

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi *Brand Trust* pada Kedai Mixue di Kota Surabaya

Michelle Angelina¹, Lena Ellitan², Yuliasti Ika Handayani³

^{1,2,3}Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

E-mail: michelleangelina.w32@gmail.com¹, lena@ukwms.ac.id², yuliasti@ukwms.ac.id³

Article History:

Received: 30 Juni 2023

Revised: 11 Juli 2023

Accepted: 12 Juli 2023

Keywords: *Brand Image*,
Brand Love, *Brand*
Experience, *Brand Trust*,
Brand Loyalty

Abstract: *This research objective is to analyze the effect of Brand image, Brand love, and Brand experience on Brand loyalty with the Mediation of Brand trust at Mixue Shops in Surabaya City. On these research, researcher sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The sample used in this study amounted to 140 respondents. Requirements for respondents in this study are at least 17 years old, lived in Surabaya, and buy at least 3 times per month. The data analysis technique used is SEM-PLS analysis with the SmartPLS 4 program. The result of the research are prove that brand image and brand love have a significant influence on brand trust. Meanwhile, brand experience doesn't have significant effect on brand trust, and brand trust has significant positive effect on brand loyalty. Practical implication from the research for Mixue is to give better services so, it will increase cunsomer loyalty to Mixue in Surabaya city.*

PENDAHULUAN

Memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek adalah hal yang esensial bagi keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, menciptakan dan mempertahankan kerjasama maupun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Salah satu jenis bisnis yang mengalami peningkatan *trend* dalam F&B adalah bisnis *dessert*, khususnya es krim seperti Mixue. Mixue adalah merek es krim yang sedang *trending* di kalangan masyarakat Indonesia. terdapat sedikitnya 21.691 gerai mixue di 11 negara asia per Maret 2021.

Terus meningkatnya konsumsi es krim mixue di Indonesia menyebabkan banyak wirausaha yang ingin membuka usaha di bidang ini, terbukti dengan terus meningkatnya kedai mixue yang buka di Indonesia, salah satunya adalah Surabaya. Terdapat kurang lebih 30 gerai Mixue di Surabaya. Banyaknya cabang yang ada ini disebabkan oleh jumlah peminat yang sangat tinggi. Karena banyaknya gerai Mixue di tiap negara, keuntungan Mixue tercatat meningkat 2x lipat menjadi 10,3 miliar Yuan atau sekitar Rp23,1T (Nikkei Asia,2021)

Menurut Hartanto (2019) *brand image* adalah sekawanan perkumpulan yang

dipersepsikan oleh pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Menurut (Khuong & Tran, 2018) *brand image* adalah “keadaan kondisi dimana pelanggan berasumsi karena mereka merasakan sebuah sifat dari merek tertentu, dan hal ini dapat dengan baik membuat konsumen tergugah niat pembeliannya sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai merek. Menurut Firmansyah (2018) *brand image* merupakan gambaran dan nilai dari sebuah merek yang dapat diukur dari apa yang pelanggan rasakan dan pikirkan saat mendengarkan merek. Bila suatu *brand* memiliki citra positif dimata konsumen, maka akan timbul kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan melakukan pembelian. *Brand* yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun *image positive* perusahaan.

Menurut Hidayah 2020 Kecintaan merek atau *brand love* adalah perasaan emosional yang timbul pada pelanggan yang disertai oleh kenyamanan dan kepuasan pelanggan terhadap *brand* yang dicintai. Sedangkan menurut penelitian Junaid et al., (2020) mengungkapkan bahwasannya kepuasan yang bersifat hedonis memberikan dampak positif bagi *brand love*. Kecintaan merek juga dianggap sebagai ikatan emosional antara pelanggan suatu merek. Sedangkan menurut Rakatama & Winarto (2021) kecintaan terhadap suatu produk merupakan salah satu jenis kepuasan emosional konsumen berdasarkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek, karena merasa puas setelah membeli produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek, sehingga konsumen makin loyal.

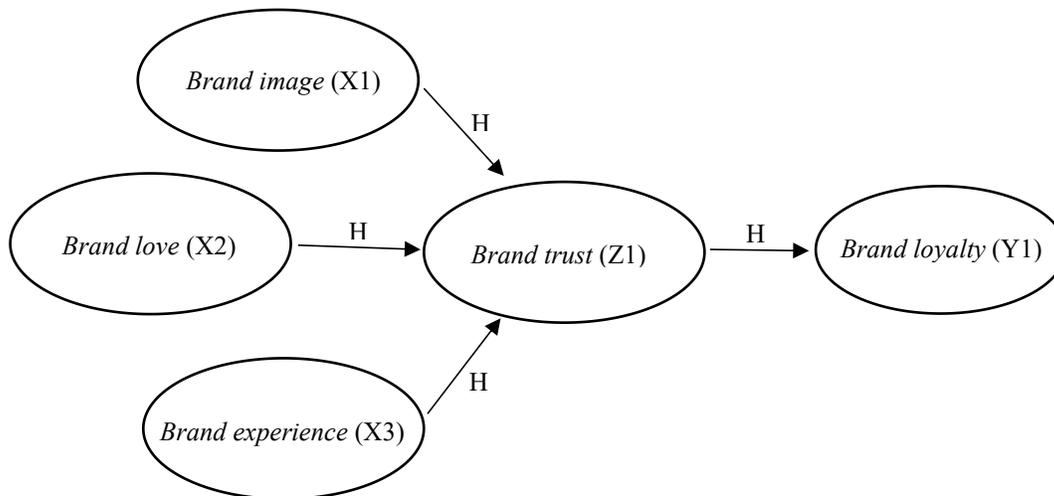
Menurut Firmansyah (2018), *brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam menerima informasi. Konsumen biasanya mengalami berbagai pengalaman seperti sensorial, emotional, intellectual, dan behavioral experience yang sangat memuaskan sehingga membangun kepercayaan, preferensi, dan komitmen terhadap merek tersebut secara otomatis. *Brand experience* menurut Khan et al. (2019) berdampak positif pada loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk meningkatkan nilai merek, dibutuhkan pembangunan *brand experience* yang berbeda dan tak terlupakan dibanding merek lainnya, sehingga dapat memfasilitasi pengembangan loyalitas merek.

Brand loyalty adalah suatu ukuran yang menggambarkan seberapa erat pelanggan terhubung dengan sebuah merek, dan seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke merek pesaing jika ada perubahan pada kemasan, harga, atau atribut lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Aaker dalam Asri dan Rozy (2018: 270). Menurut Rangkuti, *brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen pada suatu merek (Asri dan Rozy, 2018: 271). Oliver menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan janji untuk terus membeli produk tertentu dan tetap setia pada merek tersebut dalam kondisi apapun (Yosef Andre Suahyo, 2017). Dengan demikian, *brand loyalty* mengacu pada tingkat keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut, meskipun mereka dihadapkan dengan banyak penawaran dari pesaing.

Brand trust menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:141) adalah hasil dari upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan pada konsumen, yang didasarkan pada integritas, kejujuran, dan kesantunan merek. Sementara itu, menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adrian dan Tarigan (2017) kepercayaan kustomer terhadap merek adalah keinginan mereka untuk mempercayakan merek tertentu dalam menghadapi risiko, karena mereka mengharapkan hasil yang positif dari merek tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berasal dari rasa aman dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan merek tersebut.

Menurut (Hartono & Rodhiah, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Brand Communication, Brand experience, and Brand image on Yamaha Brand loyalty in West Jakarta:*

Brand trust as a Mediation Variable”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dan Marso (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Hubungan *Brand experience*, *Brand image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand loyalty* dalam Perspektif *Four-Stage Loyalty Model* (studi terhadap mahasiswa pengguna smartphone di Tarakan)”, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan, dan pengaruh langsung *brand image* terhadap *brand loyalty* juga tidak signifikan. Menurut jurnal Margaretha et al., (2023), yang berjudul “Pengaruh *Brand love* Pada *Brand loyalty* Melalui *Self - Esteem* dan *Brand trust*”, memiliki kesimpulan yaitu adanya pengaruh positif dari *brand love* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Untuk memperjelas hubungan antara variable dependent, independent dan mediasi, berdasarkan sumber penelitian-penelitian terdahulu, model konseptual pada penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Identitas merek memiliki peran penting dalam dunia bisnis. *Brand image* yang baik dan kuat dapat membuat konsumen menjadi loyal dan enggan beralih ke merek pesaing, meskipun ada kenaikan harga. Menurut Pars & Gulsel (2011) dalam Witala et al. (2018), *brand image* adalah hasil dari banyak faktor seperti asosiasi merek, pengalaman pembelian, reputasi perusahaan, bentuk dan ukuran iklan, dan promosi. Menurut Hartanto (2019:10), *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Teori ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian dari Susilawati & Wufron, (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H1 : *Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand trust*.

Menurut Hidayah (2020), *brand love* merujuk pada kecintaan emosional konsumen terhadap suatu merek yang ditandai dengan kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Junaid et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan hedonis dapat berkontribusi positif terhadap *brand love*, di mana hal ini dapat mendorong konsumen untuk terus membeli produk dari merek tersebut dibandingkan merek pesaing. *Brand love* memiliki banyak manfaat seperti meningkatkan *positive word of mouth* dan mengurangi dampak informasi negatif. Hidayanti (2018) menyatakan bahwa *brand trust* dapat menjadi faktor penting dalam membangun *brand love* pada konsumen. Menurut

(Kim & Chao, 2019), konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan, cenderung memiliki perasaan positif dan semakin menyukai merek tersebut.

H2 : *Brand love* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand trust*

Menurut (Huang, 2017), *brand experience* memiliki dampak positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Khan et al., 2019). Meningkatkan kepercayaan melalui pengalaman pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis (Ramaseshan & Stein, 2014).

H3 : *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand trust*.

Dalam survei terbaru, ditemukan bahwa sekitar 83% pelanggan akan merekomendasikan sebuah *brand* kepada orang lain jika mereka mempercayainya (Nuraini, 2022). Selain itu, penelitian dari (Huang, 2017) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap sebuah *brand* memiliki dampak positif terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan atau *brand loyalty*. Konsep *brand trust* sendiri menggambarkan keyakinan pelanggan bahwa sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan konsisten dan dapat diandalkan (Chinomona, 2016).

H4 : *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antara variabel *brand image*, *brand love*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada konsumen Kedai Mixue di Kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022-2023. Penelitian dilakukan di Kota Surabaya, Indonesia. Sampel penelitian adalah 140 konsumen Mixue, dengan persyaratan berumur lebih dari 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan membeli Mixue minimal 3x sebulan. Penelitian ini menggunakan data primer dan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan (item) dari semua variabel *brand image*, *brand love*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *brand trust*. Adapun kriteria yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala *Likert 5-point* dengan pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Model* (SEM) yang cocok digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan lainnya maupun pengaruh mediasi terhadap hubungan antar variabel. Salah satu teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menguji hubungan kausalitas adalah *Structural Equation Modeling-SEM* (Ferdinand, 2013).

Tabel 1. Operational Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
<i>Brand image</i>	BI.1	Citra perusahaan (<i>corporation image</i>)	(Hartanto 2019 :10)
	BI.2	Citra konsumen (<i>user image</i>)	
	BI.3	Citra produk (<i>product image</i>)	
<i>Brand love</i>	BLV.1	Rasa cinta terhadap merek,	(Huang, 2017).
	BLV.1.2	Perasaan puas,	
	BLV.2	Perasaan puas,	
	BLV.3.1	Ketertarikan terhadap merek	
<i>Brand experience</i>	BEI.1	<i>Sense</i>	(Nysveen, dkk dalam Hanifah et al., 2018)
	BEI.2	<i>Feel</i>	

	BEL.3	<i>Act</i>	
	BEL.4	<i>Think</i>	
	BEL.5	<i>Relate</i>	
<i>Brand loyalty</i>	BLT.1	Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika butuh	
	BLT.2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	(Ballester dan Aleman 2005:191)
	BLT.3	Kekebalan terhadap merek lain	
	BLT.4	Puas dengan manfaat yang diberikan	
<i>Brand trust</i>	BT.1	<i>Brand Credibility</i>	
	BT.2	<i>Brand Competence</i>	
	BT.2.2	<i>Brand Competence</i>	(Laksono & Suryadi, 2020)
	BT.3	<i>Brand Goodness</i>	
	BT.4	<i>Brand Reputation</i>	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2018) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Statistik deskriptif untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 2. Statistik Deskriptif variable penelitian

No.	Variabel	Mean	Median	Std. Deviation
1	BI 1	4.529	5.000	0.499
2	BI 2	4.543	5.000	0.498
3	BI 3	4.486	4.000	0.514
	Rata-rata total	4,51		0,503
4	BLV 1	4.543	5.000	0.498
5	BLV 1.2	4.586	5.000	0.493
6	BLV 2	4.536	5.000	0.513
7	BLV 3	4.593	5.000	0.491
8	BLV 3.1	4.607	5.000	0.488
9	BLV 4	4.607	5.000	0.488
	Rata-rata total	4,579		0,495
10	BE 1	4.621	5.000	0.500
11	BE 2	4.586	5.000	0.493
12	BE 3	4.536	5.000	0.513
13	BE 4	4.643	5.000	0.479
14	BE 5	4.579	5.000	0.494
	Rata-rata total	4,593		0,495
15	BLT 1	4.600	5.000	0.490
16	BLT 2	4.621	5.000	0.500
17	BLT 3	4.636	5.000	0.481
18	BLT 4	4.564	5.000	0.496
	Rata-rata total	4,605		0,491
19	BT 1	4.507	5.000	0.500
20	BT 2	4.536	5.000	0.499
21	BT 2.2	4.514	5.000	0.500
22	BT 3	4.500	5.000	0.500
23	BT 4	4.536	5.000	0.499
	Rata-rata total	4,518		0,500

Sumber : Hasil Pengolahan data SmartPLS

Dapat dilihat dari tabel 2, rata-rata untuk *brand image* adalah 4,51 yang berarti responden

melihat bahwa Mixue memiliki *image* yang sangat baik, dikarenakan citra yang selama ini dibangun oleh merek berhasil. Selanjutnya rata-rata untuk variable *brand love* adalah 4,579 yang berarti responden mencintai Mixue, hal ini dapat terjadi karena responden merasa bahwa Mixue memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik, sehingga pelanggan merasa puas dan akhirnya mencintai produk. Lalu, rata-rata dari *brand experience* adalah 4,593 yang berarti mixue memberikan pengalaman yang baik kepada konsumennya, melalui harga murah yang diberikan, *giveaway*, ataupun maskot yang ada. Jawaban skor rata-rata untuk variable *brand loyalty* adalah 4,605 yang berarti responden setia dengan merek Mixue, hal ini bisa terjadi karena Mixue memberikan kemudahan dan kepuasan bagi para pelanggannya, sehingga konsumen secara tidak sadar merekomendasikan Mixue kepada kerabatnya dan menumbuhkan rasa setia/*loyal*. Lalu yang terakhir adalah *brand trust*. *Brand trust* memiliki rata-rata 4,518 yang berarti responden memiliki rasa percaya terhadap merek, rasa percaya ini bisa tumbuh karena pelayanan yang diberikan selalu cepat dan tepat, system pembayaran yang mudah, sehingga walaupun ada kenaikan harga dikemudian hari, pelanggan akan tetap menetapkan Mixue sebagai pilihan utamanya.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas dan validitas. Indikator dinyatakan mencapai *Convergent validity* apabila nilai outer loadingnya $>0,5$, dan Apabila koefisien Cronbach's Alpha pada masing – masing variabel $\geq 0,60$ maka variabel dapat diterima dan reliabel (dapat diandalkan).. Tabel 3 merupakan tabel nilai *outer loading* dan nilai *cross loading*.

Tabel 3. Nilai Outer Loading dan Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Item	Loading factor	Cronbach's alpha	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	BI.1	0.929	0.857	Valid dan Reliabel
	BI.2	0.820		Valid dan Reliabel
	BI.3	0.891		Valid dan Reliabel
<i>Brand love</i>	BLV.1	0.905	0.899	Valid dan Reliabel
	BLV.1.2	0.887		Valid dan Reliabel
	BLV.2	0.813		Valid dan Reliabel
	BLV.3.1	0.766		Valid dan Reliabel
	BLV.3.2	0.772		Valid dan Reliabel
	BLV.4	0.742		Valid dan Reliabel
	BEI.1	0.737		Valid dan Reliabel
<i>Brand experience</i>	BEI.2	0.691	0.744	Valid dan Reliabel
	BEI.3	0.689		Valid dan Reliabel
	BEI.4	0.727		Valid dan Reliabel
	BEI.5	0.665		Valid dan Reliabel
	BLT.1	0.754		Valid dan Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	BLT.2	0.740	0.744	Valid dan Reliabel
	BLT.3	0.750		Valid dan Reliabel
	BLT.4	0.761		Valid dan Reliabel
	BT.1	0.780		Valid dan Reliabel
<i>Brand trust</i>	BT.2	0.775	0.862	Valid dan Reliabel
	BT.2.2	0.804		Valid dan Reliabel
	BT.3	0.803		Valid dan Reliabel
	BT.4	0.848		Valid dan Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, dinyatakan 23 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor $>0,5$ dan memiliki nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ sehingga dinyatakan valid dan reliabel.

Dilanjutkan dengan koefisien pengaruh dan nilai t-statistik, Kriteria dari uji hipotesis adalah apabila $T\text{-statistic} > 1,96$, maka hipotesis dinyatakan dapat diterima. Pengujian hipotesis adalah langkah prosedur statistik yang memungkinkan peneliti dapat menggunakan data sampel guna menarik kesimpulan tentang suatu populasi. Langkah ini menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tertolak.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T-statistik	Keputusan
Direct Relationship				
H1	<i>Brand image -> Brand trust</i>	0,417	4,643	Diterima
H2	<i>Brand love -> Brand trust</i>	0,457	4,488	Diterima
H3	<i>Brand experience -> Brand trust</i>	0,034	0,412	Ditolak
H4	<i>Brand trust -> Brand loyalty</i>	0,730	22,676	Diterima

Data pada hipotesis 1 (H1), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 0,417 dan memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,643. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai 1,96, maka *brand image* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Maka dari itu, hasil penelitian H1 diterima.

Data pada hipotesis 2(H2), menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh sebesar 0,457 dan memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,488. Nilai *T-statistic* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai 1,96, maka *brand love* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Maka dari itu, hasil penelitian H2 diterima.

Data pada hipotesis 3 (H3), menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh sebesar 0,034 dan memiliki nilai *T-statistic* sebesar 0,412. Nilai *t-statistic* tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai 1,96, maka *brand experience* dinyatakan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand trust*. Maka dari itu, hasil penelitian H3 ditolak.

Data pada hipotesis 4 (H4), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh sebesar 0,730 dan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 22,676. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai 1,96, maka *brand trust* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, hasil penelitian H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust*

Menurut hipotesis yang dihasilkan, menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust*, dan pengaruh tersebut adalah positif signifikan. Hal ini berarti apabila nilai *brand image* semakin tinggi, maka nilai *brand trust* juga akan meningkat. Hasil dari pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 1 penelitian yang berbunyi “*Brand image* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand trust*” dinyatakan benar dan dapat diterima.

Dari hasil data penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa citra dan persepsi yang dimiliki konsumen atas Mixue merupakan citra dan persepsi yang sangat baik, karena hal tersebut, maka konsumen merasa yakin bahwa Mixue dapat memenuhi harapan mereka, sehingga hal ini secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mixue sehingga dapat memunculkan loyalitas/kesetiaan konsumen terhadap Mixue. Hasil yang telah didapatkan mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono dan Rodhiah (2021) terhadap konsumen Yamaha, yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand trust*

Menurut hipotesis yang dihasilkan, menunjukkan adanya pengaruh antara *brand love* terhadap *brand trust*, dan pengaruh tersebut adalah positif signifikan. Hal ini berarti apabila nilai *brand love* semakin tinggi, maka nilai *brand trust* juga akan meningkat. Hasil dari pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 2 penelitian yang berbunyi “*Brand love* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand trust*” dinyatakan benar dan dapat diterima.

Dari hasil data penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa konsumen Mixue memiliki keterikatan yang mendalam sehingga menjadikan Mixue pilihan utama saat sedang menginginkan ice cream, hal ini juga menimbulkan pemikiran bahwa Mixue dapat dapat memahami serta memenuhi keinginan konsumen. Konsumen yang mencintai sebuah merek cenderung memiliki keyakinan yang kuat akan merek, dan yakin bahwa merek akan selalu memberikan pengalaman positif, kualitas yang baik dan akan memenuhi keinginan mereka. Hal ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Margaretha et al., (2023) terhadap Seiko, yang menyatakan *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand trust*

Menurut hipotesis yang dihasilkan, menunjukkan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand trust*, dan pengaruh tersebut adalah positif tidak signifikan. Hal ini berarti apabila nilai *brand experience*, tidak akan mempengaruhi nilai *brand trust*. Hasil dari pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 3 dari penelitian ini yang berbunyi “*Brand experience* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand trust*” dinyatakan tidak dapat diterima.

Dari hasil data penyebaran kuisioner ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang diberikan kedai mixue di Surabaya, tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepercayaan para pelanggan kedai Mixue di kota Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Reska Agnesia (2022) terhadap konsumen dari Iphone, Wardani et al., (2016) terhadap konsumen BMW, dan Karunia (2021) terhadap pengguna sepeda motor honda, ditemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*

Menurut hipotesis yang dihasilkan, menunjukkan adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh tersebut adalah positif signifikan. Hal ini berarti apabila nilai *brand trust* semakin tinggi, maka nilai *brand loyalty* juga akan meningkat. Hasil dari pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa hipotesis 4 penelitian yang berbunyi “*Brand trust* memiliki pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty*.” dinyatakan benar dan dapat diterima.

Dari hasil data penyebaran kuisioner dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapatkan kedai Mixue Surabaya dari pelanggannya terbilang tinggi, hal ini disebabkan oleh pelayanan, kepuasan, pengalaman serta inovasi yang terus kedai Mixue berikan kepada pelanggannya secara konsisten, dan menimbulkan rasa percaya yang akhirnya menjadi rasa setia/loyalty. Jika sudah mencapai kesetiaan, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung memilih kedai mixue Surabaya dibandingkan dengan para pesaingnya. Konsumen yang merasa percaya dan cinta terhadap produk Mixue, akan mempromosikan Mixue kepada

kerabat ataupun keluarganya, dan secara tidak langsung akan memperkuat loyalitas secara keseluruhan. Hal ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartono dan Rodhiah (2021) terhadap yamaha yang berbunyi “*brand trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Yang dimaksud adalah apabila *brand image* meningkat, maka *brand trust* pun akan meningkat. Hal ini dikarenakan *image/citra* merek yang baik akan membuat konsumen merasa yakin kedai mixue Surabaya bisa memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Yang dimaksud adalah semakin konsumen terikat secara emosional terhadap sebuah merek, dalam penelitian adalah kedai mixue Surabaya, maka akan semakin tinggi pula komitmen pelanggan terhadap merek, dan semakin pelanggan mencintai merek, makin akan semakin dalam keyakinan dan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian *brand experience* diketahui memiliki hasil positif tidak signifikan, terhadap *brand trust*, ini berarti *brand experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya interaksi yang intens dan konsisten antara pelanggan dengan kedai mixue di Surabaya. Pengalaman yang dirasakan oleh customer juga tidak selalu menjadi penentu kepercayaan customer terhadap sebuah merek.

Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Yang dimaksud adalah pelanggan merasa kedai mixue di kota Surabaya selalu berusaha untuk memberikan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang sangat baik, hal ini membuat para pelanggan percaya kepada kedai mixue di kota Surabaya dan akhirnya menumbuhkan rasa kesetiaan/*brand trust* pada diri pelanggan.

Menurut analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran untuk para pimpinan perusahaan, yaitu mendengarkan saran dari para pelanggan, atau bahkan berkolaborasi dengan konsumen dengan cara melibatkan mereka dalam perancangan desain logo Mixue, memberikan lebih banyak pilihan menu (lebih inovatif), memberikan motivasi pada pelanggan dengan cara memberikan insentif, seperti memberikan diskon ataupun hadiah kecil, meminta *feedback* ataupun menyediakan *platform* untuk pelanggan sehingga konsumen dapat memberikan kritik dan saran, melakukan peninjauan secara rutin pada seluruh Kedai Mixue di kota Surabaya, meninjau ulang kebijakan dan prosedur yang ada serta meningkatkan pelatihan karyawan Kedai Mixue di Kota Surabaya untuk selalu membersihkan Kedai Mixue.

Terdapat beberapa kekurangan dalam jurnal ini, yang diantaranya penyebaran *G-form / kuisisioner* dalam penelitian ini dilakukan secara *online*, sehingga ada kemungkinan jawaban dari responden kurang akurat dan optimal, serta jumlah responden terbatas, sehingga kurang mencerminkan keadaan yang terjadi sesungguhnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian Junio Adiwidjaja, Z. J. H. T. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE.
 Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
 Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and

- Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503>
- Hidayah dan Aenun. (2020). FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS MEREK TREND FASHION MUSLIM MELALUI CINTA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim di Indonesia) *SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna*.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328–1341. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1853577>
- Karunia, E. (2021). Brand awareness dan brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 606–624. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Margaretha, F., Arafah, W., Studi, P., Manajemen, M., & Dan, F. E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust Devi 1 í ½í ¶,í ½í ¶,. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Rahmat, M. (2020). *HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY DALAM PESPEKTIF FOUR-STAGE LOYALTY MODEL (STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI TARAKAN)*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Rakatama, M., & Winarto, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya)*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Reska Agnesia, D. K. B. S. , MBA. , Ph. D. (2022). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA PADANG.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (n.d.). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). www.jurnal.uniga.ac.id
- Wardani, D., Gustia, R. R., Kunci, K., & Merek, P. (2016). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. In *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika* (Vol. 9, Issue 1). www.cnnindonesia.com,
- Yosef Andre Sucahyo. (2017). *PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY PADA BRAND HAPPY BABY*.