

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND LOVE* PADA GEN Z DI KABUPATEN KLATEN
MEMILIH MERK SNEAKERS LOKAL**

Abdul Hadi Hari¹⁾, Dody Muhamad Wisnu Barata²⁾ Hardoko³⁾ Yusti Puji Sari⁴⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten

*E-mail*¹⁾: Abdulpringgolayan66@gmail.com

*E-mail*²⁾: Dody1214@gmail.com

³⁾ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI

*E-mail*³⁾: hardoko0525037401@stiesbi.ac.id

⁴⁾ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI

*E-mail*⁴⁾: mamafalie@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand experience on brand loyalty, with brand love as a mediating variable among Gen Z in Klaten Regency in choosing local sneaker brands. The research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 107 respondents selected through purposive sampling and analyzed using path analysis and Sobel test to examine mediation. The findings indicate that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty ($\beta = 0.257$; $p = 0.011$) and brand love ($\beta = 0.604$; $p = 0.000$). Additionally, brand love significantly influences brand loyalty ($\beta = 0.609$; $p = 0.000$). The Sobel test confirms that brand love significantly mediates the relationship between brand experience and brand loyalty ($t = 3.711$; $p = 0.000$). These findings suggest that a positive brand experience directly enhances consumer loyalty and indirectly strengthens it through brand love. Practical implications highlight the need for local sneaker brands to focus on improving brand experience and fostering emotional connections with consumers to build stronger loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Love, Local Sneakers, Gen Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek (brand experience) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) dengan cinta merek (brand love) sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kabupaten Klaten dalam memilih merek sneakers lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 107 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) serta uji Sobel untuk menguji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ($\beta = 0,257$; $p = 0,011$) dan cinta merek ($\beta = 0,604$; $p = 0,000$). Selain itu, cinta merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek ($\beta = 0,609$; $p = 0,000$). Uji Sobel mengonfirmasi bahwa cinta merek secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek ($t = 3,711$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen dan secara tidak langsung memperkuatnya melalui cinta merek. Implikasi praktisnya menekankan pentingnya bagi merek sneakers lokal untuk meningkatkan pengalaman merek dan membangun koneksi emosional dengan konsumen guna menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, Cinta Merek, Sneakers Lokal, Gen Z

A. PENDAHULUAN

Perkembangan tren fashion di kalangan generasi muda terutama Gen Z menunjukkan perubahan signifikan dalam gaya hidup dan preferensi mereka terhadap produk fashion salah satunya adalah sneakers lokal. Sneakers lokal kini tidak hanya menjadi bagian dari kebutuhan fashion, tetapi juga mencerminkan identitas dan ekspresi gaya hidup modern yang terjangkau, berkualitas, dan sesuai dengan tren kekinian. Generasi muda memilih sneakers lokal karena dianggap mampu memberikan kualitas produk yang kompetitif dengan harga yang relatif terjangkau. Kebanyakan sneakers lokal berbahan kanvas namun tidak kalah dalam estetika dan daya tahan dibandingkan produk luar negeri. Ada banyak jenis sepatu yang dapat dipilih, seperti flat shoes, boots, oxford, heels, sneakers, dan masih banyak lagi (Anggraini, 2020). Menurut Sumarwan (2015) generasi muda cenderung ingin tampil menarik, percaya diri, dan selalu mengikuti perkembangan mode terkini. Hal ini menunjukkan bahwa fashion menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan identitas diri di kalangan anak muda. Dalam konteks fashion, sepatu, termasuk sneakers, memiliki peran penting untuk menunjang penampilan (Anggraini, 2020). Sneakers tidak hanya dipandang sebagai produk fungsional tetapi juga produk simbolis yang mencerminkan gaya hidup dan status sosial. Perkembangan industri sneakers lokal di Indonesia telah mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal ini memberikan peluang bagi merek sneakers lokal untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Namun, dalam kondisi pasar yang semakin dinamis, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana merek sneakers lokal dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas merek merupakan faktor krusial dalam mempertahankan keberlanjutan suatu merek di pasar. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan menjadi promotor merek kepada konsumen lain (Aaker, 1991). Loyalitas merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan konsumen. Pengalaman merek melibatkan sensasi, emosi, dan kognisi konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan produk, desain, komunikasi pemasaran, serta lingkungan merek (Meyer & Schwager, 2007). Faktor emosional seperti rasa cinta terhadap merek (*brand love*) juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap suatu merek menunjukkan keterikatan emosional yang mendalam sehingga cenderung mengesampingkan alternatif merek lain. Rasa cinta terhadap merek sering kali terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap produk, komunikasi merek yang efektif, serta kesesuaian nilai merek dengan identitas konsumen (Park & MacInnis, 2012).

Fenomena ini relevan untuk diamati di Kabupaten Klaten, yang memiliki populasi generasi muda yang cukup besar, dengan preferensi terhadap sneakers lokal sebagai bagian dari tren gaya hidup mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dengan rasa cinta terhadap merek sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran merek sneakers lokal dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengelolaan pengalaman merek dan pembentukan rasa cinta terhadap merek.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Experience

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand experience* atau pengalaman merek yang diberikan oleh merek tersebut kepada konsumennya. *Brand experience* merupakan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, seperti saat membeli produk, menggunakan produk, atau berinteraksi dengan merek melalui media sosial. *Brand experience* adalah sebagai perasaan, emosi, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dihasilkan oleh suatu merek dan terkait dengan rangsangan yang disebabkan oleh desain merek,

identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan dipasarkan. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa pengalaman merek pada dasarnya adalah tahap pertama dalam menerima informasi. Sensasi berasal dari kata latin *sensatus* yang berarti diberkahi dengan indra atau akal. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai bagian paling sederhana dari kesadaran yang dihasilkan oleh indera kita. Pengalaman merek Kotler & Keller (2009) adalah pengalaman yang diciptakan merek untuk konsumen. Konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan pengalaman berbelanja di masa lalu, saran dari teman dan kolega, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaing. Faktor-faktor *brand experience* menurut Meyer & Schwager (2007). 1) Kualitas produk, 2) Desain produk, 3) Harga, 4) Komunikasi merek, 5) Tempat distribusi, 6) Citra merek. Indikator *brand experience* menurut Khan et al., (2018) yaitu : 1) Interaksi konsumen dengan merek, 2) Kepercayaan konsumen terhadap merek, 3) Keunggulan merek, 4) Ketertarikan emosional konsumen terhadap merek, 5) Kesetiaan konsumen terhadap merek.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Aaker (1991), pelanggan yang sangat setia pada satu merek tidak akan mudah mengalihkan pembelannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan, kelompok terhadap ancaman dan serangan dari merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas Merek merupakan konsep yang mengacu pada konsumen yang secara teratur membeli produk atau jasa dari suatu tempat atau merek tertentu. Hal ini terutama berlaku untuk konsumen yang telah melakukan pembelian berulang kali, dan telah membentuk hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan tersebut. Dimensi *brand loyalty* yaitu: 1) *Behavioral loyalty*, Dimensi ini mengukur seberapa sering konsumen membeli produk dari merek tertentu. 2) *Attitudinal loyalty*, Dimensi ini mencakup seberapa positif perasaan, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. 3) *Conative loyalty*, dimensi ini mengukur perilaku dan tindakan konsumen terhadap merek tertentu. Indikator *Brand loyalty* menurut Mittal & Kamakura (2001) yaitu : 1) *Behavioral loyalty*: loyalitas yang ditunjukkan melalui kebiasaan pembelian produk tertentu secara terus-menerus. 2) *Attitudinal loyalty*: loyalitas yang ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen untuk mempertahankan keyakinan positif terhadap merek tertentu. 3) *Sense of community*: loyalitas yang muncul karena konsumen merasa terikat dengan komunitas pengguna merek tertentu. 4) *Active engagement*: loyalitas yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif konsumen dalam kegiatan promosi atau dukungan terhadap merek tertentu. 5) *Private standards*: loyalitas yang muncul karena konsumen memiliki standar pribadi yang tinggi terhadap merek tertentu. Loyalitas merek merupakan faktor krusial dalam mempertahankan keberlanjutan suatu merek di pasar. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan menjadi promotor merek kepada konsumen lain (Aaker, 1991). Loyalitas merek tidak hanya terbentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui *Brand Experience* yang dirasakan konsumen. Pengalaman merek melibatkan sensasi, emosi, dan kognisi konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan produk, desain, komunikasi pemasaran, serta lingkungan merek (Meyer & Schwager, 2007).

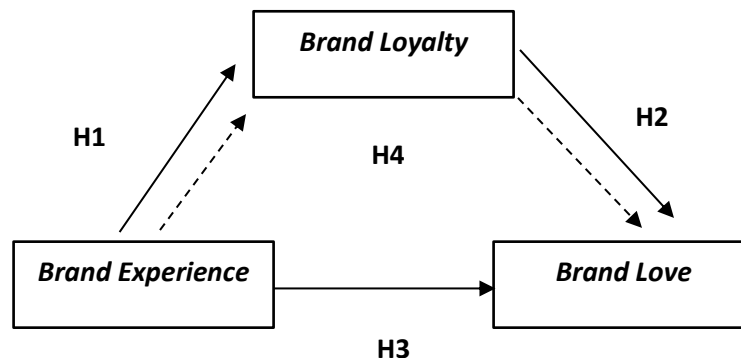
Brand Love

Brand love adalah tingkat kecintaan konsumen terhadap merek, yang mendorong mereka untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek (Brakus et al., 2009). Kecintaan konsumen terhadap merek biasanya melalui kata hati atau emosional dengan merek tersebut. Cinta merek terbentuk karena berbagai alasan seperti kualitas produk yang baik, pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan

produk. Cinta merek adalah fenomena pemasaran yang mengacu pada perasaan mendalam atau intens yang dirasakan pelanggan tentang merek tertentu. Cinta merek adalah hubungan konsumen merek yang paling kuat secara emosional. Faktor-faktor *Brand Love* menurut Park & MacInnis (2012) meliputi; 1) Kualitas produk: konsumen cenderung lebih mencintai merek jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. 2) Kesesuaian merek dengan identitas konsumen: jika merek sesuai dengan identitas konsumen atau nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan mencintai merek tersebut. 3) Pengalaman konsumen: pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek. 4) Komunikasi merek: komunikasi merek yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk mencintai merek. 5) Brand personality: karakter merek yang unik dapat menarik perhatian konsumen dan membangun ikatan emosional dengan merek.

Brand love memainkan peran sangat penting dalam hal memberikan kesan yang baik pada konsumen (Langner et al., 2015). Sampai saat ini, *Brand experience* dan *Brand Love* telah diukur dengan menggunakan konsep yang berbeda seperti retensi pelanggan, evaluasi positif dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, pengalaman merek dan cinta merek diukur dengan loyalitas merek dan niat pembelian kembali (Ferreira et al., 2019). Menurut Bıçakcıoğlu et al., (2018) konsumen yang mencintai merek cenderung menciptakan loyalitas yang lebih kuat daripada loyalitas merek tanpa kecintaan terhadap merek. Selain itu, cinta merek bersama dengan pengalaman yang baik menghasilkan hasil emosional yang kuat, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek. Konsumen yang loyal memiliki dorongan secara emosional untuk memiliki keterikatan yang kuat dengan merek tertentu, sehingga mengesampingkan alternatif lain dalam pertimbangan mereka.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Hipotesis

H1: *Brand Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H2: *Brand Loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

H3: *Brand Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

H4: *Brand Love* memiliki efek mediasi pada hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis. Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan filsafat positivis dengan merujuk pada populasi atau sampel tertentu

yang diolah menggunakan data statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dalam metode survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil data dengan cara member kuisioner pada sejumlah orang yang terbatas jumlahnya yang dipilih dari kelompok yang lebih besar, dimana pada sampel survey hasil pengukuran sampe akan digeneralisasikan untuk populasinya.

Populasi Penelitian

Populasi sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang memenuhi kriteria tertentu yang menjadi subjek penelitian. Populasi dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, benda, dokumen, atau fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2021). Sekelompok individu, objek atau fenomena yang menjadi subjek penelitian. Kelompok penelitian harus menanggapi tujuan penelitian dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, benda, atau konsep tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peminat sneakers lokal di Klaten.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini Gen Z di Kabupaten Klaten yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 107 responden dengan metode pengumpulan data penyebaran langsung dan melalui *google form*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 31 orang dan laki-laki sebanyak 86 orang. Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dikelompokkan menjadi 3 kategori 17-20 tahun, 20-25 tahun, dan 25-30 tahun. Berdasarkan Tingkat Usia sebanyak 3 orang Berusia 17-20 tahun, 80 orang berusia 20-25 tahun dan berusia 25-30 sebanyak 24 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas reponden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun. Metode pemilihan sampel yang dapat dilakukan, seperti *random sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *Non-probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Teknik Analisi Data

Teknik analisa data menggunakan analisis jalur yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung satu arah antara variabel eksogen (independent) dan endogen (dependent dan mediasi). Menurut Sugiyono (2021) analisis jalur adalah pengembangan statistik regresi sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software AMOS. Tahap pertama melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memastikan setiap indikator merefleksikan variabel laten secara akurat. Validitas diuji menggunakan nilai loading factor, dengan standar $\geq 0,5$, sedangkan reliabilitas diuji melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE), masing-masing dengan ambang batas $\geq 0,7$ dan $\geq 0,5$. Selanjutnya, model pengukuran dievaluasi berdasarkan kriteria Goodness-of-Fit Indices (GOFI) seperti Chi-square/df, GFI, CFI, dan RMSEA untuk menilai kecocokan model. Setelah model pengukuran memadai, analisis dilanjutkan dengan model struktural untuk menguji hubungan antar variabel laten, yakni pengaruh brand experience terhadap brand loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand love sebagai variabel mediasi. Uji mediasi dilakukan menggunakan metode sobel test dengan 107 sampel untuk menentukan signifikansi efek tidak langsung. Hasil analisis memberikan pemahaman mendalam

tentang pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, dengan cinta merek sebagai mediator di kalangan Gen Z yang memilih sneakers lokal di Kabupaten Klaten.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliable dalam penelitian ini terdiri dari 11 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 98 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 24 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	X.1	0.849	>0,5	Valid
	X.2	0.722		Valid
	X.3	0.720		Valid
	X.4	0.810		Valid
<i>Brand Loyalty</i>	Y.1	0.672		Valid
	Y.1	0.765		Valid
	Y.2	0.753		Valid
	Y.3	0.643		Valid
<i>Brand Love</i>	Z.1	0.848		Valid
	Z.2	0.688		Valid
	Z.3	0.793		Valid
	Z.4	0.830	Valid	

Sumber : Data diolah

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*) dan AVE (*Average Variance Extracted*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 dan AVE > 0,5 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0.784	0.503	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.749	0.500	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0.857	0.602	Reliabel

Sumber : Data diolah

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan *average variance extracted* > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai .R pada 5 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, serta

nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1.473 berada di dalam rentang -2,58.

Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada degree of freedom sebesar 11 indicator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2 (11;0,001)$. Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 31.26413. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 31.26413 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

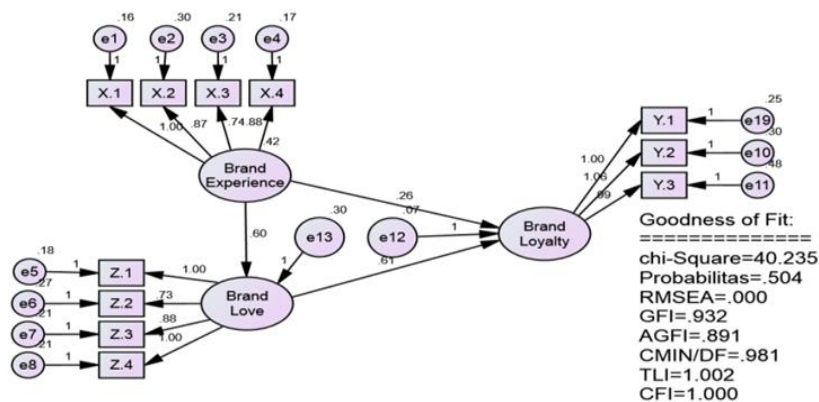
Tabel 3
Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	22.636	.020	.860
18	21.352	.030	.795
22	19.042	.060	.940
28	18.526	.070	.919
90	17.813	.086	.931

Sumber : Data diolah

Diatas menunjukan nilai dari Mahalonobis *Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 31.26413. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

Uji Goodness of fit



Tabel 4
Menilai Goodnes of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	40.235	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	.504	Fit
RMSEA	≤ 0.08	.000	Fit
GFI	≥ 0.90	.932	Fit
AGFI	≥ 0.90	.891	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	.981	Fit
TLI	≥ 0.90	1.002	Fit
CFI	≥ 0.90	1.000	Fit

Sumber : Data diolah

Tabel 5
Uji Pengaruh Langsung

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Brand Experience	→	Brand Loyalty	0,257	0.101	2.544	0.011	Positif Signifikan
Brand Experience	→	Brand Love	.604	.118	5.102	0.000	Positif Signifikan
Brand Love	→	Brand Loyalty	.609	.113	5.383	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah

Tabel 6
Uji Pengaruh Mediasi

			S.E.	T test	P	Hipotesis
Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty	0.099	3.711	0.011	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan telah terbukti secara signifikan berdasarkan analisis jalur yang dilakukan. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing hubungan antar variable.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Koefisien estimasi sebesar 0,257 dengan tingkat signifikansi $p = 0,011 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa pengalaman merek yang baik, seperti interaksi positif, kepercayaan terhadap merek, dan keunggulan produk, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek sneakers lokal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Meyer & Schwager (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang berkualitas menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Dalam konteks sneakers lokal, pengalaman positif seperti kemudahan akses, desain produk menarik, dan interaksi yang memuaskan dengan merek menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Koefisien estimasi sebesar 0,604 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, semakin tinggi tingkat rasa cinta mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung teori Park & MacInnis (2012) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, sneakers lokal yang memberikan pengalaman menyenangkan melalui desain produk, kualitas, serta interaksi di media sosial mampu membangun rasa cinta yang mendalam pada konsumen Gen Z.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Koefisien estimasi sebesar 0,609 dengan tingkat signifikansi $p = 0,000 (< 0,05)$ menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menegaskan bahwa rasa cinta konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas merek. Konsumen yang mencintai merek tertentu cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat, sehingga mereka terus melakukan pembelian ulang dan bahkan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Langner et al., (2015), yang menemukan bahwa konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap merek menunjukkan perilaku loyal yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen tanpa rasa cinta terhadap merek.

Pengaruh Mediasi

Hasil analisis uji Sobel menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Dengan nilai t-hitung sebesar 3,711 (lebih besar dari t-tabel 1,96) dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa mediasi ini bersifat signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand love*. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek tidak hanya memengaruhi loyalitas mereka secara langsung, tetapi juga meningkatkan rasa cinta mereka terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Mekanisme ini dapat dijelaskan melalui hubungan emosional yang dibangun oleh *brand love*. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif

terhadap merek sneakers lokal—seperti kualitas produk yang baik, desain menarik, dan interaksi yang menyenangkan dengan merek—hal ini menciptakan rasa cinta yang mendalam terhadap merek tersebut. Rasa cinta ini kemudian menjadi pendorong yang kuat bagi konsumen untuk tetap setia pada merek dan melakukan pembelian berulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Langner et al., 2015; Park & MacInnis, 2012), yang menunjukkan bahwa Brand Love memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, dengan membangun keterikatan emosional yang mendalam pada konsumen.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman merek dan cinta merek dalam membangun loyalitas konsumen, yang menjadi kunci keberhasilan bagi merek sneakers lokal di pasar yang semakin kompetitif. Pengalaman positif yang diberikan oleh merek dalam bentuk kualitas produk, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang baik, dan interaksi positif dengan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hasil uji mediasi ini mempertegas bahwa *brand love* merupakan elemen krusial dalam menciptakan loyalitas merek yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek sneakers lokal, mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitas mereka dan tetap setia pada merek tersebut. Pengelola merek sneakers lokal harus mengintegrasikan pengalaman merek yang positif dengan upaya membangun rasa cinta terhadap merek sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Hasil ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola merek sneakers lokal dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan pembelian dan permintaan produk dan layanan dari waktu ke waktu. Selain itu, loyalitas merek membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi pemasaran dan branding perusahaan. Akibatnya, perusahaan menghabiskan banyak uang jumlah sumber daya dalam mendapatkan dan meningkatkan loyalitas merek melalui beberapa inisiatif, seperti *brand experience* dan *brand love*. Pengelola merek sneakers lokal dapat mengarahkan strategi pemasaran untuk memperkuat rasa cinta konsumen terhadap merek, misalnya dengan menciptakan cerita merek (*brand storytelling*) yang relevan dengan nilai-nilai konsumen atau melibatkan konsumen dalam kegiatan yang memperkuat hubungan mereka dengan merek, seperti komunitas atau event khusus. Pengelola merek sneakers lokal Dengan memahami bahwa Brand Love menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas, pengelola merek dapat mengembangkan program loyalitas yang berbasis emosional melalui strategi pemasaran sensorik (*sensory marketing*). Strategi pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik setidaknya satu dari lima indra manusia. Berikut adalah kelima indra yang dapat dimanfaatkan marketer dalam pemasaran sensorik:

1. *Sight* Salah satu indra paling penting dalam strategi pemasran adalah sight. Sebab, 83% infomasi yang diterima oleh manusia adalah melalui penglihatan atau sight.
2. *Smell* Indra yang tak kalah penting dalam *sensory marketing* adalah *smell* atau penciuman. Indra penciuman kita sejatinya terhubung dengan sistem limbik yang mengatur emosi dan ingatan. Inilah sebabnya mengapa *smell* atau penciuman merupakan salah satu indra yang paling penting dalam *sensory marketing*.
3. *Taste* atau pengecap adalah indra yang selanjutnya yang kerap dimanfaatkan dalam sensory marketing. Bagaimana taste digunakan dengan menggunakan sampel untuk menarik audiens.

Banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk baru, terutama jika mereka terbiasa belanja di toko.

4. *Sound* atau indera pengecap dalam *sensory marketing* adalah cara yang bagus untuk membuat *brand* lebih mudah diingat pelanggan. Pasalnya, Ketika orang mendengarkan musik, tubuh mereka akan melepaskan dopamin yang meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Fakta ini menjelaskan mengapa mayoritas retail ternama memutar musik di dalam toko mereka.
5. *Touch* indera terakhir dalam strategi *sensory marketing* atau touch atau peraba. Indra peraba dapat memberikan pelanggan sejumlah informasi penting untuk membuat keputusan pembelian. Indra ini yang mampu menghasilkan pengalaman interaktif bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Anggraini, M. (2020). *15 Jenis-jenis Sepatu yang Banyak Digunakan, Perhatikan untuk Menunjang Penampilan*. <https://m.merdeka.com/trending/15-jenis-jenis-sepatu-yang-banyak-digunakan-perhatikan-untuk-menunjang-penampilan-kln.html?page=all>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroglu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- 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.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks.2019-0020>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khan, A. H., Rahman, M. A., & Islam, M. S. (2018). The effect of brand experience on brand loyalty: An empirical study on the telecom industry in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2012). Understanding and managing brand love. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420–440.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Fashion Consumption and Generation Y Consumers' Involvement in Clothing Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.