

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
BRAND TRUST DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : AYU ROSYANA

NPM : 115210169

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

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*,
BRAND TRUST DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN
E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : AYU ROSYANA

NPM : 115210169

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

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

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Ayu Rosyana
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210169
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Blok Karang Anyar, Desa. Tenajar Kidul
Rt/Rw. 024/ 005, Kec. Kertasemaya, Kab. Indramayu
Telp. -
HP. 08119137374

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, 16 November 2024



Ayu Rosyana

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ayu Rosyana
NIM : 115210169
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA.

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing



(Dra. Rodhiah, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AYU ROSYANA
NIM : 115210169
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

- A. Ayu Rosyana (115210169)
- B. *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY OF SHOPEE E-COMMERCE CUSTOMERS IN JAKARTA*
- C. Xvi, 103 pages, 19 tables, 6 picture, 8 attachments
- D. *Management*
- E. *The rapid development of the times has made the era of globalization increasingly grow, especially in the economic field. This has led to a shift in shopping methods from conventional to online shopping. Many e-commerce platforms have emerged since the shift in shopping methods in society. Shopee is an e-commerce platform that has advantages over other e-commerce platforms. This study aims to examine the influence of brand image, brand awareness, brand trust, and brand experience on brand loyalty among Shopee e-commerce customers in Jakarta. This research employs a quantitative method. The study identifies Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, and Brand Experience as independent variables and Brand Loyalty as the dependent variable. The sample was determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The sample consists of 105 respondents who meet the criteria of being Shopee e-commerce customers in Jakarta for more than three months. Data were collected using an online questionnaire distributed through Google Forms to respondents in Jakarta. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 software with a Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results show that brand awareness and brand trust positively influence brand loyalty, while brand image and brand experience do not significantly affect brand loyalty. This research is expected to serve as a strategic reference for Shopee e-commerce managers to enhance brand loyalty by improving brand image, brand awareness, brand trust, and brand experience.*
- F. *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty.*
- G. *Reference (2009 – 2024)*
- H. *Dra. Rodhiah, M.M.*

ABSTRAK

- A. Ayu Rosyana (115210169)
- B. PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA
- C. Xvi, 103 halaman, 19 tabel, 6 gambar, 8 lampiran
- D. Manajemen
- E. Perkembangan zaman yang sangat cepat menjadikan era golabalisasi semakin bertumbuh, utamanya yaitu dalam bidang ekonomi. Hal ini membuat peralihan cara berbelanja dari konvensional ke belanja *online*. Banyak platform *e-commerce* bermunculan sejak peralihan cara berbelanja di Masyarakat. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memiliki keunggulan dari platform *e-commerce* lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Experience* sebagai variabel independen dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian terdiri dari 105 responden yang memenuhi kriteria pelanggan *e-commerce* shopee di Jakarta yang lebih dari 3 bulan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *google form* kepada responden di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sementara, *brand image* dan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengelola *e-commerce* shopee dalam meningkatkan *brand loyalty* yang dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand experience*
- F. *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*.
- G. Referensi (2009 – 2024)
- H. Dra. Rodhiah, M.M.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kata terlambat selama kita masih mau berusaha” - Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada kedua orang tua saya ibu dan bapak tercinta. Walaupun ibu sudah tiada ketika saya masih menjadi mahasiswa baru, tetapi ibu pernah bilang mau datang kalau wisuda nanti, saya percaya ibu pasti datang sambil tersenyum bangga, meskipun saya tidak bisa melihatnya dan ber foto dengan beliau.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan Rahmatnya Alhamdulillah Penelitian Dapat Menyelesaikan Skripsi Yang Berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Jakarta.”** Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan padanya dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta selama penyusunan skripsi penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, bimbingan dan pengarahan serta saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, peneliti hendaknya menyampaikan ucapan terima kasih yang ditunjukkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku ketua Prodi Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara Jakarta yang senantiasa tanggap dalam kesulitan-kesulitan mahasiswa.
4. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku pembimbing yang telah mendidik dan memberi bimbingan dari pertama sampai selesai penyusunan .
5. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan maupun seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung
6. Kepada Ibu, Bapak dan kakak saya yang telah banyak memberikan bantuan serta dukungan, kasih sayang, doa dan semangat yang tulus.
7. Kepada sahabat saya Cindy dan Clarissa yang selalu membantu dan mendukung saya dari awal semester sampai akhir.

8. Seluruh teman-teman jurusan manajemen yang sudah mau berbagi informasi dan saling menguatkan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca penulisan ini

Meskipun sudah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pihak pembaca untuk menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 18 Desember 2024

Peneliti



Ayu Rosyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) Teori Perilaku Terencana	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	9
2. <i>Brand Awareness</i> (Kepedulian Merek)	10
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	11
4. <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek)	11

5. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	12
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	13
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	13
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	14
4. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	14
D. Penelitian Terdahulu	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	17
1. Kerangka Pemikiran	17
2. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	21
1. Populasi	21
2. Teknik Pengambilan Sampel	21
3. Ukuran Sampel	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	22
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	28
E. Analisis data	28
1. <i>Path Coefficient</i>	29
2. <i>R Square (R²)</i>	29
3. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	29
4. <i>Effect Size (F²)</i>	29
5. <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	30
6. Uji Hipotesis	30
F. Asumsi Analisis Data	31
1. Uji Multikolinearitas	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Definisi Subjek Penelitian	32

1. Jenis Kelamin	32
2. Usia.....	33
3. Pekerjaan	33
4. Pendidikan terakhir.....	34
B. Deskripsi Objek Penelitian	35
1. <i>Brand Image</i>	35
2. <i>Brand Awareness</i>	36
3. <i>Brand Trust</i>	37
4. <i>Brand Experience</i>	38
5. <i>Brand Loyalty</i>	40
C. Hasil Analisis Data	41
1. <i>Outer Model Evaluation</i>	41
2. <i>Inner Model Evaluation</i>	41
D. Hasil Asumsi Analisis Data.....	47
E. Pembahasan	47
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee di Jakarta	47
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee di Jakarta	48
3. <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee di Jakarta.....	49
4. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Pelanggan <i>E-commerce</i> Shopee di Jakarta.....	50
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan.....	52
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
4. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	53
B. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	53
1. Keterbatasan Penelitian	53

2. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	53
C. Saran	54
1. Saran Teoritis	54
2. Saran Praktis.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	22
Tabel 3. 2 Hasil Analisis <i>Factor Loading (Outer Loading)</i>	24
Tabel 3. 3 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	25
Tabel 3. 4 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)</i>	26
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	26
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	27
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	37
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Experience</i>	38
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i>	40
Tabel 4. 6 Path Coefficient	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji R Square	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Q Square	44
Tabel 4. 9 Nilai F-Square	44
Tabel 4. 10 Nilai Goodness of Fit (GoF)	45
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis	46
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Multikolinearitas	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	18
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah pengeluaran perbulan	35
Gambar 4. 6 Hasil Uji Teknik <i>Bootsstrapping</i>	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2: Data Penelitian	65
Lampiran 3: Analisis Validitas dan Reliabilitas	71
Lampiran 4: Deskripsi Subjek Penelitian	74
Lampiran 5: Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
Lampiran 6: Hasil Analisis Data.....	81
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	84
Lampiran 8: Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Platform *e-commerce* awalnya bernama Garena diperkenalkan pada tahun 2009, yang saat ini dikenal dengan nama Shopee (milik SEA Group). Shopee pertama kali hadir di Singapura dan selanjutnya berkembang ke berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, serta Indonesia. Seiring waktu, platform ini semakin digemari, terutama oleh pengguna *smartphone*. Shopee menyediakan berbagai produk kebutuhan seperti kosmetik, skincare, alat rumah tangga, pakaian, elektronik, hingga perlengkapan fotografi. Shopee kini menjadi salah satu aplikasi yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar pada platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari Play Store, pada 2022, Shopee memiliki rating 4,4 dari 11 juta ulasan yang diunduh oleh sekitar 100 juta orang (Ngo et al., 2024).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* ternama di Indonesia saat ini. Shopee terus mengalami pertumbuhan dalam jumlah pengguna aktif dan penjual. Platform ini berhasil mempertahankan dan memperluas basis penggunanya melalui berbagai strategi promosi dan pemasaran, termasuk kampanye besar seperti 11.11 *Big Sale* dan 9.9 *Super Shopping Day*. Meskipun Shopee mengalami persaingan ketat dari platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia (GoTo) dan Lazada, Shopee tetap menunjukkan performa keuangan yang solid. Secara umum shopee mendapatkan ulasan positif dari pengguna terkait penggunaan platform, variasi produk, dan layanan pelanggan. Namun, seperti halnya platform besar lainnya, mereka juga menghadapi kritik terkait masalah seperti penanganan pengembalian barang dan kualitas produk dari beberapa penjual (Alamin et al., 2023).

Pengalaman pengguna di aplikasi Shopee terkadang tidak konsisten, dengan masalah seperti bug, kesulitan dalam navigasi, atau tampilan antarmuka yang membingungkan. Masalah pengiriman, seperti keterlambatan, barang rusak, atau ketidaksesuaian produk dengan yang dipesan, sering kali muncul di platform *e-commerce*. Begitu juga dengan ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan yang lambat dalam menanggapi keluhan. Proses pengembalian barang dan pengembalian uang yang rumit atau tidak transparan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Masalah-masalah di atas dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pada Shopee (Nilowardono, 2022).

Berbeda dengan platform *e-commerce* lainnya, Shopee menargetkan konsumen yang sangat beragam. Tanpa disadari, semua orang dari seluruh kalangan terutama kalangan menengah keatas hingga pelajar dan para pekerja sangat membutuhkan berbagai macam barang untuk keperluan sehari-hari. Sehingga dengan kebutuhan mereka ini menjadi nilai tambah bagi aplikasi Shopee. Semakin luas pangsa pasar yang dijangkau, semakin besar pula potensi untuk memperoleh laba atau profit.

Brand Image merupakan bagaimana pelanggan berpikir tentang merek dan menunjukkan bagaimana konsumen melihatnya (Leijerholt, 2022). Citra merek adalah aset yang membentuk keyakinan pelanggan tentang suatu merek. Dimensi citra merek, seperti merek makna, atribut, dan asosiasi, membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keyakinan mereka tentang nilai merek (Chuenban et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dam (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada konsumen yang berbelanja di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam. Berbanding terbalik dengan penelitian Upamannyu et al. (2014) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Salah satu faktor persaingan dalam sebuah usaha adalah berada pada kesadaran merek, merek telah menjadi faktor penting agar pelanggan bersikap loyal. Meningkatkan kesadaran merek diperlukan untuk setiap

brand, terutama *brand* baru yang memulai bisnisnya. Selain itu, untuk perusahaan yang mengembangkan bisnisnya jauh dari negara asalnya, *brand awareness* menjadi tantangan bagi mereka (Hendarsin et al., 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendarsin et al. (2024) tentang penggunaan *brand awareness* pada *idol* k-pop memiliki dampak yang positif dan signifikan yaitu dengan memanfaatkan Idola K-Pop sebagai *Brand Ambassador* untuk Meningkatkan *brand awareness* di Media Sosial. Berbeda dengan Andik & Rachma (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Trust merujuk sejauh mana sebuah merek dapat dipercaya oleh konsumen karena kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen (Margaretha & Rodhiah, 2021). Kepercayaan merupakan elemen penting baik bagi pelanggan maupun perusahaan yang menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap merek produk dan layanannya. Pelanggan cenderung membeli merek terpercaya karena merasa risiko membeli merek tersebut lebih kecil (Atulkar, 2020). Dalam penelitian Atulkar (2020) ditemukan *brand trust* berpengaruh positif signifikan memengaruhi loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian Margaretha & Rodhiah (2021) yang mengatakan bahwa *brand trust* pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengalaman merek didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu produk, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung (Margaretha & Rodhiah, 2021). Bae & Kim (2023) menyatakan *brand experience* muncul sebagai respons perilaku akibat rangsangan merek yang melibatkan elemen-elemen seperti desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan. Brakus et al (2009) dalam Bae & Kim (2023) mengklasifikasikan pengalaman merek ke dalam empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Pengalaman merek sensorik melibatkan stimulasi melalui visual, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan yang diberikan oleh merek. Berdasarkan penelitian Bae & Kim (2023) ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh langsung

terhadap loyalitas merek. Penelitian serupa oleh Santos & Schlesinger (2021) juga menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, bertentangan dengan temuan (Hariyanto, 2018) *brand experience* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand Loyalty ialah sebuah pengukuran yang dilakukan oleh pelanggan agar membeli merek produk yang sama secara terus menerus di masa depan walaupun banyak merek pesaing yang menawarkan produknya (Margaretha & Rodhiah, 2021). Menurut Bae & Kim (2023) loyalitas merek sebagai pelanggan cenderung selalu membeli merek yang sama walaupun terdapat perubahan kondisi serta pemasaran untuk mendorong konversi perilaku.

Penelitian sebelumnya hanya membahas tiga variabel independen, maka penulis menambahkan satu variabel menjadi empat variabel independen yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *e-commerce* Shopee, khususnya di Jakarta. Walaupun terdapat penelitian yang membahas pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *brand loyalty* di berbagai sektor dan merek, akan tetapi masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh kombinasi keempat variabel ini dalam *e-commerce* seperti Shopee di kota besar seperti Jakarta. Selain itu, dinamika pasar digital yang cepat berubah serta variabel spesifik seperti preferensi konsumen Jakarta dan karakteristik unik dari platform *e-commerce* Shopee sering kali belum diteliti secara mendalam.

Dengan penjelasan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk menguji **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan *E-commerce* Shoope di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

- a. *Brand image* Shopee di Jakarta memiliki kemungkinan perbedaan persepsi dibandingkan wilayah lain, yang memengaruhi kesesuaian citra merek dengan harapan dan preferensi pelanggan di Jakarta.
- b. *Brand image* Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan, baik untuk tetap loyal maupun berpindah ke platform lain.
- c. Tingkat kesadaran merek Shopee di kalangan pelanggan di Jakarta berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.
- d. Perbedaan dalam *brand awareness* antara pelanggan baru dan pelanggan lama dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap Shopee.
- e. Kepercayaan pelanggan Shopee di Jakarta terhadap platform, khususnya terkait keamanan transaksi, keandalan layanan, dan integritas produk, menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
- f. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce*.
- g. Masalah kepercayaan pada Shopee dapat menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan.
- h. *Brand image, brand awareness, brand trust, dan brand experience*, baik secara individu maupun secara bersamaan, memiliki dampak terhadap *brand loyalty* di kalangan pelanggan Shopee di Jakarta.
- i. Selain variabel *brand image, brand awareness, brand trust, dan brand experience*, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi *brand loyalty* serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan keempat variabel utama tersebut.

3. Batasan Masalah

- a. Fokus penelitian ini yaitu pelanggan Shopee domisili Jakarta. Temuan menunjukkan mungkin tidak sesuai untuk pelanggan di daerah lain di Indonesia atau negara lain

- b. Penelitian ini akan membatasi pada empat variabel utama yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand experience* Aspek lain seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan tidak akan dibahas secara mendetail, meskipun mereka juga dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
- c. Fokus penelitian ini adalah pada pelanggan yang menggunakan *e-commerce* Shopee secara umum. Penelitian tidak akan membedakan antara jenis produk atau layanan yang dibeli melalui Shopee, seperti elektronik, fashion, atau barang kebutuhan sehari-hari

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta?

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk menguji pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh positif *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Jakarta.

2. Manfaat

a. Bagi Perusahaan Shopee

- 1) Membantu Shopee dalam memahami elemen-elemen penting dari *brand image* yang perlu dipertahankan atau diperbaiki untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.
- 2) Memberikan wawasan tentang bagaimana *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*, sehingga Shopee dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

b. Bagi pemasar dan Manajer

- 1) Menyediakan informasi yang berguna bagi pemasar dan manajer merek dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang dapat meningkatkan *brand loyalty* di pasar Jakarta
- 2) Menyediakan data konkret untuk menyesuaikan kampanye promosi dan aktivitas *branding* agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

c. Bagi Akademis dan Peneliti

- 1) Menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai *brand loyalty* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di industri *e-commerce*.
- 2) Menambah literatur mengenai *brand loyalty* dan pengaruh berbagai elemen merek di pasar *e-commerce*, khususnya dalam konteks Jakarta.

d. Bagi Pelanggan

Meningkatkan pengalaman belanja pelanggan melalui peningkatan kualitas dan layanan berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Akhtar, N., Ahmed, I., Yasmeen Jafar, H., Rizwan, A., & Mohsan Nawaz, J. (2016).) 790 I www.irnbrjournal. *International Review of Management and Business Research*, 5, 3.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7).
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Amalia Hendarsin, A. M. C., Reggy, Z., Putri, G., & Widita, A. (2024). Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 234, 787–794.
- Andik, S. D. S., & Rachma, A. F. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. In *Europe's Journal of Psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). PsychOpen.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on

- social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2).
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. In McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2003). Creswell, J.W. (2003). Chapter One, “A Framework for Design.” *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planing & Strategy)*. Surabaya : Penerbit Qiara media.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244.
- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. In *SmartPLS GmbH*
- Gonzalez, I., Val, E., & Justel, D. (2017). The brand gap: A framework for brand experience analysis. In *Emotional Engineering, Vol.5*
- Hair, J. F., Mult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage.
- Hair, J. F., Mult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko, & Ringle, Christian M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*
- Henseler J., Ringle C.M., dan Sarstedt M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43 : 115 – 135.

- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl ' s Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2).
- Hashed Ahmad Mabkhot, Hasnizam Shaari, & Salzina Md Salleh. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132.
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192, 1411–1421.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kumar Upamannyu, N., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). *EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE ON CUSTOMER BRAND LOYALTY IN FMCG SECTOR AT GWALIOR REGION*.
- Kurniawan Gultom, D., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24(3), 442–465.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Malhotra, N. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition, 7th Edition. *Marketing Research*.
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2).
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and

- their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Mohamad Fatikhyaid, N. R. M. H. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 8(10), 1–15.
- Moreira, A. C., da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38.
- Motta-Filho, M. A. (2021). Brand experience manual: bridging the gap between brand strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5, pp. 1173–1204). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
- Nilowardono, S. (2022). The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand Experience on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 585–593.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15).
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4)
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2).
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), 127–135.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2).
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(3), 132–138.
- Rifai, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember : Ebook.

- Rini Dwiastuti, I., Ir Agustina Shinta, M., & Lab Manajemen Agribisnis, M. (2012). *PERILAKU KONSUMEN : Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*.
- Rizky Saputra, C. K. D. (2015). The impact of brand trust on brand loyalty mediated by customer satisfaction: Case of Tokobagus.com (now OLX.co.id). *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 8–13.
- Şahin, A., Zehir, C., & 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*, 24, 1288–1301.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391.
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16).
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). Research Method for Business Textbook (A Skill Building Apprao). *United States: John Wiley & Sons Inc*.
- Umi Narimawati, J. S. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian Dalam Lisrel dan Amos serta Berbasis *Partial Least Square* dalam PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94.
- Yessica Oscar, K. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.