

ANALISIS TRUST BASED BRAND CREDIBILITY AND RESONANCE TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK FASHION MEREK ERIGO DI SOLO RAYA

Oleh:

¹Dwi Siti Sholikah, ²Moechammad Nasir

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Manajemen,
Jalan Ahmad Yani Pabelan, Kartasura, Surakarta, Jawa Tengah 57162, Telp. (0271) 717417

Email : b100210576@student.ums.ac.id¹, mn193@ums.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to examine the impact of perceived credibility, service quality, consumer experience, and product availability on brand loyalty concerning Erigo fashion products in the Solo Raya region. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design, utilizing questionnaires to gather data from 250 respondents who have purchased Erigo products. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the aid of SmartPLS software. The findings indicate that all independent variables positively and significantly affect brand loyalty. Perceived credibility enhances customer loyalty by fostering greater trust in the brand. Service quality contributes to heightened customer satisfaction and a stronger relationship with the company. Consumer experience facilitates memorable engagements with the brand, while product availability ensures that consumer demands are met effectively. This study underscores the critical role of these four factors in cultivating and sustaining consumer loyalty toward the Erigo brand. The study suggests that the company should focus on enhancing brand credibility, service quality, consumer interactions, and product availability to foster long-term customer loyalty.

Keywords: *Perceived Credibility, Service Quality, Consumer Experience, Existency Product, Brand Loyalty*

ABSTRAK

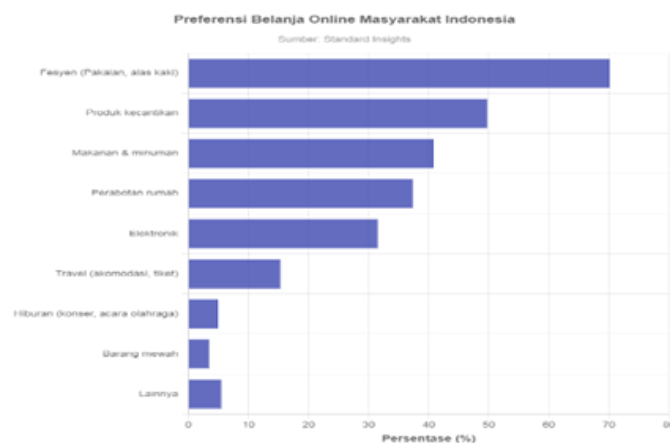
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kredibilitas, kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan ketersediaan produk terhadap loyalitas merek pada produk fesyen Erigo di wilayah Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 250 responden yang telah membeli produk Erigo. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa semua variabel independen secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Kredibilitas yang dirasakan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan yang lebih besar pada merek. Kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Pengalaman konsumen memfasilitasi keterlibatan yang berkesan dengan merek, sementara ketersediaan produk memastikan bahwa permintaan konsumen terpenuhi secara efektif. Studi ini menggarisbawahi peran penting dari keempat faktor tersebut dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Erigo. Studi ini menyarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan kredibilitas

merek, kualitas layanan, interaksi konsumen, dan ketersediaan produk untuk menumbuhkan loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: Kredibilitas yang Dirasakan, Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Keberadaan Produk, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Evolusi dan kemajuan teknologi telah memunculkan tren belanja baru: belanja online. Budaya belanja online ini berkembang dengan cepat, didukung oleh akses internet yang tidak terbatas. Kenyamanan berbelanja telah meningkat secara signifikan, bersama dengan harga yang kompetitif yang menarik terutama bagi generasi muda (Karundeng et al., 2023). Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh pengaruh modernisasi terhadap tren fesyen. Remaja masa kini sering kali lebih memilih untuk membeli barang-barang fashion yang trendi dan menarik agar tetap terlihat kekinian dan tidak ketinggalan gaya terkini, sehingga membuat para konsumen berperilaku konsumtif yang hanya mengikuti trend yang viral dan hanya memenuhi keinginan saja. Adapun produk yang sering dibeli konsumen pada tahun 2023 secara daring melalui online shop dapat dilihat sebagai berikut : <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>



Gambar 1 . Produk yang sering dibeli secara daring

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, produk fashion, termasuk pakaian dan alas kaki, merupakan barang yang paling banyak dibeli secara online, dengan 70,13% konsumen menyukai kategori ini. Erigo, merek fesyen lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada 28 November 2010, mendapatkan perhatian yang signifikan pada tahun 2021. Merek ini membuat gebrakan dengan memamerkan kehadirannya di New York Times Square dan berhasil berpartisipasi dalam salah satu acara fesyen terbesar di dunia, New York Fashion Week (Fardiana Putri et al., 2022). Erigo menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan produk sejenis, yang pertama adalah desainnya yang unik dan penuh gaya. Desain produk Erigo menonjol karena khas dan tidak umum ditemukan dalam penawaran pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi merek ini (Laurent Illenia Hidayat, 2023). Kedua, produk Erigo serbaguna dan cocok untuk berbagai acara, seperti pakaian kampus, hangout santai, dan banyak lagi. Ketiga, merek ini menyediakan produk dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh khalayak yang lebih luas. Loyalitas merek, dalam konteks ini, mengacu pada niat konsumen untuk

membeli kembali atau kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan merek kepada orang lain (Aditya Halim Perdana Kusuma, 2020). *Brand loyalty* dianggap sebagai salah satunya aspek yang paling berharga secara finansial dari sebuah merek (Publishing, 2016). *Brand loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Afiftama & Nasir, 2024). Konsumen yang secara terus menerus menggunakan produk dari merek tertentu dan menahan diri untuk tidak membeli produk dari merek pesaing dianggap menunjukkan loyalitas merek yang tinggi.

Kredibilitas yang dirasakan, khususnya kepercayaan konsumen, merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Kepercayaan berfungsi sebagai landasan kredibilitas, yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan niat mereka untuk membeli (Lorence & Fuady, 2023). *Brand credibility*, Kredibilitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kepercayaan, keahlian, dan keandalan suatu merek, yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Putra & Nasir, 2024). Kredibilitas merek, mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terkait dengan suatu merek (Putra & Nasir, 2024). Konsumen dengan memberikan ulasan dipercaya dan dianggap memiliki keahlian memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli dengan menunjukkan tingkat resiko mengenai pembelian suatu produk (Hong & Pittman, 2020).

Kepuasan layanan adalah variabel kunci dalam proses keputusan pembelian, karena secara langsung mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk (Ariyanto, 2022). Apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan brand tersebut ke orang lain. Menurut Nasermodeli (2012:129) dalam (Oscardo et al., 2021) Pengalaman konsumen mengacu pada sensasi atau pengetahuan yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan berbagai elemen acara layanan. Pada dasarnya, pengalaman konsumen mendorong kepuasan dengan meningkatkan perjalanan belanja secara keseluruhan dan pada akhirnya menekankan nilai yang diberikan oleh produk akhir (Afiftama & Nasir, 2024).

Promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi awal antara perusahaan dan konsumennya, berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran akan penawaran perusahaan, memastikan kehadiran mereka di pasar (Victor Kamanda & Yusman, 2022). Produk dengan ekuitas merek yang kuat membangun fondasi yang kuat untuk merek tersebut, sehingga memungkinkannya untuk berkembang dan mempertahankan keberadaannya di pasar, bahkan di tengah persaingan jangka panjang. (Rivaldo et al., 2022). Dalam industri clothing line, bisnis seperti Erigo harus berusaha keras untuk mempertahankan keberadaan merek mereka di tengah pasar yang sangat kompetitif untuk produk fashion (Yasin, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai hubungan antar variabel. Perbedaan ini dapat divalidasi atau diklarifikasi lebih lanjut melalui penelitian yang selaras dengan hipotesis atau kerangka kerja tertentu (Chastelina giska pangestika, 2023). Customer experience mempengaruhi secara positif terhadap loyalty pada konsumen The Body Shop di kota Samarinda. Penelitian menurut (Syty Nur Azizah & Kurniawati, 2023) menyatakan bahwa H1 *customer experience* tidak berdampak positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan menarik dilakukan penelitian tentang Analisis *Trust Based Brand Credibility And Resonance* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Fashion Merek Erigo.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka beralih ke merek lain, seberapa sering mereka melakukannya, dan tingkat komitmen mereka untuk secara konsisten membeli merek tersebut (Schiffman, Leon G & Wisenblit, 2019). *Brand loyalty* adalah Ketika tidak ada perbedaan merek yang signifikan dan keterlibatan pelanggan yang rendah, perilaku pembelian kebiasaan muncul. (Kotler et al., 2023: 181). Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dan langgeng dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan mereka di masa depan, terlepas dari pengaruh eksternal atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong mereka untuk berpindah merek.

Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Afiftama & Nasir, 2024). Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek dan merupakan elemen penting dalam pemasaran, karena berfungsi sebagai indikator utama kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Loyalitas merek adalah hubungan yang dikembangkan pemangku kepentingan dengan suatu merek ditunjukkan dengan membeli kembali, melibatkan, mempromosikan/mendukung, dan/atau menciptakan/memiliki bersama merek tersebut (Parris & Guzmán, 2023).

Perceived Credibility

Menurut Schiffman, Leon G & Wisenblit (2019:381) bahwa kredibilitas merek, yang terdiri dari kepercayaan dan keahlian, memengaruhi pilihan merek, dan menemukan bahwa dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengingat merek tersebut. *Perceived credibility* adalah kepercayaan terhadap suatu merek dimana suatu merek akan menyampaikan apa yang telah ada dijanjikan dalam membangun kredibilitas yang dirasakan sesuai dengan informasi yang disampaikan (Nasir et al., 2020). Persepsi kredibilitas akan membentuk sebuah kepercayaan pada konsumen.

Kredibilitas yang dipersepsikan adalah faktor yang mewakili kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan privasi interaksi atau transaksi mereka dengan merek atau layanan (Ramadhan & Herianingrum, 2017). Persepsi kredibilitas merupakan dimensi kepercayaan yang memberikan pesan-pesan dari konten yang dibuat pengguna dengan mencoba memberikan ulasan positif atau negatif, dan hal itu mungkin mempengaruhi konsumen dalam niat membeli (Febriane et al., 2023). Selebriti khususnya bintang film, tokoh TV, penghibur populer, dan olahragawan ikon merupakan kelompok referensi simbolik karena disukai, dikagumi, dan sering kali memiliki tingkat kredibilitas yang dirasakan tinggi (Schiffman, Leon G & Wisenblit, 2019:250).

Service Quality

Pemasar produk, penyedia layanan perlu mengidentifikasi target pelanggan yang diharapkan berkenaan dengan kualitas layanan (Kotler, Armstrong and Balasubramanian, 2023:265). Serupa dengan produsen, banyak industri jasa yang telah merangkul gerakan kualitas yang berfokus pada pelanggan. Seperti halnya pemasar produk, penyedia layanan harus mengidentifikasi harapan target pelanggan mereka untuk memberikan tingkat kualitas layanan yang diinginkan (Kotler, Armstrong and Balasubramanian, 2023:265). Konsep perjalanan pelanggan memungkinkan pemasar untuk fokus tidak hanya pada apa yang dilakukan pelanggan di setiap tahap dan titik kontak proses pembelian, namun juga pada pemahaman pelanggan dan membentuk pengalaman pelanggan yang terus berkembang. (Kotler, Armstrong and Balasubramanian, 2023:182).

Dengan fokus pada klien, kualitas didefinisikan sebagai jumlah atribut produk atau layanan yang menentukan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit (Kotler, P. dan Keller, 2016). Pelayanan merupakan tindakan dimana sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang masyarakat berdasarkan variabel nyata dengan berpedoman pada sistem, pedoman, dan teknik upaya yang telah ditetapkan memenuhi kepentingan orang lain berdasarkan haknya (Samosir et al., 2024). Kualitas Layanan adalah suatu aspek penting yang merupakan komponen dalam keputusan pembelian pada konsumen (Ariyanto, 2022). Jika perusahaan melakukan suatu kesalahan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik (Kotler & Keller, 2016 dalam (Woen & Santoso, 2021).

Consumer Experience

Pengalaman pelanggan adalah pasar persembahan dengan komponen sensorik atau emosional yang kuat yang berlangsung seiring waktu (Kotler, Armstrong and Balasubramanian, 2023:249). Pengalaman konsumen menurut (Alimuddin Rizal Rivai & R A Marlien, 2022) pengalaman adalah peristiwa atau kejadian yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu, seperti berbagai strategi pemasaran yang diterapkan sebelum atau sesudah pembelian.

Pengalaman konsumen diperoleh dari evaluasi pengalaman konsumen sebelum pembelian dan pasca pembelian. Studi ini memahami pengalaman konsumen yang secara alami berkaitan dengan kebutuhan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen selama melakukan interaksi (Friska Mastarida, 2023). Pengalaman pelanggan mengacu pada persepsi dan interaksi pribadi seseorang dengan produk atau merek, yang bertujuan untuk menumbuhkan hubungan yang bermakna antara konsumen dan produk (Dewi Maharani, 2022).

Existency Product

Menurut KBBI (2019), eksistensi adalah keadaan berada atau keberadaan sesuatu. Menurut (Aditya Halim Perdana Kusuma, 2020) Eksistensi produk mengacu pada upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produknya tetap mapan, berkinerja konsisten di pasar, dan terus menarik konsumen dari waktu ke waktu (Tiara & Ali Alam, 2022). Kehadiran merek mengacu pada ketersediaan produk di toko ketika konsumen membutuhkannya. Agar sebuah merek dapat mempertahankan keberadaannya, merek tersebut harus memastikan bahwa produknya dalam kondisi baik dan ditawarkan dengan harga yang sesuai (Nurhayani et al., 2018).

Saat berada dalam aplikasi, aplikasi beralih ke mode toko untuk membantu menemukan item di tempat belanja membuat daftar dan membuat rekomendasi tambahan, memberikan versi digital dan sorot produk baru yang tersedia di toko (Kotler, Kevin and Chernev, 2022:387). Mengatur ritel, harga grosir, menentukan jenis promosi penjualan yang akan digunakan, dan mengembangkan rencana untuk mengkomunikasikan secara efektif manfaat penawaran dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, Kevin and Chernev, 2022:436).

Pengaruh Perceived Credibility Terhadap Brand Loyalty

Kredibilitas merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran individu atau kelompok terhadap seorang komunikator, yang mencerminkan sejauh mana pengirim pesan dianggap dapat dipercaya dan kompeten. Tingkat kredibilitas ini sangat memengaruhi dampak pesan yang disampaikan kepada audiens, karena pesan dari komunikator yang dipercaya cenderung lebih diterima dan dihargai. Persepsi kredibilitas

dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keahlian, integritas, dan kejujuran yang ditunjukkan oleh pengirim pesan. Jika audiens memandang komunikator sebagai sosok yang memiliki kredibilitas tinggi, pesan yang disampaikan akan lebih efektif dalam memengaruhi opini atau perilaku mereka. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kredibilitas adalah aspek penting dalam komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens (Lestari & Santoso, 2022). Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Service quality merupakan indikator sejauh mana dari suatu produk dapat memenuhi seperti harapan pelanggan. Dalam penerapan yang harus sesuai dengan pelanggan akan dilakukan secara berkala (Nasir et al., 2020). Jika layanan yang diterima memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumen, hal ini mengindikasikan kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Namun, jika layanan melampaui harapan konsumen, maka layanan tersebut dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi (Devi & Yasa, 2021). Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dapat dikatakan memiliki hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Consumer Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

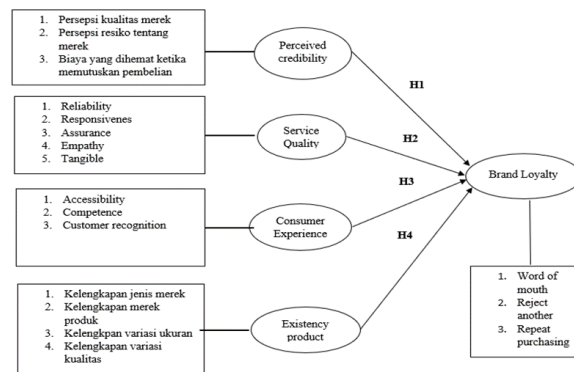
Pengalaman pelanggan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas merek karena perannya yang signifikan dalam mendorong kesuksesan. Hal ini melibatkan proses, strategi, dan eksekusi oleh perusahaan untuk secara efektif mengelola dan meningkatkan bagaimana pelanggan memandang dan terlibat dengan produk atau layanan (Afiftama & Nasir, 2024). Menurut Klaus dan Maklan (2013) dalam (Mercellina, 2023) Ditemukan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dan positif berhubungan dengan pengalaman yang dimiliki pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Consumer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Existency Product* Terhadap *Brand Loyalty*

Persepsi tentang ketersediaan dan kesimpulan yang diambil masyarakat popularitas dan kualitas produk sebagai akibat dari persepsi ketersediaan (NOAH VANBERGEN, CAGLAR IRMAK, 2020). Menurut Santoso (2007) dalam (Amanah, 2011) kegiatan promosi pada dasarnya adalah bentuk dari fungsi informatif, yang bertujuan untuk memunculkan reaksi dari pengguna aktual dan potensial. Reaksi tersebut dapat berupa berbagai macam bentuk, mulai dari peningkatan kesadaran atau pengakuan akan keberadaan suatu produk hingga tindakan yang melibatkan penggunaan produk tersebut. Promosi berperan sebagai komunikasi pertama antara perusahaan dan konsumen, yang berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran akan merek. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Existency product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 2. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data historis atau saat ini mengenai kepercayaan, opini, karakteristik, perilaku, dan hubungan variabel, serta menguji berbagai hipotesis yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono, (2023:16), Tujuan dari penelitian kuantitatif, metodologi penelitian yang berlandaskan pada positivisme, adalah untuk menguji asumsi-asumsi yang telah terbentuk sebelumnya dengan melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai metode pengumpulan data. Orang-orang yang telah membeli produk Erigo diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Erigo, sesuai dengan pengertian Sugiyono, (2023:126) tentang wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel yang digunakan berjumlah 250 responden, yang sesuai dengan jumlah sampel yang layak menurut Roesco (1975). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling (Sugiyono, 2023:131), yang berarti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Sampel ditentukan dengan purposive sampling (Sugiyono, 2023:133), dengan kriteria laki-laki dan perempuan, usia 15-40 tahun, berdomisili di Solo Raya, dan pernah membeli produk Erigo.

Skala Pengukuran

Loyalitas merek mencakup faktor-faktor yang berkaitan dengan komitmen pembelian ulang, yang terdiri dari Word of Mouth, Menolak Merek Lain, dan Pembelian Ulang (Solomon, 2022). Kredibilitas merek dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu Persepsi Kualitas Merek, Persepsi Risiko, dan Penghematan Biaya Informasi (Schiffman, Leon G & Wisenblit, 2019:381). Kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator: Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Berwujud (Kotler and Kevin Lane Keller, 2016:687). Pengalaman pelanggan, yang berhubungan dengan interaksi mereka dengan merek, dapat diukur melalui Aksesibilitas, Kompetensi, dan Pengakuan Pelanggan (Lemke *et al.*; FGM Alfaridzi, 2021). Existency product merujuk pada ketersediaan produk

yang meliputi Kelengkapan Jenis Produk, Kelengkapan Merek Produk, Kelengkapan Variasi Ukuran Produk, dan Kelengkapan Variasi Kualitas Produk (Roring et al., 2024).

Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Forms kepada sampel responden yang pernah membeli produk Erigo. Data bersumber dari 250 responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2023:296), teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian, karena sangat penting untuk mendapatkan data yang valid dan dapat diandalkan yang akan menjadi dasar kesimpulan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden (Sugiyono, 2023:199). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Interval skala berkisar antara 1 hingga 5, dengan skor tertinggi menunjukkan dukungan yang kuat terhadap pernyataan dan skor terendah menunjukkan penolakan yang kuat. Kuesioner ini mencakup lima kategori yang sesuai dengan skala Likert (Sugiyono, 2023:146).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk analisis data. Outer model menilai validitas dan reliabilitas, dengan validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE melebihi 0,5 dan loading factor di atas 0,7. (Ghozali, 2021:68). Validitas diskriminasi ditentukan oleh nilai cross loading $>0,7$, sedangkan reliabilitas diukur dengan Composite Reliability $>0,7$ (Ghozali, 2021:69). Uji multikolonieritas dilakukan dengan VIF <10 dan tolerance $>0,10$ (Ghozali, 2021:71). Pada inner model, uji R² digunakan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel, dengan kategori kuat (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25) (Ghozali, 2021:73). Uji kelayakan model dilakukan dengan SRMR $<0,10$ atau 0,08 (Ghozali, 2021:73). Hipotesis diuji dengan uji F untuk pengaruh antar variabel dan uji T untuk pengaruh parsial, dengan T statistik $>1,97$ pada signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021:128, 147).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan analisis karakteristik responden, mayoritas responden yang menunjukkan kesetiaan merek (brand loyalty) adalah laki-laki (67,2%) dan berada pada rentang usia 18-25 tahun (69,2%). Dari segi pendidikan, lulusan SMA mendominasi dengan persentase sebesar 63,2%. Frekuensi pembelian produk Erigo paling banyak dilakukan satu kali dalam sebulan (74%). Selain itu, responden dengan pendapatan bulanan Rp 500.000 - <Rp 1.500.000 merupakan kelompok terbanyak yang setia pada merek, yaitu sebesar 48,8%. Data ini menunjukkan bahwa kesetiaan merek Erigo lebih banyak ditemukan pada laki-laki muda dengan tingkat pendidikan menengah, frekuensi pembelian rendah, dan pendapatan menengah ke bawah.

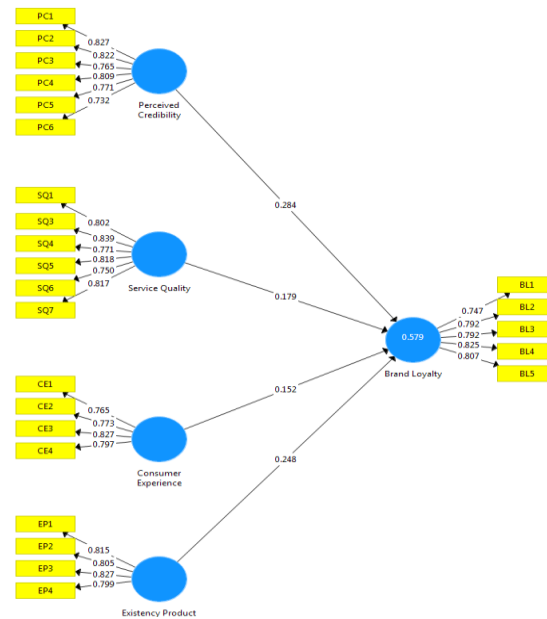
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	168	67,20%
	Perempuan	82	32,80%
Jumlah		250	100%
Usia (Tahun)	<18 Tahun	5	2%
	18-25 Tahun	173	69,20%
	26-30 Tahun	62	24,80%
	>30 Tahun	10	4%
Jumlah		250	100%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	0,40%
	SMA	158	63,20%
	S1	91	36,40%
	S2	0	0%
	Jumlah		250
Pembelian Produk Erigo	1 kali	185	74%
	2-4 kali	52	20,80%
	>5 kali	13	5,20%
Jumlah		250	100%
Pendapatan (Rp)	< Rp 500.000	20	8%
	Rp 500.000 - < Rp 1.500.000	122	48,80%
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	50	20%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis Outer model

Model luar menggambarkan bagaimana setiap indikator dikaitkan dengan variabel masing-masing, mewakili hubungan antara data yang diamati dan konstruk yang mendasarinya lainnya (Ghozali, 2021:9). Penelitian ini dilakukan pengujian meliputi analisis validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari analisis *outer model* pada penelitian ini:



Gambar 3. *outer model*

Uji validitas
Validitas Konvergen

Korelasi antara skor indikator dan skor konsep menunjukkan validitas konvergen, yang merupakan indikasi reflektif (Ghozali, 2021:35). Jika nilai korelasi indikator lebih dari 0,70, maka indikator tersebut dianggap dapat diandalkan. Semua indikator memiliki nilai kurang dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut asli dan telah memenuhi nilai validitas konvergen, sesuai dengan data pada Tabel 2. Tabel berikut ini menampilkan hasil temuan nilai analisis validitas konvergen:

Tabel 2. Validitas konvergen

	Validitas Konvergen	Keterangan
PC.1	0,827	<i>Dependable</i>
PC.2	0,823	<i>Dependable</i>
PC.3	0,763	<i>Dependable</i>
PC.4	0,810	<i>Dependable</i>
PC.5	0,772	<i>Dependable</i>
PC.6	0,731	<i>Dependable</i>
SQ.1	0,770	<i>Dependable</i>
SQ.3	0,832	<i>Dependable</i>
SQ.4	0,740	<i>Dependable</i>
SQ.5	0,801	<i>Dependable</i>
SQ.6	0,744	<i>Dependable</i>
SQ.7	0,787	<i>Dependable</i>
EP.1	0,777	<i>Dependable</i>
EP.2	0,766	<i>Dependable</i>
EP.3	0,803	<i>Dependable</i>
EP.4	0,798	<i>Dependable</i>
CE.1	0,743	<i>Dependable</i>
CE.2	0,742	<i>Dependable</i>
CE.3	0,802	<i>Dependable</i>
CE.4	0,778	<i>Dependable</i>
BL.1	0,728	<i>Dependable</i>
BL.2	0,785	<i>Dependable</i>
BL.3	0,798	<i>Dependable</i>
BL.4	0,828	<i>Dependable</i>
BL.5	0,803	<i>Dependable</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode *Heterotraid- homotraid* (HTMT). Nilai HTMT <0,90 dinyatakan valid secara diskriminan (I.Ghozali, 2021:95). Berdasarkan data dari tabel 3. didapatkan hasil nilai HTMT yaitu <0,90 yang dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk valid secara diskriminan. Nilai diskriminan *Consumer experience* terhadap *Brand loyalty* sebesar 0,746. Nilai diskriminan *Existency product* terhadap *Brand loyalty* 0,772. Nilai diskriminan *Perceived Credibility* terhadap *Brand loyalty* sebesar 0,777. Nilai diskriminan *Service quality* terhadap *Brand loyalty* 0,760. Nilai diskriminan *Existency product* terhadap *Consumer experience* sebesar 0,861. Nilai diskriminan *Perceived Credibility* terhadap *Consumer experience* sebesar 0,777. Nilai diskriminan *Service quality* terhadap *Consumer experience* sebesar 0,868. Nilai diskriminan *Perceived Credibility* terhadap *Existency product* sebesar 0,796. Nilai diskriminan *Service quality* terhadap *Existency product* sebesar 0,789. Nilai diskriminan *Service quality* terhadap *Perceived Credibility* sebesar 0,858. Maka diketahui bahwa setiap variabel memenuhi nilai HTMT yaitu <0,90 sehingga dapat dikatakan semua konstruk dinyatakan valid secara diskriminan. Adapun nilai validitas diskriminan disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Validitas Diskriminan Merek Erigo

	<i>Brand loyalty</i>	<i>Consumer experience</i>	<i>Existency product</i>	<i>Perceived Credibility</i>	<i>Service quality</i>
<i>Brand loyalty</i>					
<i>Consumer experience</i>	0,746				
<i>Existency product</i>	0,772	0,861			
<i>Perceived Credibility</i>	0,777	0,777	0,796		
<i>Service quality</i>	0,760	0,868	0,789	0,858	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Jika reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, uji reliabilitas dianggap valid (I. Ghozali, 2021:71). Berdasarkan data dari tabel 4. diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand loyalty* 0,853, variabel *Consumer experience* 0,802, variabel *Existency product* 0,827, variabel *Perceived Credibility* 0,878, variabel *Service quality* 0,887. Kemudian pada nilai *composite reliability*, variabel *Brand loyalty* 0,894, variabel *Consumer experience* 0,870, variabel *Existency product* 0,885, variabel *Perceived Credibility* 0,908, variabel *Service quality* 0,914. Dengan nilai Cronbach's Alpha dan nilai reliabilitas Komposit lebih dari 0.70, dapat dikatakan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Tabel berikut ini menampilkan nilai Cronbach's Alpha dan nilai reliabilitas Komposit:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Merek Erigo

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand loyalty</i>	0,853	0,894	<i>Reliabel</i>
<i>Consumer experience</i>	0,802	0,870	<i>Reliabel</i>
<i>Existency product</i>	0,827	0,885	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Credibility</i>	0,878	0,908	<i>Reliabel</i>
<i>Service quality</i>	0,887	0,914	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Multikolinearitas

Korelasi antar variabel independen diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas pada model regresi. Dengan nilai tolerance $> 0,10$ atau $> 0,20$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 atau < 5 , maka uji multikolinieritas terbukti (I. Ghazali, 2021:72).

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa semua indikator keseluruhan memiliki nilai < 10 . Sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas. Adapun nilai VIF disajikan dalam tabel berikut:

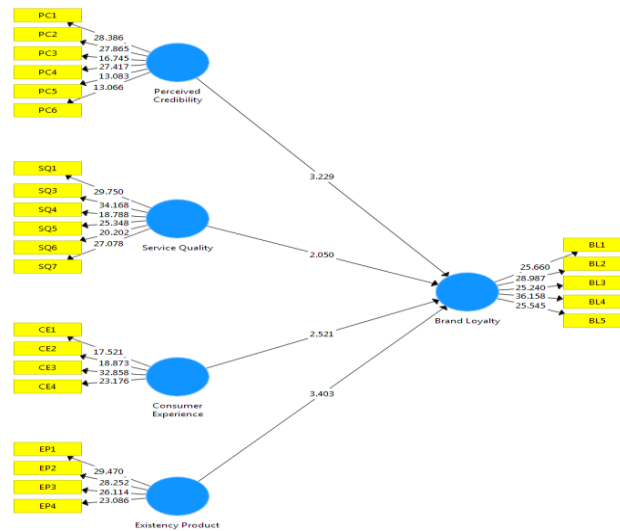
Tabel 5. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas Merek Erigo

	VIF	Keterangan
BL1	1,442	<i>Multicoll-free</i>
BL2	1,869	<i>Multicoll-free</i>
BL3	2,089	<i>Multicoll-free</i>
BL4	2,359	<i>Multicoll-free</i>
BL5	2,008	<i>Multicoll-free</i>
CE1	1,647	<i>Multicoll-free</i>
CE2	1,727	<i>Multicoll-free</i>
CE3	1,697	<i>Multicoll-free</i>
CE4	1,592	<i>Multicoll-free</i>
EP1	1,948	<i>Multicoll-free</i>
EP2	1,916	<i>Multicoll-free</i>
EP3	1,937	<i>Multicoll-free</i>
EP4	1,748	<i>Multicoll-free</i>
PC1	2,211	<i>Multicoll-free</i>
PC2	2,261	<i>Multicoll-free</i>
PC3	1,773	<i>Multicoll-free</i>
PC4	2,204	<i>Multicoll-free</i>
PC5	1,900	<i>Multicoll-free</i>
PC6	1,750	<i>Multicoll-free</i>
SQ1	2,094	<i>Multicoll-free</i>
SQ3	2,398	<i>Multicoll-free</i>
SQ4	1,883	<i>Multicoll-free</i>
SQ5	2,206	<i>Multicoll-free</i>
SQ6	1,794	<i>Multicoll-free</i>
SQ7	2,051	<i>Multicoll-free</i>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis Inner model

Hubungan atau tingkat estimasi antara variabel laten atau konstruk berbasis teori substantif dikenal sebagai *inner model*. (Ghozali, 2021:9). Pengukuran *inner model* menggunakan uji R Square (R^2) dan uji kelayakan model (*Goodnees of fit*). Hasil analisis *inner model* dilakukan melalui metode *Bootstrapping*.



Gambar 4 inner model merek erigo

R Square (R^2)

Uji *R Square* untuk variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2021:73). Tingkat determinasi yang tinggi ditunjukkan dengan nilai R^2 antara 0 dan 1. Dengan menggunakan kriteria nilai *R Square* 0,25 lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat. Tabel 6 menampilkan nilai *R Square* variabel Loyalitas Merek. Variabel kredibilitas yang dirasakan (X1), kualitas layanan (X2), produk yang ada (X3), dan pengalaman konsumen (X4) semuanya dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan pada variabel loyalitas merek (Y), sesuai dengan nilai *R Square* variabel tersebut sebesar 0,579, atau 57%. Namun, faktor-faktor tambahan yang tidak diteliti dapat menjelaskan sisanya sebesar 0,43, atau 43%. Tabel berikut menampilkan nilai *R Square*:

Tabel 6. hasil analisis uji *R Square* merek erigo

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand loyalty</i>	0,579	0,572

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji kelayakan model (*Goodnes of fit*)

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* dapat digunakan untuk menentukan *goodness of fit* atau uji kelayakan model (SRMR) dan NFI. Kriteria nilai SRMR model fit yang baik $<0,10$ atau $<0,08$ dan nilai NFI $>0,9$ (Ghozali, 2021:77). Berdasarkan hasil pada tabel 7 nilai SRMR 0,073 dan model fit baik karena nilai dibawah $<0,08$. Nilai NFI 0,073 dinyatakan *marginal* karena dibawah 0,90. Berdasarkan nilai kelayakan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model fit dan baik. Adapun nilai SRMR ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. hasil analisis uji kelayakan model merek erigo

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,073	0,073
d_ULS	1,742	1,742
d_G	0,655	0,655
Chi-Square	925,656	925,656
NFI	0,774	0,774

Sumber : Data primer diolah, 2024

Uji Hipotesis

Karena ada empat variabel independen dan satu variabel dependen, maka pengaruh langsung dan tidak langsung mungkin terjadi. Dengan menggunakan hasil t-statistik dan p-value, diperlukan lebih banyak pengujian hipotesis. Fitur bootstrapping pada software Smart PLS 3.0 digunakan untuk memproses hasil uji hipotesis. Statistik $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh langsung adalah substansial (Ghozali, 2021:147). Berdasarkan tabel 8 bahwa pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T Statistic 3,229 dan p value 0,001 maka hipotesis pertama (H1) diterima. Pengaruh *Service quality* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T statistic 2,050 dan p value 0,020 maka hipotesis kedua (H2) diterima. Pengaruh *Consumer experience* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T statistic 2,521 dan p value 0,006 maka hipotesis keempat (H3) diterima. Pengaruh *Existency product* terhadap *Brand loyalty* memiliki nilai T statistic 3,403 dan p value 0,000 maka hipotesis ketiga(H4) diterima. Adapun nilai hasil analisis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. hasil analisis uji direct effect merek erigo

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Perceived credibility -> Brand loyalty</i>	0,284	0,274	0,088	3,229	0,001	Berpengaruh signifikan
<i>Service quality -> Brand loyalty</i>	0,179	0,185	0,087	2,050	0,020	Berpengaruh signifikan
<i>Consumer experience -> Brand loyalty</i>	0,152	0,163	0,060	2,521	0,006	Berpengaruh signifikan
<i>Existency product -> Brand loyalty</i>	0,248	0,243	0,073	3,403	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Diskusi

Penelitian ini melihat bagaimana sejumlah faktor mempengaruhi loyalitas merek konsumen terhadap produk fesyen Erigo. Menurut penelitian, loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kredibilitas yang dirasakan. Telah ditunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu merek diperkuat oleh kredibilitas yang dirasakan, yang mengukur seberapa besar mereka mempercayai sumber informasi tentang suatu produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan peran penting kredibilitas

merek dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Erianti & Athanasius, 2020). Dengan nilai T Statistics 3,229 dan signifikansi 0,001, hipotesis pertama (H1) diterima, menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap merek.

Selanjutnya, *service quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kepuasan dan akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian dari Kookkaew, (2022), yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai T Statistics 2,050 dan signifikansi 0,020, yang mengindikasikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima.

Consumer experience merupakan variabel ketiga yang diuji dalam penelitian ini dan hasilnya juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek, baik melalui interaksi fisik maupun online, cenderung lebih setia pada merek tersebut. Pengalaman konsumen melibatkan elemen sensorik dan emosional yang berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan merek (Kotler et al., 2023:249). Dengan nilai T Statistics 2,521 dan signifikansi 0,006, hipotesis ketiga (H3) diterima, mendukung penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Afiftama & Nasir, 2024).

Terakhir, *existency product* atau ketersediaan produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menegaskan bahwa keberagaman produk dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Stok yang memadai dan produk yang bervariasi akan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai T Statistics 3,403 dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa *existency product* berperan signifikan dalam meningkatkan brand loyalty, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan Purba et al. (2024) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived credibility*, *service quality*, *consumer experience*, dan *existency product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada produk fashion merek Erigo. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi produk (*perceived credibility*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kokoh antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen merasa yakin dengan kualitas produk dan reputasi merek, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional. Selain itu, *service quality* atau kualitas layanan yang konsisten dan memuaskan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Di sisi lain, *consumer experience*, yang meliputi interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek, berkontribusi signifikan dalam membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Pengalaman positif ini menjadi pondasi bagi loyalitas jangka panjang. Terakhir, *existency product* atau ketersediaan produk yang terjangkau memperlihatkan pentingnya kemudahan akses terhadap produk untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan hubungan dengan merek. Dengan demikian, keempat variabel ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam meningkatkan *brand loyalty*, memberikan wawasan yang relevan bagi strategi pemasaran dan pengelolaan merek di industri fashion.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa semua variabel yang diteliti, yaitu *perceived credibility*, *service quality*, *consumer experience*, dan *existency product*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada produk fashion merek Erigo. *Perceived credibility*, yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi mengenai produk, terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek. Kepercayaan ini memungkinkan konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan komitmen merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek tersebut. Selain itu, *service quality* berperan signifikan dalam mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas jangka panjang. *Consumer experience*, yang mencakup pengalaman langsung dan interaksi positif dengan merek, menjadi faktor penting lain yang secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor ini menyoroti pentingnya memberikan pengalaman yang berkesan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Tak kalah penting, *existency product* atau ketersediaan produk, menunjukkan dampak besar pada *brand loyalty*. Ketersediaan yang konsisten memastikan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepercayaan dan keterikatan terhadap merek. Model penelitian ini juga menunjukkan tingkat validitas yang kuat, dengan nilai R square yang tinggi, mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diteliti berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam *brand loyalty*. Selain itu, hasil uji goodness of fit menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan dapat memprediksi hubungan antarvariabel dengan baik, memberikan validitas tambahan terhadap temuan tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya setiap faktor dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Keterbatasan

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian tidak mengelompokkan responden berdasarkan wilayah Solo Raya, sehingga hasilnya mungkin kurang mencerminkan variasi preferensi atau perilaku konsumen di tiap wilayah. Kedua, jumlah sampel yang relatif kecil dapat membatasi kemampuan penelitian ini untuk mewakili populasi yang lebih luas, sehingga memengaruhi generalisasi temuan terhadap seluruh konsumen produk fashion merek Erigo. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan pengelompokan wilayah dan jumlah sampel yang lebih besar untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan akurat.

Sebagai langkah selanjutnya, berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar perusahaan memperkuat kredibilitas merek melalui promosi yang transparan dan konsisten, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek Erigo. Untuk meningkatkan *service quality*, perusahaan dapat memperbaiki pengalaman pelanggan melalui respons yang cepat dan pengiriman produk yang berkualitas, baik secara online maupun offline. Dalam hal *consumer experience*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan, baik di toko fisik maupun melalui interaksi media sosial yang menarik. Terakhir, untuk mengoptimalkan *existency product*, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pasar, agar loyalitas pelanggan dapat terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma, D. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Alimuddin Rizal Rivai, & R A Marlien. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Amanah, D. (2011). Jurnal keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011. *Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 211–233.
- Ariyanto. (2022). *PENGARUH Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk*.
- Chastelina giska pangestika. (2023). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust Dan Brand Engagement Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Produk the Body Shop* Tesis. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/15004%0Ahttps://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/15004/6/16._T___Fulltext_PDF_Bookmarks___12010120420139.pdf
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Jemap*, 2(2), 287. <https://doi.org/10.24167/jemap.v2i2.2459>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Febriane, R., Wibowo, W., & Agrippina, Y. R. (2023). *The Influences of Perceived Credibility and Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Some by Mi's YouTube User Generated Content*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_24
- FGM Alfaridzi. (2021). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.

- Friska Mastarida. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.702>
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892–920. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- I. Ghozali. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Kookkaew, C. (2022). Integrated Marketing Communication and Service Quality Influencing on Brand Loyalty of Customer a Company that Produces and Distributes Chemical Fertilizers Under the ABC Brand. *Asian Administration and Management Review*, 5(1), 7–16.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & kevin lane keller. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management*. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Laurent Illenia Hidayat, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lestari, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan Gojek Versi “BTX - It’s Okay To Be Lebay” di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.4047>
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer’S Trust Dalam Social Media Marketing

Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>

Mercellina, R. N. (2023). *PENGARUH BRAND TRUST DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @ madame . gie*. 1–6.

Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM_11_06_113 Cite this Article: Moechammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>

NOAH VANBERGEN, CAGLAR IRMAK, J. S. (2020). *10.1093@Jcr@Ucaa006*. 1–67.

Nurhayani, N., Deri, R. R., & Nugroho, I. S. (2018). Analisis Pengaruh Keberadaan Produk (Availability) Dan Pemajangan Produk (Visibility) Terhadap Besaran Penjualan (Sales Volume). *Jurnal NUSTRIAL Universitas Islam Nusantara*, 1(Januari), 9–20.

Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>

Publishing, L. K. (2016). *CREATING A BRAND IDENTITY*. Laurence King Publishing Ltd.

Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>

Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten *Management Studies and ...*, 5(1), 2973–2983. <https://journal.yrpiyku.com/index.php/msej/article/view/4423%0Ahttps://journal.yrpiyku.com/index.php/msej/article/download/4423/2454>

Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478. <https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>

- Rivaldo, Y., Shandrya Victor Kamanda, & Edi Yusman. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Roring, E. Y., Worang, F. G., Rumokoy, L. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Ratulangi, S. (2024). The Influence Of Product Availability, Perceived Quality, And Brand Image On Customer Purchase Intention Pharmacy Products (Study At Guardian Manado). *Indonesian Journal of Economics*, 1(3), 160–174.
- Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E. N., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiati, T., Listyawati, A., & Endri, E. (2024). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 91–100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior 12th Edition*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior 12th Edition*.
- Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabeta (ed.); sutopo). www.cvalfabeta.com
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Syty Nur Azizah, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap 5 Brand Skincare Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>
- Tiara, T., & Ali Alam, I. (2022). Analisis Manajemen Produksi Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Roti Permata. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 833–846. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.99>
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). 2393-2399 Accredited. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.