi dan apakah akan terjadi loyalitas serta pembelian berulang (Huang & Chen, 2022). Pelanggan yang terlibat mungkin secara aktif mencari keberadaan merek di media sosial, dengan antusias berbagi pengalaman mereka secara online melalui gambar atau ulasan, atau bahkan berpartisipasi dalam program loyalitas yang menghargai pembelian berulang. Komunikasi dua arah ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepemilikan, mengubah mereka dari sekadar pelanggan menjadi pendukung merek (Saraswati et al., 2024). Hasil penelitian Huang & Chen (2022) dan Saraswati et al (2024) menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: *Brand engagement* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty*.



Gambar 2 Model Empiris Penelitian

2.4 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuisioner kepada masyarakat umum dikota Semarang. Dan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lameshow dimana rumus tersebut digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi.

3 Metode Penelitian

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran atau konkritisasi dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati secara empiris (Sugiyono, 2020). Definisi operasional menghubungkan konsep atau sifat yang abstrak dengan indikator-indikator yang dapat diobservasi atau diukur secara konkret.

Tabel 3 Definisi Operasional

| No | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|----|--|--|--|------------------------|
| 1. | <i>Customer experience</i> adalah gambaran lengkap dari semua hal yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian (Wagner, 2019) | 1. <i>Sensory experience</i> (Huang & Chen, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dari merk Adidas memberikan impresi visual yang kuat bagi saya 2. Saya merasa merek Adidas ini menarik untuk dilihat 3. Saya suka dengan produk yang ditawarkan Adidas | Likert (1- 5 Poin) |
| | | 2. <i>Aesthetical experience</i> (Huang & Chen, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Adidas Outlet menarik 2. Lingkungan dalam toko didesain untuk kenyamanan pelanggan 3. Saya sudah suka Adidas ketika masuk ke dalam tokonya | |
| | | 3. <i>Affective experience</i> (Huang & Chen, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adidas mampu membuat saya mudah menyukainya 2. Saya memiliki keterikatan yang kuat dengan merek Adidas 3. Saya merasa menggunakan Adidas menyenangkan saya | |
| 2. | <i>Brand engagement</i> adalah suatu hal yang berbeda antara individu yang menampilkan kecenderungan untuk melibatkan merek-merek yang | 1. <i>Cognitive engagement</i> (Huang & Chen, 2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu mempelajari produk Adidas yang saya beli 2. Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Adidas sebelum membeli | Likert (1-5 Poin) |

| No | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala |
|----|---|---|--|---------------------|
| | menurut mereka berada dalam prioritas atau penting untuk masuk dalam bagian mereka (Kritzinger and Petzer 2020) | | 3. Saya memberikan perhatian pada merk Adidas | |
| | | 2. <i>Emotional engagement</i> (Huang & Chen, 2022) | 1. Saya suka merek ini 2. Ketika saya berinteraksi dengan merek ini, saya melupakan sekitar saya 3. Saya bahagia setelah menggunakan merek Adidas | |
| 3. | <i>Brand Loyalty</i> diartikan seseorang yang melakukan pembelian khususnya dengan teratur dan berulang kali dengan dasar pengalaman sesuai yang mereka inginkan dengan suatu produk atau jasa (Alkrajji & Ameen 2020). | 1. <i>Behavioural loyalty</i> (Huang & Chen, 2022) | 1. Saya akan berkunjung ke Adidas Outlet kembali untuk membeli sepatu Adidas 2. Saya akan lebih sering mengunjungi Adidas Outlet 3. Saya akan merekomendasikan sepatu merek Adidas ke orang lain | Likert (1-5 Poin) |
| | | 2. <i>Attitudinal loyalty</i> (Huang & Chen, 2022) | 1. Saya merasa merek Adidas menggambarkan citra saya 2. Saya mau untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi untuk memiliki sepatu Adidas 3. Saya memilih untuk menunggu hingga stok sepatu Adidas kesukaan saya tersedia kembali | |

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek-obyek atau benda-benda dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dan sampel pada data penelitian yang akan dibuktikan diambil dari konsumen Adidas outlet Semarang.

3.2.2 Sampel

Berdasarkan kuesioner yang disebar untuk responden masyarakat umum di Kota Semarang. Berdasarkan data responden yang terkumpul, peneliti mengacu pada Rumus Lemeshow dimana rumus tersebut digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas (*finite population survey*), dimana tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk mengestimasi proporsi populasi. Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2020).

$$n = z^2 p (1 - p) d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi minimal 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner pada masyarakat umum yang berada di Kota Semarang dengan menggunakan Google Form. Setelah jawaban responden didapat maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji dengan aplikasi Smart PLS.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini mengembangkan model kausal, atau bukti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan teori yang ditetapkan peneliti. Dengan melakukan pengujian *Partial Least Square* (PLS), Analisa Model Pengukuran (*Outer model*), Analisa Model Struktural (*Inner model*), dan Uji Hipotesis.

3.4.1 Uji Partial Least Square (PLS)

Penggunaan PLS adalah untuk mengetahui kerumitan hubungan variabel laten dan variabel laten yang lainnya, serta hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. PLS diuraikan dengan dua persamaan yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* (model struktural) berfungsi untuk menetapkan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *outer model* (model pengukuran) berfungsi untuk menentukan cara mengukur variabel laten. Dalam penelitian ini berikut persamaannya :

3.4.2 Analisa Model Pengukuran (*Outer model*)

Model Pengukuran dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Analisa model pengukuran (*outer model*) ini akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten

dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisa model pengukuran (*outer model*) dengan melihat validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Sarstedt et al., 2019).

- a) Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah nilai faktor loading pada laten dengan indikator-indikatornya. Faktor loading adalah koefisien jalur yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Validitas konvergen (*convergent validity*) dievaluasi dalam dua tahap. Indikator validitas: dilihat dari nilai faktor loading dan t-statistic sebagai berikut:
 - i. Jika nilai faktor loading antara 0,5-0,6 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai faktor loading $\geq 0,7$ maka dikatakan tinggi (Imam Ghazali, 2006).
 - ii. Nilai t-statistic $\geq 1,96$ menunjukkan bahwa indikator tersebut sah.
- b) Reliabilitas konstruk: dilihat dari nilai output Composite Reliability (CR). Kriteria dikatakan reliabel adalah nilai CR lebih besar dari 0,6.
- c) Nilai Average Variance Extracted (AVE): nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5 (Uce Indahyanti, 2013). Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *cross loading* faktor dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk/variabel laten. *Cross loading* faktor untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten yang lain. Jika korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Nilai AVE direkomendasikan $\geq 0,5$ (Sarstedt et al., 2019).

3.4.3 Analisa Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square (R^2) untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t-statistic serta signifikan dari koefisien parameter jalur structural. R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75, 0,5, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Pengaruh besarnya f^2 dapat dihitung dengan R^2 included dan R^2 excluded adalah R-square dari variabel laten dependen ketika prediktor variabel laten digunakan atau dikeluarkan didalam persamaan structural. Nilai f^2 sama dengan 0,02, 0,15, dan 0,35 Disamping melihat nilai R-square (Sarstedt et al., 2019).

3.4.4 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dapat dilakukan melalui menu bootstrapping serta dapat dilihat tabel Path Coefficients nilai p-values dan t-statistic. Ghazali (2015) menyatakan bila nilai signifikansi dari p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai t-statistik $> 1,96$ path coefficient dinilai signifikan. Sedang untuk melihat besarnya pengaruh hubungan bisa dilihat di koefisien jalur. Apabila koefisien jalur kurang dari 0,30 artinya menunjukkan pengaruh moderat/sedang, lalu 0,30 sampai dengan 0,60 artinya menunjukkan pengaruh kuat, sedangkan lebih dari 0,60 artinya menunjukkan sangat kuat pengaruhnya (Sarstedt et al., 2019).

3.4.5 Uji VAF (Variance Accounted For)

Pengujian tahap akhir, jika *T-Statistic* $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Alternatif pengujian model mediasi SEM-PLS dengan metode VAF (*Variance Accounted For*). Menghitung Nilai VAF dengan rumus (Sarstedt et al., 2019).

$$\text{VAF} = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \quad \text{VAF} = \frac{a \times b}{ab \times c}$$

Gambar 3 Rumus VAF

Pengambilan kesimpulan mediasi :

- a) Jika nilai VAF > 80% maka mediasi penuh / sempurna;
- b) Jika nilai VAF > 20% dan < 80% maka mediasi parsial;
- c) Jika nilai VAF < 20% maka tidak ada efek mediasi.