

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK *ONLINE FASHION ERIGO* DI PEKANBARU

Nadhilah Khaeru Nisa, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: nadhilahkhaerunisa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen, khususnya Masyarakat yang berada dipekanbaru yang menggunakan produk fashion erigo dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil peneltian yaitu variabel Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Brand Loyalty. Variabel Brand Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Brand Loyalty. Variabel Brand Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty.

Kata Kunci: *Brand Trust, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

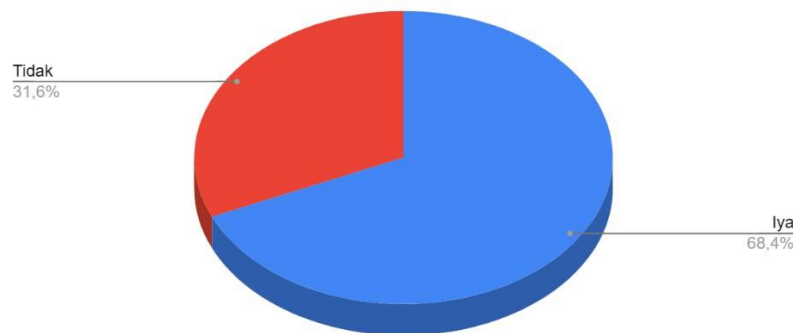
Perkembangan ekonomi kreatif telah mendorong pertumbuhan industri fashion di Indonesia, di mana sektor ini menyumbang sekitar 18,01% atau Rp116 triliun terhadap perekonomian nasional pada tahun 2019 (Odyta et al., 2022). Sebagai kebutuhan primer, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup. Dalam memenuhi kebutuhan fashion, masyarakat cenderung mempertimbangkan reputasi merek, baik lokal maupun internasional (Quoquab et al., 2020).

Brand Loyalty Didefinisikan sebagai sekelompok merek yang digunakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan dengan spesifikasi dan keuntungan nya (Tiep Le et al., 2021). Ketika pelanggan terlibat dalam suatu merek biasa disebut pelanggan setia, sedangkan jika mereka tidak memiliki keterikatan bertahap biasa disebut konsumen palsu. *Brand trust* adalah harapan dan persepsi berdasarkan dengan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki karakteristik tertentu, konsisten, kredibel dan kompeten. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand satisfaction* adalah perasaan seseorang yang menggambarkan sebuah rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat

konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasi produk melalui website (Panjaitan et al., 2016).

Erigo termasuk dalam daftar brand fashion lokal paling banyak dicari di Sumatera, termasuk Pekanbaru. Hal ini didukung oleh strategi digital marketing Erigo yang gencar mempromosikan produk melalui Instagram, TikTok, dan kolaborasi dengan influencer lokal Pekanbaru. Beberapa lapak UMKM di Pekanbaru juga turut menjual produk Erigo sebagai reseller, memperluas distribusi brand ini di tingkat retail kecil (Sumber : <https://www.iprice.co.id/>).

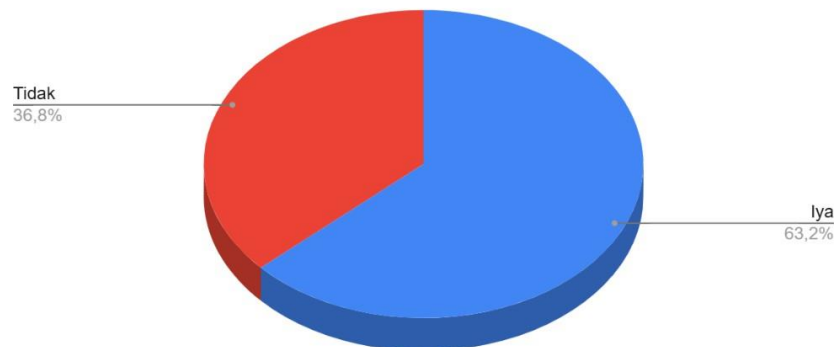
Pengguna Produk Fashion Erigo Di Pekanbaru



Gambar 1 Pengguna Produk Fashion Erigo Di Pekanbaru

Sumber :Data diolah, 2025

Pembelian Produk Fashion Erigo secara Online Di Pekanbaru



Gambar 2 Pembelian Produk Fashion Erigo secara Online Di Pekanbaru

Sumber :Data diolah, 2025

Dari diagram diatas dapat dilihat hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 117 Orang Masyarakat Kota Pekanbaru, yang menggunakan dan membeli Produk Fashion Online Erigo. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 68,4% responden di Kota Pekanbaru menggunakan produk fashion Erigo, sementara 31,6% menyatakan tidak. Selain itu, sebanyak 63,2% responden pernah membeli produk Erigo secara online, sedangkan 36,8% menjawab tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa

masyarakat Kota Pekanbaru memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk fashion Erigo, baik secara penggunaan maupun pembelian secara daring.

Dari beberapa penelitian terdahulu disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* antara lain : *brand trust*, *brand experience* dan *brand satisfaction* (Khofifah et al. 2019).

KAJIAN PUSTAKA

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 (Firmansyah, 2019). *Brand Loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku (S. A. Sitorus et al., 2020).

Brand Trust

Brand Trust didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Kepercayaan merek memanifestasikan dirinya setelah konsumen menghargai produk perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mengomunikasikan keamanan, integritas, dan kredibilitas mereknya kepada konsumen, kredibilitas merek semakin ditingkatkan (Sunday Ade Sitorus et al., 2022).

Brand Experience

Brand Experience merupakan sebuah pengalaman masa lalu konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut Brakus et al (Mulyani & Zaini, 2024) Pengalaman muncul ketika konsumen mulai mencari sebuah produk kemudian membeli produk tersebut, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk tersebut. Bahkan *Brand Experience* sudah dapat dirasakan Ketika konsumen melihat iklan Perusahaan maupun ketika konsumen membuka website Perusahaan.

Brand Satisfaction

Menurut Kotler & Armstrong (Khofifah et al., 2019) *Brand satisfaction* merupakan bentuk performa yang diperoleh dari sebuah produk yang sesuai dengan harapan konsumen. *Brand Satisfaction* adalah suatu perasaan positif yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, konsumen mengevaluasi seluruh aspek suatu produk dari merek tertentu seperti kualitas dan jenis produk, harga dari produk tersebut, kenyamanan tempat mereka membeli produk tersebut, juga kepuasan merek dihasilkan dari kinerja suatu produk dari merek tertentu memenuhi antisipasi konsumen (Yohana & Ruslim, 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand Trust* adalah keyakinan pelanggan tentang sebuah produk, produk yang dibeli akan memberikan nilai sesuai yang ditawarkan dan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli akan mengutamakan kepentingannya. *Brand Trust* merupakan nilai kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang kita bangun seberapa besar bisa memenuhi keinginan pelanggan. seberapa setia merekmu pada nilai-nilai yang kamu pegang, sehingga pelanggan memegang kepercayaan setia kepada merek bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah & Nasir, 2023) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand Loyalty*. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yoana & Tjokrosaputro, 2018).

H1 : Diduga *Brand Trust* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Online Fashion Erigo di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience merupakan sebuah pengalaman masa lalu konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Menurut *Brakus et al* (Muliyani & Zaini, 2024) Pengalaman muncul ketika konsumen mulai mencari sebuah produk kemudian membeli produk tersebut, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk tersebut. Bahkan *Brand Experience* sudah dapat dirasakan Ketika konsumen melihat iklan Perusahaan maupun ketika konsumen membuka website Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Audila et al., 2023) mengungkapkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 : Diduga *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Online Fashion Erigo di Pekanbaru

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction adalah suatu perasaan positif yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, konsumen mengevaluasi seluruh aspek suatu produk dari merek tertentu seperti kualitas dan jenis produk, harga dari produk tersebut, kenyamanan tempat mereka membeli produk tersebut, juga kepuasan merek dihasilkan dari kinerja suatu produk dari merek tertentu memenuhi antisipasi konsumen (Yohana & Ruslim, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2023) menyatakan bahwa *Brand satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H3 : Diduga *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Online Fashion Erigo di Pekanbaru

METODE

Menurut (Sugiyono, 2017) mekanisme pada penelitian yaitu yang dimana melakukan pendekatan metode pada pengumpulan data untuk tujuan tertentu, Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tertentu digunakan pendekatan kuantitatif. Ini adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. peneliti melakukan penelitian pada produk Fashion erigo, yang berlokasi pada Kota Pekanbaru, Adapun waktu penelitian ini dilangsungkan pada bulan Februari 2025 – Juni 2025. Populasi yang menjadi target penelitian ini merupakan Masyarakat Pekanbaru sebagai pengguna Produk Erigo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini teknik penentuan sampling menggunakan metode purposive sampling (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel yang *Representative* ialah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Parameter (Hair et al., 2013) jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah Indikator x 10 Parameter

$$= 12 \times 10$$

$$= 120 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Trust (X1)</i>	120	18	45	34,43	4,741
<i>Brand Experience (X2)</i>	120	19	45	33,37	5,185
<i>Brand Satisfaction (X3)</i>	120	21	45	34,31	4,736
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	120	20	45	32,50	5,100
<i>Valid N (listwise)</i>	120				

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

1. Hasil uji statistik deskriptif pada variabel *Brand Trust (X1)* diperoleh nilai terendah sebesar 18 , nilai tertinggi sebesar 45 , nilai rata-rata sebesar 34,43 dengan standar deviasi sebesar 4,741 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Trust (X1)* terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
2. Hasil uji statistik deskriptif pada variabel *Brand Experience (X2)* diperoleh nilai terendah sebesar 19, nilai tertinggi sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 33,37 dengan standar deviasi sebesar 5,185, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Experience (X2)* terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3. Hasil uji statistik deskriptif pada variabel *Brand Satisfaction* (X3) diperoleh nilai terendah sebesar 21, nilai tertinggi sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 34,31 dengan standar deviasi sebesar 4,736, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Satisfaction* (X3) terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
4. Hasil uji statistik deskriptif pada variabel *Brand Loyalty* (Y) diperoleh nilai terendah sebesar 20, nilai tertinggi sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 32,50 dengan standar deviasi sebesar 5,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Loyalty* (Y) terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid atau sah. Data tersebut dapat dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ untuk setiap item pertanyaan. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* sedangkan nilai r tabel yaitu sebesar $df = n - 2 = 120 - 2 = 118$, sehingga $r \text{ tabel } df(118) = 0.1793$. Hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X1)

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Trust	X1.1	0.746	0.1793	Valid
	X1.2	0.760	0.1793	Valid
	X1.3	0.727	0.1793	Valid
	X1.4	0.549	0.1793	Valid
	X1.5	0.671	0.1793	Valid
	X1.6	0.679	0.1793	Valid
	X1.7	0.555	0.1793	Valid
	X1.8	0.603	0.1793	Valid
	X1.9	0.788	0.1793	Valid
Brand Experience	X2.1	0.865	0.1793	Valid
	X2.2	0.774	0.1793	Valid
	X2.3	0.752	0.1793	Valid
	X2.4	0.664	0.1793	Valid
	X2.5	0.651	0.1793	Valid
	X2.6	0.598	0.1793	Valid
	X2.7	0.712	0.1793	Valid
	X2.8	0.715	0.1793	Valid
	X2.9	0.783	0.1793	Valid
Brand Satisfaction	X3.1	0.845	0.1793	Valid
	X3.2	0.745	0.1793	Valid
	X3.3	0.638	0.1793	Valid
	X3.4	0.645	0.1793	Valid
	X3.5	0.636	0.1793	Valid
	X3.6	0.542	0.1793	Valid
	X3.7	0.656	0.1793	Valid
	X3.8	0.701	0.1793	Valid
	X3.9	0.723	0.1793	Valid
Brand Loyalty	Y.1	0.697	0.1793	Valid
	Y.2	0.672	0.1793	Valid
	Y.3	0.531	0.1793	Valid
	Y.4	0.570	0.1793	Valid

Y.5	0.470	0.1793	Valid
Y.6	0.549	0.1793	Valid
Y.7	0.539	0.1793	Valid
Y.8	0.576	0.1793	Valid
Y.9	0.627	0.1793	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari Tabel 2 diatas diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variable $> r$ table (0,1793). Artinya adalah bahwa item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Brand Trust (X1)	0,852	0,60	Reliabel
Brand Experience (X2)	0,887	0,60	Reliabel
Brand Satisfaction (X3)	0,855	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2), *Brand Satisfaction* (X3) dan *Brand Loyalty* (Y) dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel $> 0,60$ dan telah memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

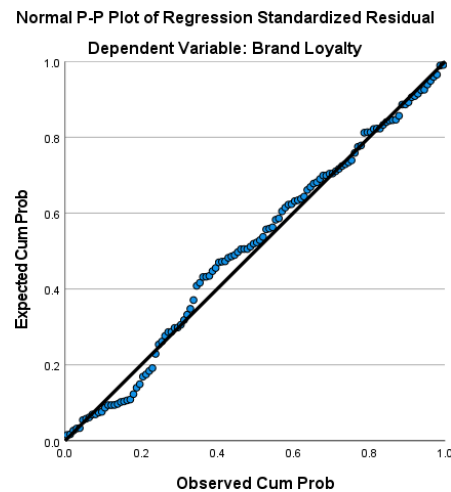
Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,24237278
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,069
	Negative	-0,072
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai *asymp sig.* 0,184 sehingga hasil uji normalitas penelitian ini dapat dikatakan *residual* berdistribusi normal karena nilai *asymp sig.* 0,184 $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.



Gambar 3 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari gambar 3 grafik di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *probability plot* menunjukkan bahwa grafik penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Trust (X1)	0,363	2,751
Brand Experience (X2)	0,307	3,253
Brand Satisfaction (X3)	0,365	2,739

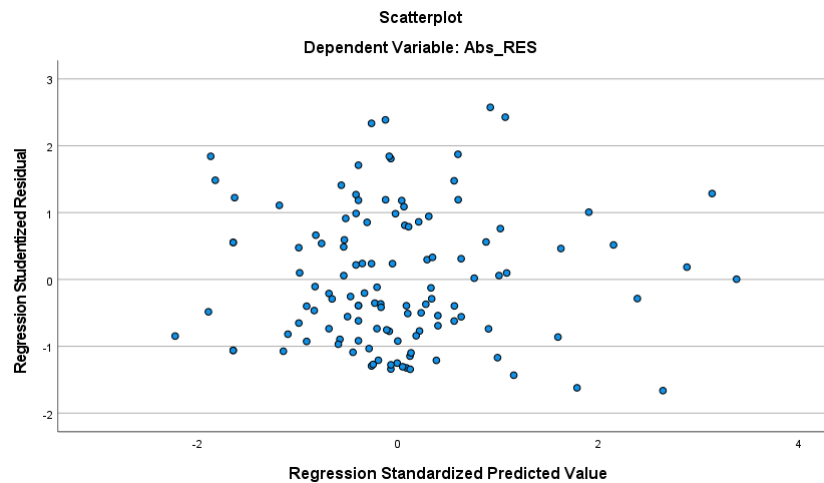
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yakni *Brand Trust* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,363 > 0,10 dan nilai VIF 2,751 < 10, nilai yang *Brand Experience* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,307 > 0,10 dan nilai VIF 3,253 < 10, dan *Brand Satisfaction* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,365 > 0,10 dan nilai VIF 2,739 < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikoliniearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat diambil keputusan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	3,600	2,372		1,517	0,132	
	<i>Brand Trust</i> (X1)	0,380	0,105	0,353	3,604	0,000	0,363 2,751
	<i>Brand Experience</i> (X2)	0,409	0,105	0,416	3,906	0,000	0,307 3,253
	<i>Brand Satisfaction</i> (X3)	0,064	0,105	0,059	0,607	0,545	0,365 2,739

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty* (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 6 diatas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,600 + 0,380X_1 + 0,409X_2 + 0,064X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,600. Nilai positif artinya *Brand Loyalty* akan bernilai 3,600 apabila masing-masing variabel *Brand Trust*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* bernilai 0.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Trust* sebesar 0,380 artinya bahwa setiap penambahan sejumlah 1 satuan *Brand Trust* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,380 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.

3. Nilai koefisien regresi *Brand Experience* sebesar 0,409 artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan *Brand Experience* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,409 dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *Brand Satisfaction* sebesar 0,684 artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan *Brand Satisfaction* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,684 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,600	2,372		1,517	0,132
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,380	0,105	0,353	3,604	0,000
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,409	0,105	0,416	3,906	0,000
<i>Brand Satisfaction</i> (X3)	0,064	0,105	0,059	0,607	0,545

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty* (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diketahui nilai t table (uji 1 sisi pada tingkat signifikansi 5%) dengan persamaan

$$\begin{aligned}
 T \text{ table} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 120-3-1) \\
 &= (0,025 ; 116) \\
 &= 1,980
 \end{aligned}$$

1. Hasil uji t variabel *Brand Trust* (X1) memiliki nilai t hitung 3,604 > t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima dan H0 di tolak maka dapat dikatakan bahwa variable *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. Hasil uji t variabel *Brand Experience* (X2) memiliki nilai t hitung 3,906 > t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima H0 di tolak maka dapat dikatakan bahwa variable *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. Hasil uji t variabel *Brand Satisfaction* (X3) memiliki nilai t hitung 8,929 < t tabel 1,980 dengan nilai signifikansi 0,545 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H3 ditolak dan H0 diterima maka dapat dikatakan bahwa variable *Brand Satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	0,596	0,585	3,28403

a. Predictors: (Constant), *Brand Satisfaction* (X3), *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2)

Sumber: Data Olahan SPSS versi 27, 2025

Dari tabel 8 diperoleh nilai *adjust r square* (R^2) sebesar 0,585 hal ini berarti variasi perubahan *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variasi dari *Brand Trust*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* sebesar 58,5% dan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini. Dengan nilai koefisien *adjust r square* (R^2) yang hanya sebesar 0,585 maka kemampuan variabel dependennya relative tinggi sedangkan variabel independent yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependennya apabila memiliki nilai *adjust r square* (R^2) yang mendekati nilai 1.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand Trust* (X1) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Fashion Online Erigo di Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,604 > 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik *Brand Trust* yang Produk Fashion Online Erigo, semakin tinggi pula tingkat *Brand Loyalty*. Analisis tanggapan responden juga memperkuat penelitian ini, di mana mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju pada indikator Reputasi merek produk fashion online erigo, seperti identitas visual yang jelas dan reputasi yang baik di pasar. Namun, rekomendasi positif dari orang terdekat belum menjadi faktor dominan dalam membentuk *Brand Trust*, sehingga perusahaan perlu meningkatkan strategi *word of mouth*.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand Experience* (X2) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Fashion Online Erigo di Pekanbaru.. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,906 > t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan konsumen. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju pada indikator *Feel* (Perasaan) kesan yang sebanding dengan manfaat yang diterima, namun masih terdapat kelemahan pada aspek kebanggaan sosial menggunakan layanan tersebut. Hal ini menandakan bahwa perusahaan telah berhasil memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, tetapi perlu memperkuat aspek emosional dan simbolik agar kesan yang dirasakan semakin optimal.

Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Brand Satisfaction* (X3) memperlihatkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,929 > t \text{ tabel } 1,980$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu pada variabel *Brand Satisfaction* maka akan mempengaruhi kepuasan pada *Brand Loyalty*. Mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju pada indikator kualitas layanan produk erigo. Namun, produk erigo belum sepenuhnya menjadi pilihan utama responden untuk kebutuhan fashion, yang

mengindikasikan perlunya peningkatan dalam membangun kualitas layanan dalam jangka panjang. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk tetap loyal dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

PENUTUP

1. Brand Trust (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) Produk Fashion Online Erigo di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya Tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
2. Brand Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) Produk Fashion Online Erigo di Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwa perusahaan telah berhasil memberikan Pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Brand Satisfaction (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) Produk Fashion Online Erigo di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hermando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 662–678.
- Ananta, I. G. B. N. D., & Respati, N. N. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Financial: E-Wallet. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(8), 733–777. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2023.V12.I08.P01>
- Audila, N. Y., Akhmad, I., Zaki, H., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). The Influence Of Brand Experience , Brand Image And Brand Satisfaction On Iphone Smartphone Brand Loyalty In Pekanbaru. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business*, 1(1), 2851–2863.
- Barus, P. R. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda (Studi Kasus: Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat). *Universitas Medan Area*.
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction Dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05).
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction Dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone Di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 75–91.
- Cuong, D. T. (2020). The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands. *Systematic Reviews In Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/Srp.2020.11.15>
- Darabba, N., Kinasih, D. D., Hinggo, H. T., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). The Influence Of Perception Of Quality, Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty On Brizzi Card Users In Pekanbaru City. 1, 2813–2822.

- Dewi, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Pada Maybelline Kosmetik Di Kota Jember. Universitas Jember.
- Eslami, S. (2020). The Effect Of Brand Experience On Brand Equity And Brand Loyalty Through The Mediating Role Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality. *Arhives Of Pharmacy Practice*, 11(1), 98–104.
- Fadillah, N. I., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Resonance, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Akutansi*, 18(2), 339–351.
- Famelia, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eriga Pada Mahasiswa Di Purwokerto.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Mardianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek (Fachrurazi, Ed.; Pertama). Pt. Global Eksekutif Teknologi. www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy) (Q. Media, Ed.; Pertama). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akutansi*, 3(3), 968–977.
- Genawati, & Sumardi, A. (2021). Peran Elemen Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement Sebagai Stimulus Terhadap Brand Loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Im Spss 7thn Edn. Universitas. Ginting, M. (2019). Perilaku Konsumen. Andi Offset.
- <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz> Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Structural Equation Modeling Better Result And Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 4(6), 1–2.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial Di Jakarta. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 3(2), 173–188.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Trust. *Management Decision*, 55(5), 1–28. <https://doi.org/10.1108/Md-10-2015-0465>
- Iglesias, O. , S. J. J., & Batista, F. J. M. (2011). The Role Of Brand Experience And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty. *Journal Of Brand Management*, 1479–1803.
- Insiyah, C., & Fitriyah. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tabungan Gaul Ib Bprs Bhakti Sumekar Pusat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(2), 12–22. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Kendal, J. P., & Hutabarat, Z. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Experience, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Brand Loyalty Multivitamin Zegavit Pasca Covid-19. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 80–90. <https://journalpedia.com/1/index.php/jmd>
- Khofifah, T., Basalamah, R., & Hardaningtyas, R. T. (2019). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experienceterhadap Brand Loyaltywardah Cosmetic(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. [www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kusuma, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Malang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.

- Muliyani, E., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, And Brand Equity On Consumer Loyalty In Coverse Brand Shoes. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4456–4466.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identifikasi Brand Loyalty (Studi Pada Motor Honda Merek Mega Pro) Identification On Brand Loyalty (Study On Honda Motorcycle Namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo) |*, 1(1), 25–31. <https://ijabo.A3i.Or.Id>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Imagedan Brand Trustterhadap Brand Loyaltyking Thai Tea Bandung. *Image*, 3(2), 127–140.
- Pamungkas, D. A., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 117–128. <https://Journal.Uii.Ac.Id/Selma/Index>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 141–161.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Satisfcation Terhadap Brandloyaltypenggunamarketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, 6(2), 238–248.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect Of Brand Experience And Perceived Value On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jam.2021.019.02.07>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021a). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305–1324. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I12.P03>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021b). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305–1324. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I12.P03>
- Prayitna, P. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Marina Hand & Body Lotion Pada Masyarakat Di Kota Dan Kabupaten Kediri. *Universitas Brawijaya*.
- Purnamasari, R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko Ansthe label Tasikmalaya). *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(3), 236–253. <https://Doi.Org/10.56444/Transformasi.V2i3.992>
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328–4356. <https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I07.P12>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2020). Psychological Engagement Drives Brand Loyalty: Evidence From Malaysian Ecotourism Destinations. *Journal Of Product And Brand Management*, 30(1), 132–147. <https://Doi.Org/10.1108/Jpbm-09-2019-2558>
- Ramadianti, N. (2020). Pengaruh Advertising Creativity, Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Merek Teh Sosro. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Rather, R. A. (2018). Nvestigating The Impact Of Customer Brand Identification On Hospitality

- Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27(01), 487–513.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.119.2.185-202>
- Rifa'i, K. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan (Pertama). Ziarama.
- Sherly, Riesso, A. S., Hendrayani, E., Bagenda, F. C., Putri, F. S. S. A., Lie, R. P. W. N. R. W. D., Mustafa, E. W. F., Arnida, Sefudin, A., Faradilla, C., & Abdurrohman. (2020). Manajemen Merek (A. Sudirman, Ed.; Pertama). Media Sains Indonesia.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2018). Consumer Advocacy For Luxury Brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Sitorus, Sunday Ade, Romli, Nada Arina, Tingga, Chairul Pua, Sukanteri, Ni Putu, Putri, Seprianti Eka, Gheta, Antonius Philippus Kurniawan, Wardhana, A., Nugraha, Kristian Suhartadi Widi, Hendrayani, E., Susanto, Putu Chris, Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding (A. Sudirman, Ed.; 1st Ed.). Cv Media Sains Indonesia.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand Marketing The Art Of Branding (A. Sudirman, Ed.; Edisi Pertama). Cv. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Ikapi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Sutopo, Ed.; 1st Ed.). Alfabeta.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021). Contribution Of Corporate Social Responsibility On Smes' Performance In An Emerging Market – The Mediating Roles Of Brand Trust And Brand Loyalty. *International Journal Of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/Ijoem-12-2020-1516>
- Utami, N. W. M. D., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Denpasar). *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 15542–15555.
- Wardhana, A. (2021). Brand Manajemen In The Digital Era (M. Pradana, Ed.; Pertama). Cv. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/383870215>
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322–328. <https://doi.org/10.24843/Jdepar.2021.V09.I02.P10>
- Yoana, M., & Tjokrosaputro, M. (2018). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–43.
- Yohana, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579.

