

**BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
ANTARA BRAND IDENTIFICATION TERHADAP BRAND LOYALTY**

Fulki Nugraha

Universitas Siliwangi

Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Correspondence		
Email: fulkinugraha37@gmail.com	No. Telp:	
Accepted: 27 November 2024	Accepted: 30 November 2024	Published: 7 Desember 2024

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* dengan *brand engagement* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Aerostreet. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yang disebarakan kepada konsumen dan pengguna sepatu Aerostreet yang menjadi populasinya dengan teknik pengambilan sampel nya yaitu *random sampling*, dan dengan sample yang ditentukan sebanyak 130 orang responden yang berpartisipasi. Alat analisis data menggunakan Regresi intervening dengan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand identification* dapat emmengaruhi *brand engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand engagement* dan *brand trust* dapat memenagruhi *brand loyalty* juga. Kemudian hasil penelitian membuktikan bahwa *brand engagement* dan *brand trust* dapat memediasi *brand identification* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Identification, Brand Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Fashion merupakan bisnis yang tidak akan kehabisan peminatnya, perkembangan teknologi dan kemudahan dalam proses pembeliannya membuat industri ini bersaing mengimbangi keinginan penggunanya, dan juga memposisikan produknya agar bias menarik minat calon pengguna/pembeli. Pakaian dan alas kaki merupakan kontributor terbesar bagi industri tekstil Indonesia yang terus berkembang. Ini merupakan bagian integral dari perekonomian negara, menyumbang sejumlah besar ekspor manufaktur, serta menyediakan banyak lapangan kerja. Industri ini sangat terdampak oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan krisis yang menghancurkan produksi dan rantai pasokan. Namun, dukungan kuat dari pemerintah telah membantu industri ini kembali ke jalurnya, dan secara perlahan mengkompensasi kerugian yang diderita selama pandemic (Statista.com, 2023).

Pemerintah berperan penting dalam perubahan persepsi dari masyarakat untuk mencintai produk lokal. Selain memajukan perekonomian Indonesia, namun juga mengurangi impor produk luar negeri. Hal ini akan berdampak pada perkembangan bangsa. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan menerapkan semboyan “*Local Pride*”, dan upaya ini membuahkan hasil. Survey yang dilakukan oleh KIC (*Katadata Insight Center*) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, 87% masyarakat Indonesia lebih suka belanja merek dalam negeri. Sekitar 88,8% responden juga menyatakan saat ini mereka lebih dominan menggunakan dan mengkonsumsi produk dengan merek dalam negeri (Katadata.co.id, 2020).

Banyak produk *footwear* seperti *sneakers* lokal yang banyak diminati oleh kaum milenial, seperti hal nya *sneakers* dari merek Compass, Piero, Brodo, Ventela, dan masih banyak lainnya (Kemenparekraf.go.id, 2021). Namun disini penulis akan membahas merek *sneakers* yang tergolong baru yang ada di Indonesia yang sebelumnya yaitu Aerostreet. Aerostreet adalah salah satu sepatu dengan brand lokal yang naik daun saat pandemi melanda (hops.id, 2023). Perusahaan ini yang hamper runtuh kembali bangkit dengan kesiapan yang matang. Merek ini bisa bangkit karena konsumennya setia dan terus membeli kembali produknya, Hal yang membuat konsumennya loyal tidak lain karena harga yang murah, kualitas yang baik dengan

model yang beragam. Perusahaan memang menargetkan pasarnya adalah kaum milenial, dengan budget terbatas tapi tetap terlihat keren.

Aerostreet sendiri sukses dengan strategi marketingnya, merek mereka fokus pada kepuasan dengan menyediakan produk yang berkualitas, menyediakan berbagai jenis dan variasi sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Hal ini agar dapat terbentuk kepercayaan dan akhirnya mereka menjadi loyal (terus melakukan pembelian ulang). Dari masalah yang terjadi di lapangan dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk loyalitas dibutuhkannya kepercayaan dari pelanggan dan juga hubungan yang baik dengan pengguna. Untuk mendapatkan hal tersebut perusahaan fokus pada apa yang menjadi kebutuhan konsumen, berdasarkan karakteristik dan kepribadian konsumen yang mana akan diperoleh identifikasi dari merek itu. Sehingga pada penelitian ini peneliti berniat meneliti pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand engagement* dan *brand trust*.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep identifikasi berasal dari identitas pribadi, yang terdiri dari karakteristik khusus seperti kemampuan dan minat, dan identitas sosial, yang mencakup klasifikasi kelompok yang menonjol (So *et. al.*, 2013). Berdasarkan Lam *et. al.*, (2010), identifikasi merek didefinisikan sebagai konsumen berbagi atribut definisi diri yang sama dengan suatu merek. Identifikasi pada dasarnya adalah konstruksi persepsi, menyiratkan kecocokan identitas dan pencocokan identitas (Ashforth dan Mael; Tajfel dan Turner, dalam So *et. al.*, 2013).

Identifikasi merek mewakili semacam hubungan antara merek dan konsumen yang secara konseptual sering dikacaukan dengan variabel relasional lainnya, seperti (1) kecintaan dan hasrat terhadap merek, (2) hubungan antara merek dan diri sendiri, (3) saling ketergantungan dengan merek, (4) komitmen terhadap merek, (5) hubungan dekat dengan merek, dan (6) merek sebagai mitra (Fournier, dalam Rubio *et. al.*, 2014). Konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih cenderung terlibat dalam aktivitas pro-merek, seperti mendukung tujuan dan produk perusahaan, melindungi reputasinya, dan menjadi loyal (He & Li, 2011). Konsumen tetap melekat pada suatu merek ketika mereka mengidentifikasi diri mereka dengan atribut-atribut merek tersebut (Stokburger-Sauer; Ratneshwar, & Sen, dalam Yeh *et. al.*, 2016). Keterikatan merek menunjukkan kedekatan hubungan antara pelanggan dan merek (Hwang & Lee, 2019). Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Brand Identification berpengaruh terhadap Brand Engagement

Melihat identifikasi merek sebagai keadaan psikologis dalam mempersepsi, merasakan, dan menilai kepemilikan seseorang terhadap suatu merek, Lam *et. al.*, (2010) mengonsepsinya sebagai konstruksi formatif tingkat kedua dengan tiga sub-dimensi reflektif. Karena identifikasi merek afektif dapat menyatu dengan konstruksi lain seperti kecintaan terhadap merek, dan identifikasi merek evaluatif mirip dengan sikap merek dan kemungkinan besar merupakan hasil identifikasi (Yeh *et. al.*, 2016). Kepercayaan menghasilkan pelanggan terus-menerus menjaga komitmen hubungan dengan merek (So *et. al.*, 2016). Pelanggan dengan kepercayaan tinggi cenderung mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Keterlibatan merek konsumen telah didefinisikan secara beragam sebagai tingkat keadaan pikiran konsumen yang termotivasi, terkait merek, dan bergantung pada konteks yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung (Hollebeek, 2011). Merek menghadirkan isyarat ekstrinsik, dengannya konsumen dapat menyimpulkan kualitas suatu produk (Yeh *et. al.*, 2016). Identifikasi merek pelanggan secara teoritis dikaitkan dengan konsep kepercayaan merek (Nikhashemi *et. al.*, 2015) sehingga dapat disimpulkan *brand identification* dapat memengaruhi *brand trust*. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

H2: Brand Identification berpengaruh terhadap Brand Trust

Identifikasi dengan merek mempunyai manfaat psikologis, seperti memperkuat harga diri individu dan melibatkan perilaku seperti loyalitas, pembelian silang, pembelian atas, dan promosi dari mulut ke mulut (Wann & Branscombe; Ahearne et. al.; Bhattacharya dan Sen, dalam Rubio et. al., 2014). Loyalitas mengacu pada pembelian berulang terhadap suatu merek (Lee et. al., 2020). Banyak pemasar merencanakan dan menerapkan program loyalitas untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Meningkatkan loyalitas merek pelanggan sangat penting untuk pengembangan dan keberlanjutan merek perusahaan (Lee et. al., 2020). Istilah identifikasi merek pelanggan diciptakan dari teori identitas sosial yang dapat menghasilkan berbagai hasil pelanggan seperti loyalitas merek pelanggan (Fung et al., 2013; He & Li, 2011).

Konsumen dengan loyalitas sikap yang tinggi kemungkinan besar akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain atau teman. Dibandingkan dengan pelanggan dengan tingkat loyalitas rendah, pelanggan yang setia mempunyai hubungan yang kuat dengan merek dan menunjukkan kecenderungan menunjukkan perilaku pembelian berulang (Kandampully, Zhang, & Bilgihan; Šerić & Praničević; Lee et. al., 2020). Persepsi individu, kognisi, sikap, evaluasi terhadap isu (karena merupakan komponen kunci identifikasi) serta peristiwa mungkin dipengaruhi oleh identitas sosial. Sementara itu, loyalitas konsumen yang lebih besar dapat dicapai melalui peningkatan identifikasi pelanggan dengan suatu merek (Libai et al., 2010). (Nikhashemi et. al., 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek yang menghasilkan niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan (Anderson & Srinivasan, dalam Yeh et. al., 2016). Untuk memahami pentingnya relatif faktor-faktor penentu loyalitas merek, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3: Brand Identification berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Paradigma hubungan konsumen dan merek telah melahirkan konstruksi baru yang cenderung menangkap perilaku relasional konsumen dengan merek tertentu. Kami memahami keterlibatan merek konsumen yang diukur secara reflektif melalui tiga dimensi tingkat pertama yaitu kekuatan, dedikasi, dan penyerapan. (Dwivedi, 2015). Don Schultz misalnya menyarankan Keterlibatan merek mengarah langsung pada apa yang pemasar coba lakukan, yaitu membuat pelanggan terlibat dengan merek (Schultz, 2007). Keterlibatan pelanggan mengacu pada hubungan pribadi pelanggan dengan suatu merek sebagaimana diwujudkan dalam tindakan kognitif, afektif, dan perilaku di luar situasi pembelian (So et. al., 2014).

Keterlibatan pelanggan adalah pemicu penting yang meningkatkan penciptaan nilai, yang merupakan strategi pemasaran yang penting dalam bisnis. So et. al., (2014) mengusulkan skala keterlibatan pelanggan dengan tiga dimensi: identifikasi, penyerapan, dan interaksi. Identifikasi mengacu pada sejauh mana pelanggan merasakan kepemilikan mereka terhadap suatu merek. Penyerapan mengacu pada kondisi yang menyenangkan dimana pelanggan dengan senang hati fokus untuk terlibat dengan merek tersebut. Interaksi menunjukkan bahwa pelanggan berpartisipasi dalam aktivitas merek online dan offline serta menghubungkan pelanggan lain di luar transaksi pembelian. Konsumen dan keterlibatan merek konsumen tampaknya saling berkaitan, maka penting untuk mempertimbangkan secara empiris dampak dari keterlibatan produk tersebut terhadap keterlibatan merek selanjutnya. Hal ini akan memungkinkan dampak selanjutnya dari keterlibatan merek konsumen terhadap niat loyalitas dapat dijelaskan dengan lebih jelas (Dwivedi, 2015). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H4: Brand Engagement berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Dalam literatur pemasaran, istilah loyalitas sering digunakan secara bergantian dengan definisi operasional (pengukuran) yang merujuk pada; pembelian berulang, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Selain itu, loyalitas telah disebutkan dalam berbagai konteks pasar

tertentu, misalnya loyalitas layanan, toko, dan vendor, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran; loyalitas pelanggan dan merek (Algesheimer et al., dalam Sahina *et. al.*, 2011). Kepercayaan dibangun dengan meyakini keandalan dan kejujuran satu pihak terhadap pihak lain. Kepercayaan merek dinyatakan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi fungsi tertentu (Ercis *et. al.*, 2012). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan (Agustin & Singh dalam Sahina *et. al.*, 2011). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai 'kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook dalam Sahina *et. al.*, 2011).

Para peneliti telah mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek. Veloutsou (2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan secara positif meningkatkan loyalitas merek. Huang (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang mempercayai merek cenderung mengembangkan loyalitas merek yang lebih tinggi. Dengan demikian, temuan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memperkuat loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H5: Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Loyalitas, seperti yang didefinisikan oleh Oliver dalam Sahina *et. al.*, (2011) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk menolak atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, yang teorinya menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran mempengaruhi. Hubungan konsumen-merek sangat penting untuk membangun loyalitas merek.

Keterlibatan pelanggan meningkatkan pengumpulan merek mandiri (Park *et. al.*, 2010) dan ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan (Brodie *et. al.*, 2013), menyiratkan bahwa pelanggan yang terlibat terikat pada suatu merek. Selain itu, pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek menunjukkan loyalitas merek yang besar (Schmalz & Orth, 2012). Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui keterikatan merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

H6: Brand Engagement sebagai mediasi Brand Identification terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan konsumen-merek yang kuat, dan hal ini berhubungan positif dengan loyalitas merek (Fournier; Urban *et. al.*; Lau & Lee dalam Sahina *et. al.*, 2011). Konsumen, mengembangkan kepercayaan pada suatu merek berdasarkan keyakinan positif mengenai harapan mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek (Ashley & Leonard dalam Sahina *et. al.*, 2011). Terlebih lagi kepercayaan merek, yang meningkat karena keberanian merek pelanggan adalah prediktor penting loyalitas merek pelanggan. Dengan menciptakan hubungan jaringan, yang sangat dihargai oleh pelanggan, kepercayaan merek menghubungkan komitmen dan loyalitas merek (Nikhashemi *et. al.*, 2015).

Studi oleh He *et. al.*, (2012) menunjukkan pengaruh langsung identifikasi merek konsumen terhadap kepercayaan merek dan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui persepsi nilai merek, kepuasan, dan kepercayaan. Identifikasi dari konsumen dengan kepercayaannya terhadap merek membawa ke seitan pada merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H7: Brand Trust sebagai mediasi Brand Identification terhadap Brand Loyalty

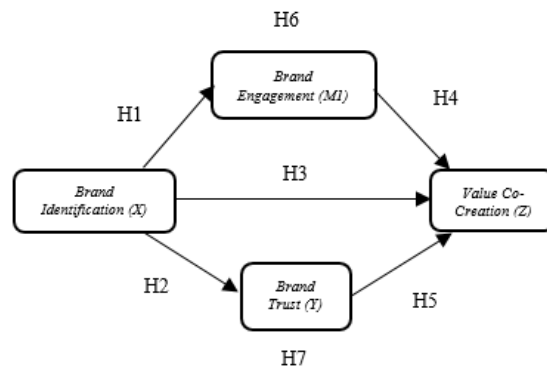
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan merek dari Aerostreet dengan kisaran usia mulai dari 17 tahun, karena di usia ini sudah dapat dianggap dapat dan sudah siap

menjadi partisipan. Untuk sampel berpedoman pada pendapat Hair *et. al.*, (2018) yang mana jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair *et al.*, 2018). Pada penelitian ini memiliki 28 item pernyataan, maka sukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $13 \times 10 = 130$ orang sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan di jelaskan mengenai hubungan antara *Brand Identification (X)*, *Brand Engagement (M1)*, *Brand Trust (M2)*, dan *Brand Loyalty (Y)*.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Engagement*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.316	.641		5.177	.000
	Brand Identification	.586	.037	.812	15.721	.000

a. Dependent Variable: Brand Engagement

Gambar 2 Pengaruh X terhadap M1

Pada gambar 2 dengan T_{tabel} adalah 0.676 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai T_{hitung} untuk X kepada M1 sebesar 15,721 yang mana lebih besar daripada T_{tabel} , dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*. Ini artinya identifikasi dari merek yang menggambarkan identitas dari konsumen merek Aerostreet dapat meningkatkan ikatan/hubungan dengan merek tersebut. Semakin baik kesesuaian mereknya dengan identitas dari penggunaanya, maka akan semakin baik pula ikatan antara konsumen dengan merek itu. Maka dari itu H1 dapat diterima.

2. Pengaruh Brand Identification terhadap Brand Trust

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.634	.627		4.197	.000
	Brand Identification	.624	.037	.834	17.085	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Gambar 3 Pengaruh X terhadap M2

Pada gambar 3 dengan T_{tabel} adalah 0.676 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai T_{hitung} untuk X kepada M1 sebesar 17,085 yang mana lebih besar daripada T_{tabel} , dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan *brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Ini artinya identifikasi dari merek membuat konsumen/penggunanya percaya terhadap merek tersebut. Seperti yang diketahui identifikasi juga bisa di gambarkan sebagai identitas dari konsumen/penggunanya Maka dari itu H2 dapat diterima.

3. Pengaruh terhadap Brand Loyalty

Coefficients^a

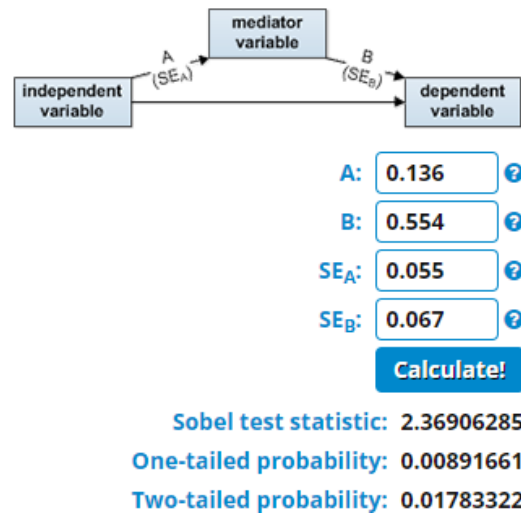
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.516		.813	.418
	Brand Identification	.136	.055	.185	2.492	.014
	Brand Engagement	.554	.067	.544	8.269	.000
	Brand Trust	.238	.068	.242	3.473	.001

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

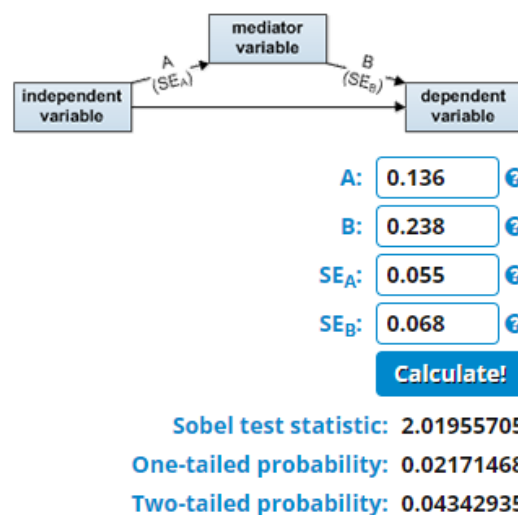
Gambar 4 Pengaruh X, M1 dan M2 terhadap Y

Pada gambar 4 dengan T_{tabel} adalah 0.676 dapat dilihat hasil olah data dapat menunjukkan bahwasannya nilai T_{hitung} untuk X sebesar 2,492; M1 sebesar 8,269; dan M2 sebesar 3,473 yang mana lebih besar daripada T_{tabel} dengan nilai signifikansi X sebesar 0,014; M1 Sebesar 0,000; dan M2 sebesar 0,001 yang mana masih lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand identification*, *brand engagement* dan juga *brand trust* dapat berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Ini berarti identifikasi merek konsumen, ikatan yang terbentuk dari konsumen dengan merek dan kepercayaan yang ada pada diri konsumen telah melahirkan kesetiaan pada produk yang ada. Dari pengaruh ini yang menjadi pengaruh yang paling dominan adalah pengaruh dari *brand engagement* itu artinya ikatan yang kuat dapat membuat seseorang menjadi setia, diikuti oleh *brand trust* yang mana berarti jika konsumen sudah percaya maka tidak ada alasan untuk konsumen tidak setia. Maka dapat disimpulkan untuk H3, H4 dan H5 dapat diterima.

4. Peran *Brand Engagement* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi



Gambar 5 Peran M1 terhadap X ke Y



Gambar 6 Peran M2 terhadap X ke Y

Pada penelitian ini besarnya standar untuk mediasi sebesar 5% yang mana nilainya harus $\leq 0,05$. Gambar 5 menunjukkan variabel *brand engagement* sebagai mediasi antara *brand identification* terhadap *brand loyalty* dengan *two-tailed probability* 0,0178 yang artinya masih lebih kecil dari 0,05 artinya *brand engagement* dapat memediasi hubungan *brand identification* terhadap *brand loyalty*. Gambar 6 menunjukkan variabel *brand trust* sebagai mediasi antara *brand identification* terhadap *brand loyalty* dengan *two-tailed probability* 0,0434 yang artinya masih lebih kecil dari 0,05 artinya *brand trust* dapat memediasi hubungan *brand identification* terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan untuk H6 dan H7 dapat diterima.

5. Besaran Pengaruh dari Masing – Masing Variabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.656	1.066

a. Predictors: (Constant), Brand Identification

Gambar 7 Besarnya pengaruh X terhadap M1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.693	1.044

a. Predictors: (Constant), Brand Identification

Gambar 8 Besarnya Pengaruh X terhadap M2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.830	.764

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Engagement, Brand Identification

Gambar 9 Besarnya Pengaruh X, M1 dan M2 terhadap Y

Gambar 7 menunjukkan bahwa variabel *brand identification* dapat menyumbang pengaruh terhadap *brand engagement* sebesar 65,6% yang mana 34,4% lainnya di pengaruhi variabel lain. Gambar 8 menunjukkan bahwa variabel *brand identification* dapat menyumbang pengaruh terhadap *brand trust* sebesar 69,3% yang mana 30,7% lainnya di pengaruhi variabel lain. Dan yang terakhir gambar 9 menunjukkan pengaruh dari *brand identification*, *brand engagement*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 83% dan sisanya 17% lagi dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

SIMPULAN

1. *Brand identification* dapat memengaruhi *brand engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty* yang mana identifikasi sebagai dari bagian identitas diri dapat memengaruhi ikatan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Hal ini berarti Aerostreet berhasil menciptakan kesetiaan, kepercayaan dan ikatan antara konsumen dengan merek.
2. *Brand engagement* dan *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty*. Hal ini berarti ikatan yang tercipta dapat membuat konsumen menjadi setia. Hubungan antara konsumen dan merek Aerostreet membawa konsumen pada kesetiaan. Konsumen yang sudah merasa terikat akan cenderung setia dan kemungkinan untuk mencari produk lain sangatlah kecil
3. *Brand engagement* dan *brand trust* berhasil memediasi antara *brand identification* terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti dengan terbentuknya ikatan antara konsumen dengan merek,

- dan kepercayaan yang ada pada diri konsumen, akan meningkatkan identitas dirinya dengan merek yang membawa pada kesetiaan. Aerostreet dalam hal ini berhasil membawa konsumen untuk setia kepada produk mereka.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih luas tentang pengaruh-pengaruh yang dapat memengaruhi variabel *brand identification*, *brand engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Penelitian mendatang juga diharapkan bisa menggunakan pola penelitian ini untuk meneliti merek lainnya.

REFERENSI

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research, 66(1): 105–114. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Coelho, Pedro Simoes., Rita, Paulo., & Santos, Zélia Raposo. (2018). *On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services 43: 101–110.
- Dwivedi, Abhishek. (2015). *A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 24:100–109.
- Ercis, Aysel., Unal, Sevtaf., Candan, F. Burcu., Yildirim, Hatice. (2012). *The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 58: 1395 – 1404
- Hair, J. F. J., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- He, H., Li, Y., (2011). *CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality*. J. Bus. Ethics 100: 673–688. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). *Social identity perspective on brand loyalty*. Journal of Business Research, 65(5): 648–657.
- Hollebeek, L.D. (2011). *Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus*. J. Mark. Manag. 27(7–8): 785–807.
- Hops.id. (2023). *Kisah Aerostreet hampir bangkrut, kini punya pabrik seluas 1 hektar dan itemnya terjual dalam waktu 48 detik*. Dari: <https://www.hops.id/unik/2949765788/kisah-aerostreet-hampir-bangkrut-kini-punya-pabrik-seluas-1-hektar-dan-itemnya-terjual-dalam-waktu-48-detik?page=2>. Pada: 31 Oktober 2023
- Huang, C. C. (2017). *The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust*. Management Decision, 55(5): 915–934. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). *A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: Focusing on the experience economy*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(3): 314–329. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776>.
- Katadata.co.id. (2020). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri*. Dari: <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri?page=all>. Pada: 31 Oktober 2023
- Kemenparekraf.go.id. (2023). *Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian*. Dari: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Sneaker-Lokal-Jadi-Identitas-Anak-Muda-Kekinian>. Pada: 31 Oktober 2023.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). *Resistance to brandswitching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective*. Journal of Marketing, 74(6): 128–146.
- Li, Ming-Way., Teng, Hsiu-Yu., Chen, Chien-Yu. (2020). *Unlocking the customer*

- engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44 (2020) 184–192
- Nikhashemi, Seyed Rajab., Paim, Laily, Osman, Syuhaily., Sidin, Samsinar. (2015). *The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 207: 182 – 188
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*. *Journal of Marketing*. 74(6): 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>.
- Rocereto, J. F., & Mosca, J. B. (2012). *Self-concept, gender, and product type: an investigation of brand loyalty*. *Journal of Business & Economics Research*. 10(1):25–36.
- Rubio, Natalia., Villasenor, Nieves., & Oubina, Javier. (2014). *Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty*. *BRQ Business Research Quarterly*.
- Sahina, Azize., Zehir, Cemal., Kitapçı, Hakan. (2011). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24: 1288–1301
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). *Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior*. *Psychology and Marketing*. 29(11): 869–884. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20570>.
- Schultz, D. (2007). *Focus on brand changes rules of engagement*. *Mark.News*. 41(13): 7–8.
- So, Kevin Kam Fung., King, Ceridwyn., Sparks, Beverley A., Wang, Ying. (2013). *The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development*. *International Journal of Hospitality Management* 34: 31–41
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2014). *Customer engagement with tourism bands: Scale development and validation*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38(3): 304–329. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Statista.com. (2023). *Apparel and footwear market in Indonesia - statistics & facts*. Dari: <https://www.statista.com/topics/7854/apparel-and-footwear-market-in-indonesia/#topicOverview>. Pada: 31 Oktober 2023
- Veloutsou, C. (2015). *Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships*. *Journal of Consumer Marketing*. 32(6): 405–421. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>.
- Yeh, Ching-Hsuan., Wang, Yi-Shun., & Yieh, Kaili. (2016). *Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives*. *International Journal of Information Management* 36: 245–257