

PENGARUH BRAND LOVE DAN BRAND IMAGE DI MEDIASI OLEH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY KONSUMEN EIGER ADVENTURE

Muhammad Fajar Rabbani

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand love dan brand image dimediasi oleh customer engagement terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yaitu desain survei, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Populasi Penelitian adalah konsumen Eiger yang membeli produk Eiger di Tokopedia dan Shopee. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini adalah 232 responden. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPls versi 4.0.0. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji outer model, inner model, dan pengujian efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, customer engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, brand love dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, brand love dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer engagement.

Kata Kunci: customer loyalty, customer engagement, brand image, brand love

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand love and brand image mediated by customer engagement on customer loyalty of Eiger Adventure consumers. This study uses a quantitative approach with a research design, namely a survey design. The data used are primary data obtained through the distribution of online questionnaires. The research population is Eiger consumers who buy Eiger products on Tokopedia and Shopee. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The total sample in this study was 232 respondents. The data processing technique for this study uses PLS-SEM with the help of the SmartPls program with version 4.0.0. The tests conducted in this study are the outer model test, the inner model test, and the mediation effect test. The results of the study indicate that brand love and brand image have a positive and significant effect on customer engagement, customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty, brand love and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty, brand love and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty mediated by customer engagement.

Keyword: customer loyalty, customer engagement, brand image, brand love

Copyright © 2024 Muhammad Fajar Rabbani

How to cite this article: Rabbani, M. F. (2024). Pengaruh Brand Love dan Brand Image di Mediasi oleh Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty Konsumen Eiger Adventure. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 19(2), 55-68

PENDAHULUAN

Aktivitas di alam bebas atau outdoor sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru bagi masyarakat Indonesia yang hobi melakukan kegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan outdoor. Fenomena ini disebut dengan Back to nature atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekedar mengikuti trend aktivitas outdoor (Ningsih, 2022).

Sebagai alat pendukung aktivitas seseorang terutama bagi mereka yang memiliki hobi ataupun kegiatan outdoor, maka konsumen perlu untuk memilah dan memilih produk yang akan mereka gunakan. Menyikapi hal ini tentu tidak sedikit perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan outdoor. Salah satu perusahaan yang memproduksi alat perlengkapan outdoor adalah perusahaan Eiger. Eiger merupakan perusahaan terbesar di Indonesia dibidang perlengkapan outdoor (Cekaja.com diakses 9 juni 2023)

Kualitas produk Eiger yang sudah teruji oleh pakar yang berpengalaman dan melalui proses yang panjang, serangkaian tes dilakukan menggunakan produk dummy untuk bisa diuji di lapangan secara langsung. Pengembangan dan kontrol kualitas ini bisa memakan waktu yang lama hingga bertahun-tahun sampai bisa dilepas di pasaran agar pelanggan memiliki pengalaman terbaik dengan produk Eiger (Aditya, 2021).

Pada tahun 1989, Eiger Adventure diperkenalkan sebagai produk untuk memenuhi beragam kebutuhan perlengkapan dan peralatan untuk gaya hidup para pecinta alam bebas. Gunung Eiger yang terletak di Pegunungan Alpen Bern di Swiss, menjadi inspirasi untuk nama EIGER. Eiger sendiri memiliki tiga kategori produk utama yang ditawarkan EIGER saat ini adalah Mountaineering (pendaki gunung), Riding (berkendara), dan Authentic 1989 (fashion casual). Mountaineering difokuskan pada pendakian gunung, Riding pada penjelajahan sepeda motor, dan Authentic 1989 dipengaruhi oleh gaya tradisional para pecinta petualangan luar ruangan dengan desain yang kasual dan penuh gaya (eigeradventure.com, 2023).

Tidak hanya tersedia di pasar offline Eiger Adventure juga fokus dalam penjualan online di berbagai marketplace. Berbelanja online semakin digemari karena dianggap lebih efisien dalam memilih barang yang tepat dan waktu yang lebih leluasa. Selain itu, dengan berbelanja online konsumen bisa melihat informasi lebih lanjut tentang barang yang ingin dibeli maupun barang yang sedang trend. Maka dari itu, penelitian ini akan fokus terhadap konsumen yang membeli produk Eiger via online (dataindonesia.id diakses 9 juni 2023).

Eiger memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek lain di marketplace Shopee dan Tokopedia. Pemilihan Shopee dan Tokopedia sebagai

marketplace pilihan pengambilan data karena Shopee dan Tokopedia merupakan dua marketplace terbesar di Indonesia, hal ini berkaitan dengan pemilihan konsumen yang dimaksud karena terdapat perbedaan perilaku antara konsumen online dan offline, penelitian kali ini akan berfokus pada konsumen Eiger Adventure yang ada di online terkhususnya di Shopee dan Tokopedia (Ikhsan, 2023). Hingga saat ini Eiger Adventure Official Store memiliki 918,8 ribu penjualan yang dirating dengan produk terpopulernya yaitu Eiger Kinkajou Pinch 2.0 Sandals dengan penjualan lebih dari 1000 unit setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa Eiger adventure merupakan market leader untuk perlengkapan outdoor di Indonesia saat ini.

Dengan munculnya banyak kompetitor baru di sektor peralatan outdoor baik itu dari dalam maupun luar negeri maka membuat pelanggan menjadi loyal terhadap brand menjadi hal yang sangat penting bagi suatu merek karena banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk mana yang akan menjadi pilihan mereka (Anderson & Mittal, 2000). Manfaat dari loyalnya pelanggan adalah mereka bertindak sebagai pendukung merek, mengundang kerabat, teman, dan pelanggan (potensial) lainnya ke merek/organisasi. Selain itu, hubungan positif yang konsisten telah ditunjukkan antara loyalitas pelanggan dan kinerja organisasi, program loyalitas pelanggan dipandang sebagai keunggulan yang dimiliki daripada kompetitor (Pihl, 2013). Loyalitas konsumen selalu menjadi tujuan utama dan juga menjadi tantangan bagi suatu merek termasuk Eiger Adventure, banyak merek yang mulai hadir dan menawarkan produk-produk dengan kelebihan masing-masing sehingga Eiger Adventure harus bisa mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Loyalitas konsumen Eiger sendiri, tergolong cukup kuat karena Eiger sendiri memiliki konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas di berbagai sosial media sehingga mereka bisa diskusi mengenai produk Eiger disana (Ardhianshah & Susetyorini, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Social Exchange Theory

Penelitian ini menggunakan Social Exchange Theory. Teori pertukaran sosial dikembangkan oleh George Homans pada tahun 1958 yang merupakan seorang sosiolog asal Amerika Serikat dalam artikel jurnalnya yang berjudul "Social Behavior as Exchange". Teori ini memandang interaksi antar sesama manusia dianggap sebagai semacam perilaku sosial yang digerakkan oleh hasil dari pertukaran (Homans, 1958). Teori ini didasari oleh analisis cost-benefit atau biaya dan keuntungan yang didapat dari suatu hubungan, dan akan membuat seseorang mempertimbangkan apakah lebih baik untuk meninggalkan suatu hubungan atau melanjutkannya. Dengan demikian, perilaku seseorang dalam hubungan dapat di prediksi berdasarkan pertimbangan cost-benefit tersebut. Jika dikaitkan dengan suatu produk, konsumen cenderung untuk mencari alternatif produk lain jika produk yang digunakan sekarang tidak memuaskan baginya.

Customer Loyalty

Konsep customer loyalty dibagi menjadi dua yaitu behavioral loyalty dan attitudes loyalty. Behavioral loyalty merupakan pembelian secara berulang terhadap merek yang sama serta niat konsumen untuk membeli lagi di masa depan. Sedangkan attitudes loyalty adalah sikap mengacu pada tingkat komitmen pelanggan (Huang, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2017) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali dan menggunakan kembali produk atau layanan tertentu di masa depan. Selain membeli dan menggunakan produk konsumen yang loyal akan membuat konsumen memiliki resistensi terhadap pengaruh internal dan eksternal yang berpotensi memengaruhi konsumen bisa beralih ke merek lain.

Customer loyalty adalah dedikasi yang kuat untuk membeli produk/jasa yang sama berulang kali sekarang dan di masa depan dari merek yang sama, terlepas dari tindakan pesaing atau perubahan lingkungan (Lazarevic, 2012). Persaingan yang ketat dan banyaknya kompetitor yang ada sekarang ini menuntut perusahaan untuk menentukan strategi untuk menarik konsumen, pemasaran yang berbasis pada konsumen diperlukan agar konsumen menjadi loyal. Sasmita & Mohd Suki (2015) menambahkan bahwa customer loyalty tidak hanya tentang perilaku pembelian berulang saja tetapi juga pembelian tersebut terjadi akibat kecenderungan emosional dan perilaku bias positif terhadap pilihan produk yang ada di pasaran.

Customer Engagement

Awalnya konsep engagement ditemukan dalam bidang psikologi dan lebih dikenal dengan istilah employee Engagement (Vivek et al., 2012). Konsep employee engagement menjadi customer engagement sebelumnya dikemukakan oleh (Patterson et al., 2006) kedua konsep ini memiliki karakteristik yang mirip satu sama lain dalam mencerminkan perasaan gairah, energi, dan antusiasme dalam hubungan keterikatan (Patterson et al., 2006). Keduanya mempunyai fokus kontekstual yang berbeda, konteks employee engagement adalah tempat kerja, sedangkan konteks customer engagement adalah konsumen suatu merek.

Vivek et al., (2012) customer engagement adalah hubungan interaksi antara konsumen dengan merek dan antar sesama konsumen, interaksi tersebut dilakukan secara terus menerus dan menciptakan sebuah komitmen berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang akan menciptakan loyalitas. The Marketing Science Intitute (MSI, 2010) mendefinisikan customer engagement sebagai manifestasi perilaku konsumen terhadap merek diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu konsumen seperti word of mouth, merekomendasikan, interaksi antar sesama konsumen, menulis blog mengenai merek, menulis ulasan produk dan lain-lain

Terdapat dua hal yang muncul dari manifestasi perilaku tersebut. Pertama, konsumen dapat mengekspresikan diri mereka dalam interaksi dengan perusahaan dan antar sesama konsumen (Brodie et al., 2011). Kedua, interaksi tersebut memberikan manfaat kepada brand yaitu, konsumen mempromosikan produk dari merek tersebut. Kedua hal ini memberikan gambaran bahwa customer engagement muncul sebagai keinginan murni dari konsumen dari manifestasi perilakunya sendiri yang dianggap penting untuk keberhasilan brand dalam jangka pendek dan panjang untuk membentuk loyalitas.

Brand Ambassador

Brand Love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional konsumen yang puas terhadap suatu merek. Maka dari itu, konsumen sudah memiliki pengalaman penggunaan produk sebelumnya dan puas akan produk tersebut sehingga mereka bisa cinta terhadap suatu merek (Chang & Ahuvia, 2006). Kemudian pendapat lain (Batra et al., 2012) melengkapi pendapat sebelumnya, bahwa Brand Love termasuk kedalam hubungan konsumen dengan merek (consumer brand relationship) yang ditandai oleh hal-hal berikut : *passion driven behaviours, self brand integration, positive emotional connection, anticipated separation distress, long term relationship, passive attitude valence dan attitude strength*. Hubungan kecintaan terhadap merek bersifat mendalam dan bertahan lama, sehingga merek yang dicintai dianggap tidak tergantikan, kecintaan terhadap merek sangat penting bagi bisnis karena pengaruhnya terhadap promosi dari mulut ke mulut, loyalitas, kemauan untuk membayar lebih dan resistensi terhadap informasi negatif (Bairrada et al., 2019). Brand Love dapat dibentuk melalui beberapa cara, seperti pengembangan produk, komunikasi yang efektif, dan pengalaman positif konsumen (Margaretha et al., 2023).

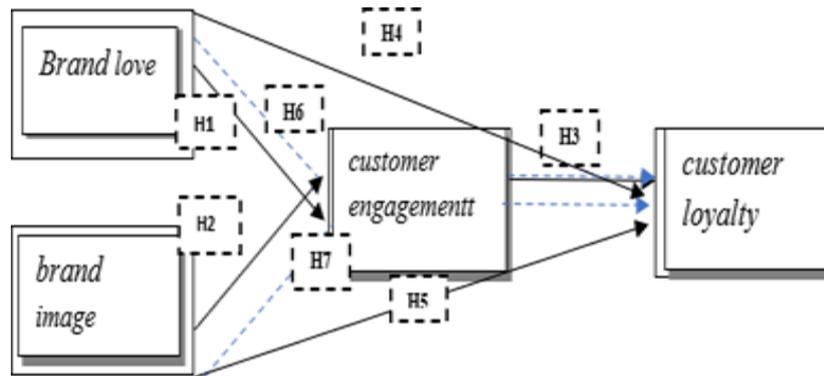
Electronic word of mouth

Keinginan dan keinginan konsumen yang terus berubah dan bermacam-macam menunjukkan bahwa konsumen sering kali tidak puas dengan suatu produk. Konsumen akan terus-menerus mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu, perusahaan selaku penyedia barang dan jasa harus memperhatikan Brand image dari produk yang mereka produksi.

Brand image sebagai rangkaian total kesan yang dibentuk oleh interaksi konsumen dengan merek (Chang, 2021). Ogba & Tan, (2009) menambahkan dalam penelitiannya bahwa Brand image/cita merek merupakan persepsi pelanggan tentang suatu merek yang mencerminkan merek tersebut dalam ingatan konsumen yang dapat berasal dari pengalaman langsung menggunakan produk dari merek tersebut atau berdasarkan informasi yang konsumen peroleh sendiri. Citra merek tidak hanya mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap merek dan kualitas yang dirasakan tetapi juga memengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan (Ross et al., 2006).

Brand image juga membuat konsumen bisa lebih mengetahui kebutuhan mereka dan juga membuat konsumen bisa membedakan suatu merek dengan para kompetitornya di pasaran (Gulzar et al., 2011). Lin & Lin, (2007) menambahkan bahwa Brand image merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mereka memilih produk mana yang akan mereka beli, dengan kata lain Brand image juga membuat konsumen lebih mudah dalam mengenali produk dan menimbang kualitas produk. Dengan Brand image yang kuat maka akan membantu konsumen dalam mengenali identitas masing-masing dari berbagai merek.

Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

Garis lurus menyambung artinya pengaruh *Brand Love* terhadap *customer engagement* untuk H1, untuk H2 yaitu pengaruh *Brand image* terhadap *customer engagement*, H3 menunjukkan pengaruh *Brand Love* terhadap *customer loyalty*, H4 menunjukkan pengaruh *Brand image* terhadap *customer loyalty* dan H5 menunjukkan pengaruh *customer* terhadap *customer loyalty*. Kemudian H6 dan H7 ditunjukkan oleh dua garis biru putus – putus menunjukkan pengaruh *Brand Love* dan *Brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*.

Hipotesis

- H1 : Brand Love berpengaruh terhadap customer engagement
- H2 : Brand image berpengaruh terhadap customer engagement konsumen
- H3 : Customer engagement berpengaruh terhadap Customer loyalty
- H4 : Brand Love berpengaruh terhadap customer loyalty
- H5 : Brand Love berpengaruh terhadap customer loyalty
- H6 : Brand Love berpengaruh terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer engagement
- H7 : Brand image berpengaruh terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer engagement

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Eiger Adventure. Pertimbangan/kriteria tertentu pada penentuan sampel penelitian ini adalah; (1) konsumen Eiger Adventure di Shopee dan Tokopedia, (2) konsumen berdedikasi untuk membeli produk Eiger Adventure secara berkelanjutan, (3) konsumen menggunakan produk Eiger Adventure dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Untuk mengumpulkan data untuk analisis penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuisisioner. Peneliti membagikan kuisisioner dengan masuk ke komunitas-komunitas pendakian seperti komunitas Panderman X Buthak yang berisi para pendaki dipulau jawa, komunitas Sahabat Pendaki Indonesia yang ada di Facebook, komunitas ini berisi pendaki- pendaki yang berasal dari seluruh Indonesia, Eiger Adventure Community yang ada di Facebook anggotanya berisikan konsumen-

konsumen Eiger Adventure, dan banyak komunitas-komunitas pendaki gunung yang lain.

Outer Model

Berdasarkan definisi operasional variabel dari setiap indikator laten, baik reflektif maupun formatif, dipilih dengan desain model pengukuran variabel. Model reflektif adalah jenis model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini karena indikator pada penelitian ini merepresentasikan dan mencerminkan variabel yang akan diukur. Model reflektif diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Garson, 2016).

Di dalam model pengukuran (Outer Model) terdapat dua uji validitas yang harus dilakukan yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen merupakan penilaian untuk mengukur kekuatan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari *outer loadings* dan nilai AVE yang memenuhi syarat dan valid. Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *fornell larker criterion* dan *crossloading* yang memperlihatkan indikator dan variabel penelitian yang valid.

Dalam uji reliabilitas, nilai minimum dari *cronbach's alpha* adalah 0,7 sehingga ketika nilai tersebut berada dibawah 0,7 maka dapat dikatakan tidak reliabel, sedangkan nilai minimum *composite reliability* adalah harus di atas 0,60 dalam penelitian eksplorasi, dan di atas 0,70 sebagai pedoman umum, tetapi tidak di atas 0,95 (Hair et al., 2019). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* penelitian ini memenuhi kriteria tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penelitian ini reliabel.

Inner Model

Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan pada tiga tahap yaitu, memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran inner VIF (*Variance Inflated Factor*), nilai inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antar variabel, kedua adalah pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai t statistik dan *p value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antar variabel.

R-Square

Menurut Chin (1998) nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Pengujian Efek Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen yaitu Brand Love dan Brand image dan variabel dependen yaitu customer loyalty. Menurut Baron dan Kenny (1986) dan Hair et al., (2017) jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen sebelum adanya variabel mediator, dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan, maka dapat dinyatakan sebagai full mediation. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen signifikan dan

pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator juga signifikan maka dapat dinyatakan sebagai partial mediation.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini diamati melalui 5 pertanyaan yaitu jenis kelamin, usia domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan. Jumlah responden setelah pengolahan data dilakukan adalah 232 data responden. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dari Tabel 1. Terlihat bahwa tidak ada kolinieritas antar variabel independent.

Tabel 1. Efisiensi Dan Efektivitas Setelah Perbaikan Per Bulan

	VIF	Keterangan
BI -> CE	1.153	Tidak ada kolinieritas
BI -> CL	1.248	Tidak ada kolinieritas
BL -> CE	1.153	Tidak ada kolinieritas
BL -> CE	1.230	Tidak ada kolinieritas
CE -> CL	1.234	Tidak ada kolinieritas

Sumber : hasil olah data dengan SmartPLS3

Informasi tambahan tentang kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks model struktural dapat diberikan oleh nilai *f-square* (Hair et al., 2019). Tabel 2. Memperlihatkan tinggi rendahnya kontribusi tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji *F-square* Variabel Penelitian

	<i>f-square</i>	Besar pengaruh
BI -> CE	0.083	Rendah
BI -> CL	0.040	Rendah
BL -> CE	0.066	Rendah
BL -> CE	0.025	Rendah
CE -> CL	0.235	Sedang

Sumber : hasil olah data dengan SmartPLS3

Hasil ujin dari koefisien determinasi (*R-square*) dapat dilihat pada Tabel 3. Koefisien determinasi yang didapatkan dari model *brand image* (BI), *brand love* (BL) terhadap *customer engagement* (CE) sebesar 0,190 dan model dapat dikategorikan lemah, sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada customer engagement mampu dijelaskan oleh variabel *brand love* dan *brand image* sebesar 19%. Koefisien determinasi yang didapatkan dari model, *Customer engagement* (CE) terhadap *Customer loyalty* (CL) sebesar 0,356 dan model dapat dikategorikan moderat sehingga dapat dijelaskan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *customer enegegement* sebesar 35,6%.

Tabel 3. Hasil Uji R-square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
CE	0.190	0.183
CL	0.356	0.348

Sumber : hasil olah data dengan SmartPLS3

Seluruh pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t- statistics di mana nilai t-statistics yang lebih besar dari nilai tabel 1.96 dengan tingkat signifikansi 0.05 menunjukkan pengaruh yang signifikan untuk hipotesis two tailed (Hair et al., 2019). Dari Tabel 4., dapat dikatakan bahwa semuanya memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BI -> CE	0.278	0.283	0.082	3.376	0.001
BI -> CL	0.179	0.179	0.075	2.399	0.016
BL -> CE	0.249	0.256	0.068	3.639	0.000
BL -> CL	0.142	0.144	0.062	2.301	0.021
CE -> CL	0.432	0.341	0.080	5.406	0.000

Sumber : hasil olah data dengan SmartPLS3

Pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi dilakukan pada hipotesis enam dan tujuh. Pada SmartPLS pengujian efek mediasi melalui proses bootstrapping setelah itu melihat hasilnya pada specific indirect effect. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan nilai t-statistics, di mana nilai t-statistics yang lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini, seperti yang terlihat pada Tabel 5., mediasi terjadi secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Variabel Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung Variabel (melalui M)	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
<i>Brand Love (X1) -> Customer engagement (M) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.142	0.108	<i>Partially mediated</i>
<i>Brand Image (X2) -> Customer engagement (M) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.179	0.120	<i>Partially mediated</i>

Sumber : hasil olah data dengan SmartPLS3

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer engagement. Artinya semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin besar rasa keterikatan antara konsumen dengan merek tersebut. Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel brand love ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa konsumen Eiger Adventure memiliki rasa cinta yang tinggi terhadap Eiger adventure. Kecintaan merek ini bisa terbentuk karena Eiger terus mengembangkan produknya dari waktu ke waktu, komunikasi dengan konsumen yang efektif dan memberikan pengalaman penggunaan produk yang positif terhadap konsumen (Margaretha et al., 2023). Ikatan pelanggan akan sebuah merek ini yang diharapkan akan menjalin interaksi pelanggan dengan perusahaan atau disebut sebagai customer engagement.

Eiger Adventure sudah mampu menjalin hubungan dengan konsumen (customer brand relationship) dengan sangat baik dengan mampu memenuhi syarat-syarat yang dimiliki seperti attitude strength, yang membuat konsumen semakin yakin dan percaya menggunakan produk Eiger Adventure, passion driven behaviors, membuat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan produk Eiger adventure, long term relationship, yang membuat konsumen berdedikasi dan berkomitmen untuk menggunakan produk dalam jangka waktu yang panjang dan lain-lain.

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Engagement

Analisis hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang berarti semakin kuat brand image di benak pelanggan, maka konsumen akan merasa bahwa mereka semakin terikat terhadap merek tersebut. Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel brand image ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa rangkaian total kesan, persepsi konsumen terhadap Eiger Adventure, dan perbedaan antara Eiger dengan merek lain itu sangat baik dimata konsumen, tidak hanya baik melalui kesan dan persepsi merek tetapi konsumen ikut membuktikan apakah kesan tersebut benar dengan cara menggunakan produk Eiger secara langsung (Chang, 2021; Gulzar et al., 2011). Keunggulan utama dari produk Eiger Adventure merupakan kualitas yang sangat tinggi. Jadi hal pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika mendengar Eiger Adventure adalah sebuah merek peralatan outdoor yang memiliki kualitas yang tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty

Variabel customer engagement memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan yang baik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka terhadap merek Eiger Adventure. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Ting et al., 2020). Pengaruh positif dari customer engagement pada loyalitas memberikan dukungan untuk argumen yang menunjukkan bahwa individu cenderung merasa setia terhadap suatu entitas (Vivek et al., 2012).

Berdasarkan hasil uji outer loadings, nilai tertinggi ditemukan pada indikator dengan item pernyataan " Saya suka untuk mempelajari lebih banyak hal mengenai produk Eiger Adventure", hasil jawaban deskriptif juga menempatkan pernyataan ini menduduki posisi yang tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum konsumen Eiger Adventure melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk Eiger Adventure yang lain, mereka cenderung mempelajari dengan lebih dalam mengenai produk yang akan mereka beli tersebut, baik itu dengan mempelajarinya sendiri melalui website, melihat review produk dan menanyakan langsung kepada Eiger pada e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia dan melihat review produk tersebut di sosial media, mereka juga bertanya langsung kepada konsumen Eiger yang tergabung dalam komunitas untuk mengetahui langsung pengalaman penggunaan produk tersebut.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis loading factor dan deskripsi data, ditemukan bahwa konsumen yang menjadi responden mencintai merek Eiger Adventure karena mereka merasakan kebahagiaan saat menggunakan produk tersebut. Pengalaman menyenangkan dalam menggunakan produk Eiger Adventure menjadi pemicu kecintaan pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki rasa cinta terhadap merek selalu ingin memperoleh informasi terbaru dan terbaik dari merek tersebut, dan mereka bersedia melakukan upaya ekstra untuk memenuhi keinginan pelanggan dari merek tersebut karena merasa puas. Kepuasan ini kemudian mendorong pembelian ulang produk dan menciptakan ketertarikan bagi orang lain untuk membeli produk dari merek Eiger Adventure.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Analisis hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai outer loadings tertinggi terdapat pada pernyataan "Eiger Adventure dikenal dengan produk berkualitas tinggi.". Temuan ini mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat menjadi pondasi image yang kuat bagi suatu merek. Persepsi mengenai kualitas tinggi dari produk Eiger Adventure berdampak besar pada keyakinan konsumen untuk membeli produk Eiger Adventure. Konsumen diharapkan mencoba sendiri produknya untuk memastikan kesesuaian dengan persepsi mereka dan apakah produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Engagement*

Semakin besar rasa cinta yang ada dalam hati konsumen, rasa cinta tersebut akan membuat konsumen ingin terus berinteraksi dengan brand seperti mencari informasi lebih lanjut terhadap produk, berdiskusi dengan sesama konsumen akan membuat konsumen merasakan keterikatan yang kuat antara konsumen dengan

brand sehingga konsumen akan menjadi semakin loyal terhadap suatu brand. Ketika konsumen telah mencintai merek, mereka cenderung menghabiskan waktu, energi, uang, dan sumber daya lainnya untuk membeli produk dari merek tersebut melebihi merek lain. Eiger Adventure memiliki keunggulan dibandingkan merek lain dengan sering menggandeng artis atau influencer terkenal di bidangnya untuk mempromosikan Eiger Adventure sehingga semakin menarik konsumen untuk menggunakan produk Eiger untuk kegiatan mendaki dan kegiatan alam lainnya. Selain itu, Eiger Adventure aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan website resmi, untuk pemasaran, memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap tentang merek tersebut. Upaya ini dilakukan oleh Eiger Adventure untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* dimediasi *Customer Engagement*

Keterikatan konsumen terhadap merek Eiger Adventure sangat terkait dengan citra mereknya. Konsumen lebih suka merek yang sesuai dengan identitas mereka, seperti yang ditunjukkan oleh Eiger Adventure. Eiger Adventure dikenal sebagai produk perlengkapan outdoor yang berkualitas. Pencitraan sebagai merek yang berkualitas ini membuat banyak konsumen, terutama mereka yang aktif dalam aktivitas outdoor, memilih Eiger Adventure sebagai pilihan utama mereka. Eiger Adventure mengamati tren ini sebagai peluang untuk meningkatkan keterikatan mereka dengan konsumennya.

Eiger Adventure menciptakan sebuah komunitas dengan melibatkan para pengguna Eiger Adventure di berbagai daerah di Indonesia. Dengan langkah ini, Eiger Adventure ingin memperdalam keterikatan mereka dengan konsumennya. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan positif bersama komunitas-komunitas Eiger Adventure, diharapkan hal ini akan mendorong mereka untuk memberikan penilaian positif, memberikan komentar baik, dan merekomendasikan Eiger Adventure kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan dari Penelitian ini yaitu untuk menguji apakah brand love dan brand image yang dimediasi oleh customer engagement berpengaruh terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. Maka, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa Kesimpulan. Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement konsumen Eiger Adventure. Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu customer engagement yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Pada hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan

bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. Pada hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty konsumen Eiger Adventure. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa adanya brand love secara signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer engagement. Dampak mediasi customer engagement tersebut diketahui bersifat partially mediated. Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Customer engagement berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh brand image terhadap customer loyalty. Dampak mediasi customer engagement tersebut diketahui bersifat partially mediated.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini. Penelitian ini terbatas hanya meneliti konsumen yang membeli produk secara online di Tokopedia dan Shopee saja, sehingga saran peneliti adalah untuk bisa meneliti keseluruhan konsumen dari berbagai e-commerce lain dan konsumen yang membeli produk secara langsung di toko Eiger Adventure. Penelitian selanjutnya juga dapat menambah atau memperluas jangkauan mereknya karena pada saat ini sudah muncul banyak merek lokal outdoor lainnya baik itu yang sudah mapan maupun yang masih dalam kategori microbrand.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2021, January 28). Fakta tentang Eiger, Berawal dari Cihampelas Kini Mendunia. <https://www.suara.com/bisnis/2021/01/28/195023/fakta-tentang-eiger-berawal-dari-cihampelas-kini-mendunia?page=2>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. • (Vol. 32). http://www.som.umd.umich.edu/aboutahu_via.html
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain.
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure store Gresik. www.eigeradventure.com
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations (Vol. 51, Issue 6). Psychological Association, Inc.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Garson, G. D. (2016). Partial least squares. Regression and structural equation models. Statistical Publishing Associates.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION. www.cengage.com/highered
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management, 15/e with Indian Case Study*. Pearson
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4–6.
- Ross, S. M., Cattier, J., Dragolov, S., Kwan, J., Dragolov, E., & Erisch, S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70, 3–14.
- Sasmitha, J., & Mohd Suki, N. (2015b). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>