

SKRIPSI
**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN NIKE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RAHELIA MARGARETHA

NPM : 115180273

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI
**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN NIKE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : RAHELIA MARGARETHA

NPM : 115180273

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : RAHELIA MARGARETHA
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180273
Program Studi : S1 / MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
Telp. : [REDACTED]
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 25 November 2021



RAHELIA MARGARETHA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

SURAT PERSETUJUAN HALAMAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RAHELIA MARGARETHA
NIM : 115180273
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND EXPERINCE, BRAND
IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PELANGGAN NIKE DI
JAKARTA

Jakarta, 25 Nopember 2021
Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RAHELIA MARGARETHA
NIM : 115180273
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND EXPERINCE, BRAND
IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY PELANGGAN NIKE DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama S.E., M.M
2. Anggota Penguji - Rodhiah Dra., M.M.
- M. Tony Nawawi Drs., M.M.

Jakarta, 24 Desember 2021

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) RAHELIA MARGARETHA (115180273)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY CUSTOMER NIKE IN JAKARTA*
- (C) xv Pages, 19 Tables, 11 Pictures, 5 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract : The purpose of this study is to examine and determine the influence of brand experience, brand image and brand trust on brand loyalty Nike in Jakarta. The research design used in this study is quantitative method with a descriptive approach. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a convenience sampling approach with a total sample 123 respondents who are Nike user in Jakarta. Data collection method is done by distributing questionnaires online. Data analysis techniques used is partial least square-structural equation modeling (PLS-SEM) and using SmartPLS version 3. The results of this study indicate that brand experience, brand image and brand trust can have a positive influence on brand loyalty.*
- (F) *Keywords : Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*
- (G) *References 36 (1974-2021)*
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) RAHELIA MARGARETHA (115180273)
- (B) PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN NIKE DI JAKARTA
- (C) xv Halaman, 19 Tabel, 11 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 123 responden yang merupakan pengguna Nike di Jakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar secara *online*. Teknik analisis data dengan menggunakan metode *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dan program *SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.
- (F) Kata Kunci : *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*
- (G) Daftar Pustaka 36 (1974-2021)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

Kolose 3: 23

“ Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan, dan bukan untuk manusia.”

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Orang Tuaku yang tercinta,

Kakak yang saya sayangi,

dan seluruh sahabat-sahabat yang saya kasihi

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E., selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Ayah (Sitokka Herwanta), Ibu (Angriani Anwar), dan Kakak (Giovani Angelina) yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
10. Sahabat saya Grace Christina Sorta, Henli Sekarini, Gloria Josephine, dan Ellen Olivia yang telah memberikan dukungan, hiburan dan doa.
11. Sahabat saya “Fighter To Be” yaitu, Mega Tri Novrianti Hutabarat, Euodia Benyamin dan Cory Yuki.
12. Segenap teman-teman seperjuangan skripsi yaitu, Radhika Natasya, Felicia Gabriel, Gabriella Oktaviany, dan Cindy Angeline.
13. Segenap teman-teman Angkatan 2018 Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang saya sayangi.
14. Segenap keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang telah mendukung dan menjadi keluarga kedua bagi penulis.
15. Semua pihak lain yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 5 November 2021

Rahelia Margaretha

DAFTAR ISI

Cover Skripsi.....	i
Cover Skripsi Dalam	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
SURAT PERSETUJUAN HALAMAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8

1. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory	8
2. Appraisal Theory.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	16
D. Penelitian yang Relevan.....	20
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	27
3. Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1. Validitas	32
2. Reliabilitas	37
E. Analisis Data	38
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Subjek Penelitian	41
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	44
C. Hasil Analisis Data.....	49
1. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	49
2. Hasil Pengujian Hipotesis	52
D. Pembahasan.....	53
BAB V	58
PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran.....	58
1. Keterbatasan.....	58
2. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i>	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	29
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	30
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas – <i>Factor Loading</i>	33
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas – <i>Factor Loading</i>	34
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas – <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	35
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas – <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Validitas – <i>Fornell Larcker</i>	37
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	45
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian R^2	49
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis <i>Effect Size (f^2)</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Perusahaan Sportsware	2
Gambar 2. 1 <i>Stimulus-Organism-Respons Theory</i>	9
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3. 1 Hasil Pengujian Validitas Convergent – <i>Factor Loading</i>	35
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	69
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	84
Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian	86
Lampiran 6: Hasil Uji Inner Model	99

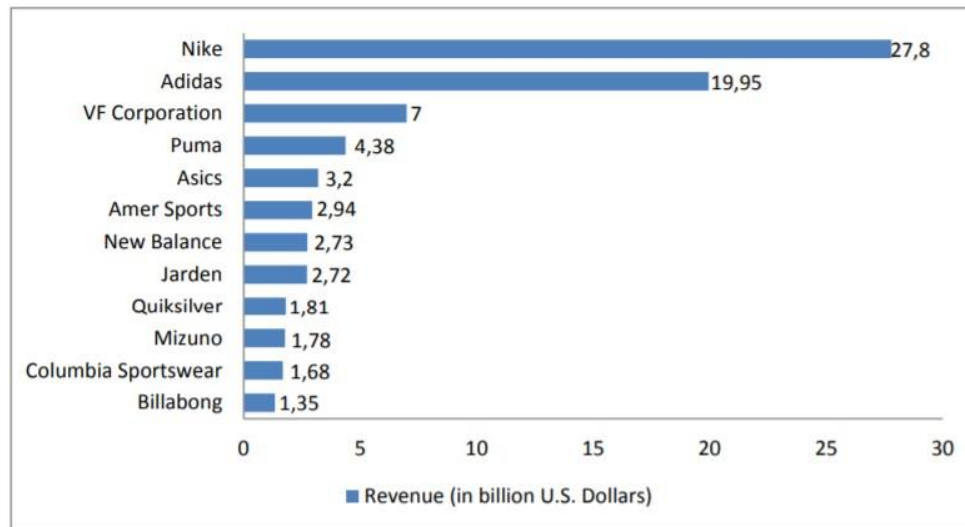
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini banyak terjadi perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia terutama kalangan remaja. Gaya hidup menjadi suatu identitas yang melekat pada masyarakat. Faktor yang dapat mendukung perubahan gaya hidup adalah teknologi. Dengan adanya teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Teknologi yang canggih juga dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang banyak dan cepat dengan kualitas yang baik. Hal inilah yang dapat membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan berusaha menanamkan produk tersebut dipikiran konsumen sehingga konsumen terus membeli produk yang dijual oleh perusahaan dan tidak kalah dari kompetitor yang menawarkan produk serupa. Contohnya adalah pakaian olahraga. Di Indonesia, terdapat berbagai macam merek pakaian olahraga seperti Adidas, Rebook, Puma, Skechers, Nike dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari Statista “*Nike, one of the leading sportswear manufacturers in the world, is a key player within the U.S sports apparel market*”. Yang berarti Nike adalah produsen pakaian olahraga terkemuka di dunia dan sebagai pemain kunci dalam pasar pakaian olahraga.



Sumber : Statista.com

Gambar 1. 1

**Peringkat Perusahaan Sportswear berdasarkan Pendapatan di Seluruh Dunia
Tahun 2013/2014 (dalam US Dollar)**

Nike tidak hanya menjual pakaian olahraga namun juga alat-alat yang menunjang olahraga, contohnya botol minum, tas dan *headband*. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan pakaian olahraga Nike menghadirkan berbagai jenis sepatu, baju, dan celana untuk berlari, bermain basket, bermain futsal, bermain *skateboard*, dan lain-lain yang memiliki desain yang menarik.

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk di bidang pakaian olahraga menuntut Nike untuk terus menciptakan sesuatu yang baru dan inovatif agar tetap menjadi *market leader* dan dapat meningkatkan *brand loyalty* pada pikiran konsumen. Sehingga Nike tidak kalah bersaing dengan merek-merek pakaian olahraga lainnya dan dapat mempertahankan perusahaannya.

Brand loyalty memiliki pengaruh yang penting dalam pemasaran sebuah perusahaan, dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dan dapat menentukan keterikatan konsumen pada sebuah merek, dengan mengerti

loyalitas merek maka perusahaan dapat memastikan konsumennya akan tetap membeli bahkan jika harga atau karakteristik dari produk berubah (June-Hyuk Kwon *et al.*, 2020). Suatu merek akan dikatakan berhasil jika pelanggannya menyatakan kepuasan terhadap merek tersebut dengan cara membelinya secara terus menerus. Berdasarkan artikel yang dilansir dari CNBC Indonesia tahun 2020 menyatakan bahwa pada saat pandemi penjualan Nike meningkat sebesar 82%. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat mengapa konsumen tetap loyal terhadap Nike. Menurut Pappu dan Quester (2016) loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek tertentu, memotivasi dengan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang mereka sukai (Li *et al.*, 2012; Rubio *et al.*, 2017; Coelho *et al.*, 2018).

Ong *et al.* (2018) mengatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sahin *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* adalah hasil dari stimulasi yang memicu konsumen dalam menggunakan suatu merek, dengan demikian pelanggan akan terdorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dan akan terus membelinya (Ong *et al.*, 2018).

Suatu studi menyatakan bahwa *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh *brand image*. Wu & Wang (2014) menyampaikan bahwa *brand image* dapat mewakili citra publik perusahaan dan dapat terlihat melalui evaluasi dan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek dipasar. *Brand image* juga memberikan kesan pertama dari kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa (Cretu & Brodie, 2007). Vazquez - Carrasco and Foxall (2006) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Sung *et al.*, 2010; Ming *et al.*, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahin *et al.*, (2011) dan Laroche *et al.*, (2012) menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. June-Hyuk Kwon *et al.* (2020) mengatakan hubungan pemasaran dapat dilihat dari *brand trust*. *Brand trust* adalah penentu utama dari *brand*

loyalty. Cara konsumen menunjukkan kepercayaannya terhadap suatu produk adalah dengan melakukan pembelian secara berulang.

Penelitian ini mencari tahu tentang pengaruh *brand loyalty* konsumen *sportswear* Nike dengan menggunakan beberapa variabel yang di nilai peneliti mampu mempengaruhi *brand loyalty*. Variabel yang terkait adalah *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen pengguna Nike, *brand image* yang terdapat dalam ingatan konsumen Nike dan *brand trust* yang terdapat dalam keyakinan konsumen bahwa Nike akan menjalankan fungsi yang diharapkan dan dibutuhkan. Variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Chao-Chin Huang (2017) variabel yang digunakan adalah *brand experience*, *brand loyalty*, dengan menggunakan mediasi *brand love* dan *brand trust*. Richard Chinomona (2014) menggunakan variabel *brand communication*, *brand image* sebagai variabel independen, *brand loyalty* sebagai variabel dependen dan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan kembali karena masih ditemukannya perbedaan seperti variabel, subjek penelitian, objek penelitian, dan tempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan diberi judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN NIKE DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, maka identifikasi masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

- a. Perubahan gaya hidup dikalangan masyarakat.
- b. Banyaknya persaingan dibidang pakaian olahraga.
- c. Banyaknya perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.

- d. Harga *brand* Nike yang relatif mahal membuat Nike harus menanamkan *brand loyalty* di pikiran konsumen sehingga tetap membeli Nike walaupun harga dan karakteristik produk berubah.
- e. Sukarnya mempertahankan citra perusahaan kepada konsumen.
- f. Sukarnya membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, peneliti tentu memiliki beberapa jenis keterbatasan yang disebabkan oleh waktu dan informasi yang ada. Sehingga peneliti membatasi beberapa masalah untuk mengatasi keterbatasan peneliti :

- a. Variabel yang dapat mempengaruhi brand loyalty adalah *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, *promotion*, *perceived value*, *brand love*, *brand communication* dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini yang digunakan hanya dibatasi variabel *brand experience*, *brand image* dan *brand trust*.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pengguna merek Nike yang berdomisili di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang ada di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta?
- b. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta?
- c. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan disebutkan, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Membuktikan pengaruh *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* sehingga bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran

b. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi perusahaan Nike dalam bidang pemasaran terutama dalam pengaruh *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Nike dapat meningkatkan kesan yang baik dan meningkatkan

kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang serta terus bertahan di industri pakaian olahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S. and Chattaraman, V. (2012), "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 3, pp. 325–331
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking, *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Angelita, V. Pandean, Herlina Budiono. (2021), "Brand Image dan Brand Experience untuk memprediksi Brand Loyalty MCDonald's dengan Brand Trust sebagai variabel Mediasi", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, pp. 156-164.
- Bibby, D.N. (2011), "Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay", *Journal of Business Research*, Vol. 64, pp. 628–630.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., and Rentschler, R. (2010). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1–9.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Burns, A.C. & Bush, R.F. (2014). *Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited 2014.
- Cannon, J.P., Perreault, W.D. and McCarthy, E.J. (2009), *Pemasaran Dasar– Pendekatan Manajemen Global*, Salemba Empat, Jakarta.

- Chao-Chin Huang. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Journal of Australian Management*, Vol. 55 No.5, pp. 915-934.
- Coelho, P.S., Rita, P. and Santos, Z.R. (2018), "On the relationship between consumer brand identification, brand community and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43 No. 3, pp. 101-11.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230_240.
- Dam Tri Cuong, (2020), "The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 7s, pp. 695-706.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016), "The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers", *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 27-34.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Devi, R. and Menezes, C. (2016), "Effect of social media marketing on brand loyalty formation from the perspective of online consumer", *The IASMS Journal of Business Spectrum*, Vol. 9 No. 1, pp. 34-37.
- Emilia Machado and Rodhiah. (2020). "Pengaruh self-expression dan brand trust terhadap electronic-word of mouth dengan brand love sebagai mediasi pada konsumen vans di Jakarta". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol.5, No.1, 49-58.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 139-150.

- Fraenkel, R. J, Wallen, E. N, dan Hyun, H. Helen. (2016). How to Design and Evaluate Research in Education : Eight Edition. USA : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang: UNDIP.
- Hair, Joseph F Jr., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hamid, M.R.Ab, Samin, W., & Sidek, M.H. Mohmad (2017). Journal of Physics: Conference Series. *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion*.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hasibuan, Lynda. 2020. “Berkah pandemic, penjualan online Nike melesat 82%”, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200923183307-33-188990/berkah-pandemi-penjualan-online-nike-melesat-82>. diakses pada 5 Oktober 2021 pukul 16.43.
- He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), “Social identity perspective on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 5, pp. 648-657.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Square Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee & Cou-Chen Wu (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1095-1096.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), “The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty”, *Journal of Brand Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 570-582.

- Ika, N, and Kustini (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011:19-28.
- Innocentius Bernarto, M.P. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, Vol XXIV, No.3, pp 412-426.
- Izogo, E.E. (2016b), “Antecedents of attitudinal loyalty in a telecom service sector: the Nigerian case”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 747-768.
- Jacoby, J. (2002), “Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.
- June-Hyuk *et al.*, (2020). “Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focus on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 559-572.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017), “An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry”, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. United States of America. Pearson Education Limited.
- Kruger, L.M. (2018), “Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 172_184.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012), “The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and Brand loyalty”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.

- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lee, H.J. and Kang, M.S. (2012), "The effect of brand experience on brand relationship quality", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 87-98.
- Li, G., Li, G. and Kambele, Z. (2012), "Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1516-1522.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey, NJ.
- Malhotra, Naresh K. (2015). *Marketing Research, an Applied Orientation*. Upper Saddle River, United States: Pearson Education (US).
- Ming, T.T., Ismail, H.B. and Rasiah, D. (2011), "Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry", *International Business & Economics Research Journal*, Vol,10 .No.9: pp.67–80.
- Morgan-Thomas, A. and Veloutsou, C. (2013), "Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 21-27.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 182-192.
- Ong, C.H., Wei Lee, H. and Ramayah, T. (2018), "Impact of brand experience on loyalty", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 755-774.
- Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), "How does brand innovativeness affect brand loyalty?", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Nos 1-2, pp. 2-28.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., B oger, D. and Decker, R. (2019), "Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions", *Review Management Science*, Vol. 13, pp. 227-265.

- Ramaseshan, B and Alisha (2014), "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships", *Journal of Brand Management*, Vol. 21, pp. 664-683.
- Richard Chinomona. (2014). "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa". *African Journal of Economic and Management Studies*. Vol.7 No.1, pp. 124-139.
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta), 7(2), 158-169.
- Rohit, Y., Justin, P., and Amit, M. (2021), "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", *International Marketing Review*, in Press, doi: 10.1108/IMR-05-2021-0173.
- Rubio, N., Villaseñor, N. and Yagüe, M.J. (2017), "Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of choice of store brand name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34 No. 1, pp. 358-368.
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011), "The effects of Brand experiences, trust and satisfaction on building Brand loyalty: an empirical research on global brands", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1288-1301.
- Saleem, S., Rahman, S. u., & Omar, R. M., (2015), "Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty". *International Journal of Marketing Studies* 7(1), 66-77.
- Santini, F.d.O., Ladeira, W.J., Sampaio, C.H. and Pinto, D.C. (2018), "The brand experience extended model: a meta-analysis", *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 519-535.
- Schmitt, B., Joško Brakus, J. and Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Severi, E. and Ling, K.C. (2013), “The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity”, *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 125-137.
- Sherchan, W., Nepal, S., & Paris, C. (2013). A survey of trust in social networks. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(4), 47.
- Shobri, N.D.M., Wahab, S., Ahmad, N.L. and Ain, N.R.N. (2012), “The influence of consumer socialization on brand loyalty: survey on Malaysian fast food consumer”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 65, pp. 523-529, available at: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812051440 Song, Y., Su, Q., Liu, Q. and Wang.
- Singh, J.J., Iglesias, O. and Batista-Foguet, J.M. (2012), “Does having an ethical Brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 111 No. 4, pp. 541-549.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- So, J., Kuang, K., & Cho, H. (2016). Reexamining fear appeal models from cognitive appraisal theory and functional emotion theory perspectives. *Communication Monographs*, 83, 120-144. doi:10.1080/03637751.2015.1044257
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sung, Y., Kim, J. and Jung, J. (2010), “The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 22:5–17, pp.5-17.

- Thomas, W.P., Keni. (2020). "Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai variabel mediasi", *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, pp. 184-193.
- Thompson, F.M., Newman, A. and Liu, M. (2014), "The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11, pp. 2437-2446.
- Tighe, D. (2021). "Market share of the U.S sports apparel and footwear market as of 2018, by company", <https://www.statista.com/statistics/896595/sports-apparel-market-share-bycompanyus/#:~:text=Nike%2C%20one%20of%20the%20leading,percent%20share%20of%20the%20market>. diakses pada 5 Oktober 2021 pukul 15.59.
- Trudeau H.S. and Shobeiri, S. (2016), "Does social currency matter in creation of enhanced brand experience?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-114.
- Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. 2006, "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal services context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 133, 205–219.
- Wahyuni, Noor (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. Artikel Binus University Quality Management Center. Diakses dari <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Walizer & Wienir. 2015. 10 Definisi Dan Pengertian Operasional. <http://www.gurupendidikan.com/10-definisi-dan-pengertian-operasional/>. Diakses tanggal 27 September 2021.
- Wu, S.-I., & Wang, W.-H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global cafe'. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6).
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J. and Wang, S. (2020), "A new form of brand experience in online social networks: an empirical analysis", *Journal of Business Research*, in Press, doi: 10.1016/j.jbusres. 2020.02.011.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. and Zhou, N. (2012), “How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 7, pp. 890–895

