

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA MARKETPLACE PEKEN SURABAYA

Christopher Evan Quinn

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen
Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Abstrak: Pada era modern saat ini, banyak pengaruh yang telah diberikan terhadap perkembangan mulai dari teknologi hingga budaya hidup dari setiap orang. Contohnya dalam hal berbelanja. Belanja secara *online* dapat menghubungkan konsumen dan penjual via *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Marketplace Peken Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* dan *Customer Experience*. Begitu juga dengan *Brand Image* dan *Customer Experience* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Customer Experience, dan Customer Loyalty.*

Abstract: In today's modern era, many influences have been given to developments ranging from technology to the living culture of everyone. For example in terms of shopping. Online shopping can connect consumers and sellers via smartphones. This study aims to determine the effect of Brand Awareness on Customer Loyalty with Brand Image and Customer Experience as Intervening Media in the Surabaya Peken Marketplace. This research was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of the Peken Surabaya Marketplace. The results showed that Brand Awareness has a positive influence on Brand Image and Customer Experience. Likewise with Brand Image and Customer Experience which have a positive influence on Customer Loyalty. The analysis technique in this study uses quantitative analysis techniques with the path analysis method.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Customer Experience, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, banyak pengaruh yang telah diberikan terhadap perkembangan mulai dari teknologi hingga budaya hidup dari setiap orang. Contohnya dalam hal berbelanja. Belanja secara *online* dapat menghubungkan konsumen dan penjual via *smartphone*. Hanya dengan *smartphone* dan internet, kita bisa terhubung ke semua orang dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi ini juga memiliki pengaruh

terhadap kegiatan bisnis konvensional. Hampir seluruh kegiatan bisnis berkembang dengan basis digital seperti jual beli barang, promosi, hingga sistem pembayaran.

Berdasarkan data dari Digital Report dari We Are Social (2021), Indonesia memiliki jumlah pengguna *smartphone* sebesar 345.3 juta pengguna atau setara dengan 125,6% dari populasi. Sedangkan untuk jumlah pengguna internet, terdapat sebesar 73,7% dari populasi atau setara dengan 202,6 juta pengguna di Indonesia. Disusul oleh jumlah pengguna aktif

sosial media, Indonesia memiliki 170 juta pengguna atau setara dengan 61,8% dari populasi. Pengguna media digital tersebut merupakan sebagian besar target pasar yang dimiliki oleh suatu brand. Dengan target pasar yang ada, suatu brand dapat lebih efektif menjangkau konsumen secara luas dan tepat melalui berbagai media yang ada. Media yang digunakan dapat berupa website, e-mail, dll. Melalui berbagai kemudahan informasi yang diberikan, konsumen dapat langsung mencari atau bahkan mengetahui brand apa yang diinginkan ketika berbelanja online. Jika konsumen ingat akan suatu brand dan telah terbiasa membeli brand tersebut, maka brand awareness suatu produk tersebut telah melekat pada konsumen. Menurut Aaker (1992), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Brand awareness akan otomatis tertinggal dalam jejak ingatan konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dapat tercermin melalui kekuatan merek yang berkaitan erat dengan brand awareness (Aaker, 1992).

Melalui data yang terdapat dalam katadata.com, disebutkan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia ada banyak Marketplace marketplace yang ditawarkan yaitu, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Peken Surabaya, dan Blibli. Jika Marketplace marketplace yang ada di Indonesia dibandingkan satu dengan yang lain, *Peken Surabaya* menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi. Hal ini dikarenakan Peken Surabaya menjadi brand e-commerce yang paling melekat di benak perempuan. Para perempuan beranggapan bahwa simbol Peken Surabaya adalah handbag yang memiliki gambar huruf S ditengahnya dan memiliki warna orange yang mencolok, sehingga lebih mudah diingat. Selain itu, karena iklannya yang selalu ikonik dan bahasa yang mudah diterima dan diingat oleh masyarakat, Peken Surabaya lebih unggul dibandingkan e-commerce lainnya.

Melalui latar belakang yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness melalui brand image dan customer experience ke customer loyalty sebagai variabel intervening pada Peken Surabaya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas brand awareness terhadap customer loyalty pada Peken Surabaya.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Menurut Aaker (1992) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Brand awareness akan otomatis tertinggal dalam jejak ingatan konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dapat tercermin melalui kekuatan merek yang berkaitan erat dengan brand awareness.

Dimensi Brand Awareness

Dimensi yang digunakan untuk *brand awareness* berdasarkan adaptasi yang dilakukan oleh (Dhurup et al., 2014) dimana ada 4 dimensi yaitu:

1. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. *Brand Recall*

Pengingat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. *Purchase Decision*

Kemampuan konsumen ketika mereka sudah memasukkan pilihan suatu merek sebagai alternatif ketika akan membeli suatu produk atau layanan.

4. *Consumption*

Suatu keputusan konsumen dalam membeli suatu merek yang disebabkan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind dari konsumen.

Brand Image

Keller (1993) mengatakan bahwa brand image merupakan persepsi mengenai merek yang terdapat pada ingatan konsumen dan dicerminkan melalui asosiasi merek itu sendiri. Selain itu, Alamro dan Rowley (2011) menjelaskan bahwa brand image dapat memfasilitasi atribut layanan dan produk secara luas dari penggabungan atribut merek oleh penyedia layanan seluler. Ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif, konsumen akan otomatis mengevaluasi dan membandingkan pelayanan yang ditawarkan (Yoo dan Donthu, 2001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek pasti akan berhubungan dengan merek yang ada dalam ingatan konsumen dan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya brand awareness.

Dimensi Brand Image

Dimensi terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi Merek yaitu (Kotler dan Keller, 2016: 78):

1. Strength of Brand Association

Kekuatan asosiasi brand. Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula brand association yang terjadi. Dua faktor yang meningkatkan asosiasi terhadap informasi adalah keterkaitan personal dan konsistensi yang dilakukan sepanjang waktu.

2. Favorability of Brand Association

Keunggulan brand association. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi dari merek sama pentingnya dan menyukai brand association tersebut secara

sama. Asosiasi dari suatu brand dapat bergantung pada situasi dan konteks dan 37 bervariasi bergantung pada keputusan pembelian dan konsumsi dari konsumen.

3. Uniqueness of Brand Association

Keunikan brand association Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal yang penting dari brand positioning yaitu brand harus memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau “Unique Selling Proposition” yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut.

Customer Experience

Customer experience merupakan gabungan antara perasaan dan kesan yang terjadi ketika konsumen sedang melakukan interaksi dengan perusahaan (Keni & Sandra, 2021). *Customer experience management* berfokus pada bagaimana dan sejauh mana *experience* dapat menciptakan dan mempengaruhi pertumbuhan suatu bisnis (Verhoef et al., 2009). *Customer experience* adalah konten spesifik yang sulit untuk dipahami, oleh karena itu perusahaan perlu memahami dan mengelola layanan bersama dengan *customer* (Klaus & Maklan, 2007).

Dimensi Customer Experience

Menurut Pekovic & Rolland, (2020), dalam mengukur potensi efek substitusi di antara dimensi *customer experience*, berikut ini merupakan beberapa dimensi yang dapat membentuk kinerja perusahaan dengan *customer experience*:

1. Emotional Experience

Emotional experience merupakan *emotional responses* yang dirasakan *customer* saat melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk, dan berpengaruh terhadap *customer preferences, evaluations, rekomendasi* dan *purchase intentions* (Westbrook dan Oliver, 1991).

2. Cognitive Experience

Proses berpikir dan kesadaran mendorong *customer* menggunakan

keaktivitas mereka untuk melakukan penilaian terhadap suatu produk (Schmitt, 2010).

3. *Sensory Experience*
Sensory experience merupakan persepsi sensorik yang berkaitan dengan *shopping environment* seperti suasana, produk, serta layanan yang dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Gentile et al., 2007).
4. *Social Experience*
Social experience berasal dari hubungan yang tercipta selama proses konsumsi (Gentile et al., 2007). Hubungan antara *customer* dan *employee* memiliki kontribusi untuk meningkatkan *customer loyalty* (Guenzi & Pelloni, 2004).
5. *Behavioral Experience*
Customer ikut serta dalam memberikan investasi waktu dan upaya mereka seperti melalui saran untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan (Auh et al., 2007).
6. *Technology Experience*
Menurut Gilboa et al., (2019), terdapat beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *customer experience* dengan menggunakan teknologi, seperti membuat *artificial intelligence* yang memberikan layanan 24 jam, *virtual augmented reality*, dan *CRM systems*.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan pembelian produk secara berkelanjutan dan sebuah proses psikologis hasil komitmen terhadap suatu produk (Thakur, 2016). *Relationship marketing* didasarkan prinsip bahwa selama *customer* menerima *value* yang sama dari suatu hal pada produk, maka *customer* tersebut akan tetap loyal terhadap suatu produk (Peck et al. 1999). *Customer* yang merasa puas akan cenderung loyal dan terus menjalin *relationship* pada satu produk atau *brand* dibandingkan dengan yang lainnya (Hanley & Leahy, 2009).

Dimensi Customer Loyalty

Menurut Griffin, (2005), dimensi *Customer Loyalty* terbagi menjadi 3 jenis:

1. *Repurchase*
Customer melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari suatu perusahaan.
2. *Buying Between Product Lines*
Customer tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
3. *Refers to Others*
Customer merekomendasikan produk dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Immunity Against Competitor*
Customer sudah merasa puas dengan produk yang dipilih dan tidak mudah tertarik untuk membeli produk dari perusahaan lain.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Brand Awareness terhadap Brand Image

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998) dalam Lin (2007), semakin baik (brand image) citra merek, maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat beberapa merek yang sejenis yang menawarkan manfaat yang sama. Sehingga citra merek sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian mengenai brand image terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Nan-Hong Lin dari Tatung University, Taiwan. Dalam jurnalnya yang berjudul Purchase Intention Moderated by Price Discount menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk kosmetik.

Hubungan Brand Awareness terhadap Customer Experience

Di era persaingan yang ketat, pelaku usaha harus mampu bertahan dan tetap

kompetitif, dan untuk dapat bertahan, pelaku usaha harus mampu menciptakan persepsi positif di mata konsumen, salah satunya dengan menciptakan *great experience*. Pengalaman pelanggan mengacu pada kesan keseluruhan pelanggan dari semua pengalaman dengan merek dari waktu ke waktu. Dalam beberapa kasus, pengalaman pelanggan dapat berarti pengalaman pelanggan individu, seperti satu pembelian (Lauren Perkins: 2011). Perusahaan bekerja untuk menciptakan pengalaman seputar barang dan jasa yang ada untuk melibatkan konsumen. Konsumen sering menilai pengalaman berbelanja berdasarkan ingatan mereka tentang peristiwa yang menarik minat mereka dan pemikiran mereka. Produk dan layanan harus memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan pelanggan (produk dan layanan harus menjadi pengalaman).

Hubungan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

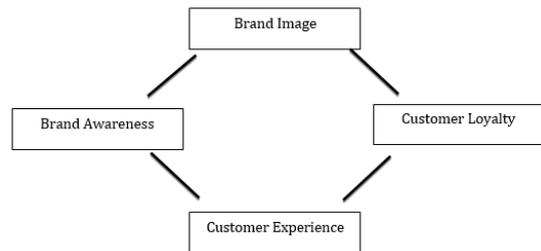
Semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas pelanggan yang ada. Hasil ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Kandampully dan Suhartanto (2000), yang menemukan bahwa citra perusahaan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hubungan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap kinerja organisasi secara signifikan menggambarkan perbedaan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah yang dilakukan oleh Cretu dan Brodie (2007), bahwa citra merek memiliki pengaruh khusus terhadap loyalitas pelanggan dan persepsi nilai pelanggan.

Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Pengalaman yang dialami pelanggan saat mengkonsumsi produk atau jasa Pelayanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berdampak cukup besar Loyalitas Pelanggan (Wang, 2010). Temuan akhir berdasarkan data ini mengarah pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel dependen Ini tentang pengalaman pelanggan. Penelitian

Mascarenhas et al (2006) menyebutkan bahwa Pengalaman pelanggan termasuk motivasi fisik, itu menjadi lebih kuat atau lebih Pengalaman pelanggan positif yang dirasakan pelanggan berupa ketiga dimensi tersebut, Mendorong peningkatan tingkat loyalitas pelanggan, yaitu dari level terendah (global disloyalty) ke level tertinggi (Platinum Loyalty).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*
- H2: *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience*
- H3: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*
- H4: *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan individu dengan karakteristik yang mengikat (Furchan, 2004). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah membeli produk melalui Marketplace Peken Surabaya.

Sampel merupakan gambaran karakteristik kelompok yang berasal dari populasi (Sekaran & Bougie, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel. Peneliti menetapkan dan memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen Peken Surabaya yang melakukan pembelian melalui Marketplace Peken Surabaya dalam tiga bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen

A. Brand Awareness (X1)

a. *Brand Recall*

X1.1 Marketplace Peken Surabaya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan para pesaingnya

X1.2 Marketplace Peken Surabaya merupakan Marketplace yang simple

b. *Brand Recognition*

X1.3 Fitur yang diberikan oleh Marketplace Peken Surabaya mudah untuk dijalankan

X1.4 Marketplace Peken Surabaya memiliki tampilan aplikasi yang menarik

c. *Purchase Decision*

X1.5 Saya menjadikan Marketplace Peken Surabaya sebagai salah satu pilihan aplikasi untuk membeli kebutuhan sehari-hari

X1.6 Saya memutuskan untuk terus berbelanja di Marketplace Peken Surabaya.

d. *Consumption*

X1.7 Saya sering berbelanja melalui Marketplace Peken Surabaya.

X1.8 Saya selalu berbelanja di Marketplace Peken Surabaya

2. Variabel Intervening

A. Brand Image (Y1)

a. *Favorability of Brand Association*

Y1.1 Marketplace Peken Surabaya membantu konsumen yang ingin berbelanja dengan adanya Pembayaran secara digital

Y1.2 Marketplace Peken Surabaya memberikan banyak promo spesial pada periode tertentu

b. *Strength of Brand Association*

Y1.3 Marketplace Peken Surabaya menyediakan fitur yang mudah untuk dimengerti

Y1.4 Terdapat berbagai macam harga produk yang ditawarkan Marketplace Peken Surabaya

c. *Uniqueness of Brand Association*

Y1.5 Marketplace Peken Surabaya memiliki fitur pengiriman same day yang memudahkan konsumen dalam hal berbelanja

Y1.6 Marketplace Peken Surabaya memberikan harga terendah dibandingkan Para pesaingnya.

B. Customer Experience (Y2)

a. *Emotional Experience*

Y2.1 Saya tertarik dengan program gratis ongkir Marketplace Peken Surabaya

Y2.2 Saya akan membeli kembali produk favorit saya menggunakan Marketplace Peken Surabaya

b. *Cognitive Experience*

Y2.3 Marketplace Peken Surabaya selalu menyelesaikan permasalahan saya dengan baik

Y2.4 Marketplace Peken Surabaya memiliki produk yang berkualitas

c. *Sensory Experience*

Y2.5 Tampilan aplikasi dalam Marketplace Peken Surabaya mudah dipahami

Y2.6 Tampilan produk yang dijual dalam Marketplace Peken Surabaya menarik minat beli

d. *Social Experience*

Y2.7 Pelayanan customer service Marketplace Peken Surabaya sangat baik

Y2.8 Customer service dalam Marketplace Peken Surabaya memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen

e. *Behavioral Experience*

Y2.9 Marketplace Peken Surabaya mau menerima dengan baik komplain konsumen

Y2.10 Customer service Marketplace Peken Surabaya memiliki respon yang positif

f. *Technology Experience*

Y2.11 Seluruh informasi terkait Marketplace Peken Surabaya mudah ditemukan dalam internet

Y2.12 Saya sering berbelanja melalui Marketplace Peken Surabaya

3. Variabel Dependen

A. Customer Loyalty (Z1)

a. Repurchase

Z1.1 Saya akan kembali menggunakan Marketplace Peken Surabaya dalam 1 bulan kedepan

Z1.2 Saya akan membeli kembali produk favorit saya menggunakan Marketplace Peken Surabaya

b. Buying Between Product Lines

Z1.3 Saya sering membeli beberapa produk melalui Marketplace Peken Surabaya dalam 1 kali transaksi

Z1.4 Saya tertarik mencoba berbagai fitur yang diberikan oleh Marketplace Peken Surabaya

c. Refers to Others

Z1.5 Saya akan merekomendasikan Marketplace Peken Surabaya kepada orang sekitar

Z1.6 Saya sering berbagi experience ketika membeli produk di Marketplace Peken Surabaya melalui media sosial

d. Immunity Against Competitor

Z1.7 Marketplace Peken Surabaya memiliki fitur – fitur yang lebih menarik dibandingkan para pesaingnya

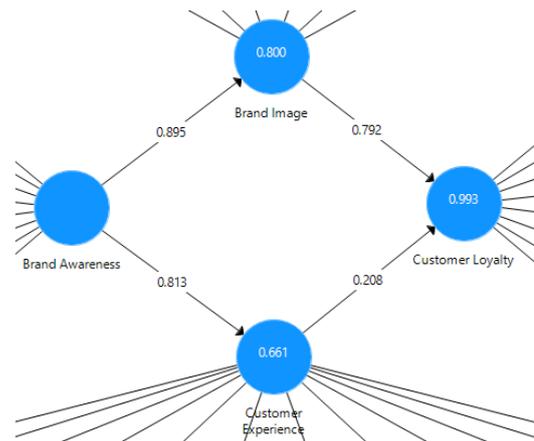
Z1.8 Saya kurang tertarik dengan produk dari pesaing Marketplace Peken Surabaya

Teknik Analisa Data

Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari instrumen penelitian melalui kuisioner yang telah disebar oleh peneliti dan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Path Coefficients merupakan nilai yang menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,89. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,81. Selanjutnya, kedua variabel intervening yaitu *Brand Image* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* yang dinyatakan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,79 dan 0,20.

Coefficient of Determination (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. *Brand Image* memiliki nilai R^2 sebesar 0,80 yang artinya *Brand Image* dipengaruhi sebesar 80% oleh *Brand Awareness*, sedangkan 20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, variabel *Customer Experience* memiliki nilai R^2 sebesar 0,66 yang artinya *Customer Experience* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* sebesar 66% sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai R^2 sebesar 0,99 yang artinya *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh dua variabel intervening yaitu *Brand Image* dan *Customer Experience* sebesar 99% sementara sisanya 1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Evaluasi Predictive Relevance (Q2)

Predictive relevance adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui nilai *predictive relevance* (Q^2):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,80) (1 - 0,66) (1 - 0,99)$$

$$Q^2 = 1 - (0,2) (0,34) (0,01)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0006$$

$$Q^2 = 0,999$$

Perhitungan *predictive relevance* menghasilkan nilai sebesar 0,999 dimana nilai ini lebih besar dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang bagus. Model struktural secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan sehingga hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid dan *reliable*.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	62,71
H2	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Experience</i>	36,70
H3	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19,01
H4	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	4,95

H1: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *path coefficients* sebesar 0,89 dan *T-statistics* sebesar 62,71 pada variabel yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Awareness* adalah kemampuan

konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu brand. *Brand Recall* adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk. *Image* suatu *brand* akan terbentuk jika seseorang telah *aware* terhadap brand tersebut.

H2: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience*. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *path coefficients* sebesar 0,81 dan nilai *T-statistics* yang tinggi, yaitu sebesar 36,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*. *Customer Experience* merupakan respon internal dan subjektif seorang konsumen saat melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. *Consumption* adalah Suatu keputusan konsumen dalam membeli suatu merek yang disebabkan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind dari konsumen. Saat konsumen telah membeli / mengkonsumsi barang atau jasa, maka akan timbul pengalaman pelanggan yang membuat Variabel

H3: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *path coefficients* sebesar 0,79 dan *T-statistics* sebesar 19,01 pada variabel yang bersangkutan. Meningkatkan *Brand Image* merupakan salah satu strategi perusahaan yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi konsumen. Keuntungan tersebut meningkatkan minat konsumen dalam melakukan transaksi kembali dalam waktu yang akan datang. *Strength of Brand Association*, Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula brand association yang terjadi. Dua faktor yang meningkatkan asosiasi terhadap informasi

adalah keterkaitan personal dan konsistensi yang dilakukan sepanjang waktu.

H4: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *path coefficients* sebesar 0,20 dan *T-statistics* sebesar 4,95 pada variabel yang bersangkutan. *Customer Experience* adalah respon internal dan subjektif seorang konsumen saat melakukan interaksi langsung dengan perusahaan. *Customer loyalty* merupakan minat konsumen untuk melakukan interaksi kembali dengan produk atau layanan dari perusahaan yang sama. *Cognitive experience* merupakan salah satu *experience* yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *repurchase* produk melalui Marketplace Peken Surabaya pada waktu yang akan datang. *Emotional experience* yang dimiliki konsumen saat melakukan transaksi dengan produk atau layanan dari Marketplace Peken Surabaya juga dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan *buying between product lines* dari produk yang dimiliki Marketplace Peken Surabaya.

KESIMPULAN

Dari seluruh hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh besar dalam membangun *Brand Image* dan *Customer Experience* pada Marketplace Peken Surabaya. *Brand Image* dan *Customer Experience* mendorong terciptanya *Customer Loyalty* pada Marketplace Peken Surabaya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, peneliti mengajukan berbagai saran sebagai berikut:

- a. Marketplace Peken Surabaya bisa memperluas layanan aplikasi karena saat ini hanya bisa di download melalui Playstore (Android) dan mengakses melalui website, sedangkan di Apple Store belum tersedia.

- b. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang mungkin dapat ditambahkan untuk dibahas pada penelitian selanjutnya adalah *Service Quality*, yaitu ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. *Service Quality* dapat membantu perusahaan dalam membangun *Customer Loyalty* yang akan berdampak baik pada konsumen. Selain itu, untuk menjaga loyalitas konsumen, maka dibutuhkan adanya pelayanan yang memuaskan terhadap setiap keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker DA (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4) Jul-Aug, 27-32.
- Alamro, A., dan Rowley, J. 2011. Antecedents of Brand Preference For Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20, No. 6 p. 475–486.
- Bernarto, Innocentius; Berliant, Margaretha Pink; Meilani, Yohana F. C P; Masman, Ronnie Resdianto ; and Suryawan, Ian Nurpatricia. 2020 “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty”.
- Berry, L.L. 2000. Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1 p. 128-37.
- Dagustani, Dani. 2011. Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Gossip. *InSearch*, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia - 1 of 9.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Frenredy, Wilson dan Dharmawan. (2020) "Purnama "Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyalty".
- Gil R. Bravo, E. Fraj Andrés, E. Martínez Salinas, (2007) "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 Issue: 3, pp. 188-199.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta.
- Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14. Erlangga.
- Jemadu, L. (2021, Desember 21). BI: Volume e-Commerce di 2022 Akan Naik Jadi Rp 530 Triliun. Retrieved from <https://www.suara.com/teknologi/2021/12/17/202318/bi-volume-e-commerce-di-2022-akan-naik-jadi-rp-530-triliun#:~:text=Volume%20e%2Dcommerce%20akan%20naik,Rp%20403%20triliun%20di%202021.&text=Suara.com%20%2D%20Gubernur%20Bank%20Indonesia,commerce%20mencapai%20Rp%20530%20triliun>.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*. Vol. 57, No.1 p1-22.
- Keller, K.L. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brand*, Working Paper Report. No. 01.107. Marketing Science Institute.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Benjamin Molan (Penerjemah). Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.
- Kusumajaya, Agus (2014). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia.
- Meyer, Christopher dan Andre Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>.
- Purnama, N & Putri, L (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi, 554-556.
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 2nd ed., *Powerhouse Books*, New York, NY.
- Semuel, H dan Dharmayanti, D. (2013), Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, Vol 1, No. 1, hlm 1-15.
- Semuel, H, dan Wibisono, Julian. (2019) "Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya", hlm 33.
- Shaw, Colin and John Ivens. 2002. *Building Great Customer Experience*. New York: Macmillan Palgrave.
- Suryawan, Sheehan dan Dharmayanti, Diah (2013) "Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya".
- Yoo, Bonghee., & Donthu, Naven. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shopping

- Site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce.
- Utomo, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, 8 (01), p. 73.
- Wardaya, Eka Prasetya. 2017 "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya". Hlm 39.
- Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management", Management Decision.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.