

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND LOVE*
PADA PELANGGAN *BRAND HOUSE OF SMITH* KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Aldo Yarsito Zulfa

19059127/2019

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

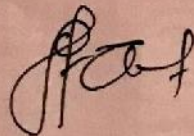
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VARIABEL
MEDIASI BRAND LOVE PADA PELANGGAN BRAND HOUSE OF
SMITH KOTA PADANG

NAMA : Aldo Yarsito Zulfa
NIM/TM : 19059127/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

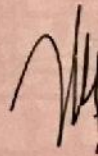
Padang, November 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Svahrizal, SE, M.Si.
NIP. 19720902199802001

Mengetahui,
Pembimbing,



Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D.
NIP. 197601132008012007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN VARIABEL
MEDIASI BRAND LOVE PADA PELANGGAN BRAND HOUSE OF
SMITH KOTA PADANG**

NAMA : Aldo Yarsito Zulfa
NIM/TM : 19059127/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

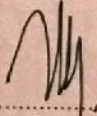
Padang, November 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D.


(Ketua)



.....

2. Rini Sarianti, SE, M.Si.

(Penguji)



.....

3. Astri Yuza Sari, SE, MM

(Penguji)



.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Yarsito Zulfa
NIM/TM : 19059127/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi, 21 Maret 2001
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Tambun Ijuk, Nagari Koto tengah simalanggang Kec. Payakumbuh, Kab.50 Kota, Sumatera Barat
No. HP/ Telephone : 082172640296
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Costumer Engagement* dengan variabel mediasi *Brand Love* pada pelanggan Brand House Of Smith Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2023
Penulis,



Aldo Yarsito Zulfa
NIM. 19059127

ABSTRAK

Aldo Yarsito Zulfa (2019/19059127) **Pengaruh Brand Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Engagement Dengan Variabel Mediasi Brand Love Pada Pelanggan Brand House Of Smith Kota Padang.**

Dosen Pembimbing **Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D**

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) pengaruh *brand experience* terhadap *costumer engagement* pada brand house of smith Kota Padang. (2) pengaruh *service quality* terhadap *costumer engagement* pada brand house of smith Kota Padang. (3) pengaruh *brand love* terhadap *costumer engagement* pada brand house of smith Kota Padang. (4) pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada brand house of smith Kota Padang. (5) pengaruh *service quality* terhadap *brand love* pada brand house of smith Kota Padang. (6) pengaruh *brand experience* terhadap *costumer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada brand house of smith Kota Padang. (7) pengaruh *service quality* terhadap *costumer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada brand house of smith Kota Padang.

Metodologi – Penelitian ini adalah penelitain kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di store house of smith Kota Padang. Dengan jumlah sampel yang digunakan 270 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis yang digunakan melalui software SmartPLS 4.

Hasil – Hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Brand house of smith Kota padang (2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada brand house of smith Kota Padang (3) *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada brand house of smith Kota Padang. (4) *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada house of smith Kota Padang. (5) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand love* pada brand house of smith Kota Padang. (6) *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. (7) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *brand experience, service quality, brand love, customer engagement.*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Pengaruh *brand experience* dan *service quality* terhadap *customer engagement* dengan variabel mediasi *brand love* pada *brand house of smith* Kota Padang. Dan shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada rasulullah SAW sebagai figure yang senantiasa memberikan inspirasi tentang berbagai hal dalam menyikapi kehidupan menuju ridha-Nya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi sehingga menjadi lebih baik.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
9. Teristimewa aku persembahkan kepada orang tua tercinta superhero panutanku Papa Zulfa, A.Md yang telah menyemangati dan memotivasi dengan menanamkan sifat keras dan tidak pernah mau kalah sedari kecil dan pintu surgaku Mama Aisyah, S.Pd.I yang telah memberikan kasih sayang yang melimpah. Sebenarnya Aldo tidak sepintar dan sekuat itu untuk bertahan, Aldo tidak sehebat yang papa mama harapkan. Tapi ketika Aldo melihat Papa dan mama yang tetap berdiri kokoh dan kuat supaya Aldo bisa mencapai titik ini. Aldo menjadi bersemangat untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk Aldo, dan tidak membiarkan Aldo merasa kurang sedikitpun dalam hal apapun.
10. Dan kepada saudaraku tercinta uni Dyna Zulfia A.Md.Keb , Uda Harfa Sakri,S.Pd.,M.T , Adikku Tarisa Femilia Zulfa dan juga keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, terimakasih telah menjadi mood boster dan menjadi alasanku untuk pulang dan selalu bersemangat sehingga penelitian ini selesai.
11. Terimakasih untuk Yolanda Gusti Maharani you are the best support system

12. Teman-teman jurusan manajemen 2019, khusus Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang terutama Vidho Agie Vembra, Muhammad Ihsan dan Muhammad Luthfi Delvano yang telah menemani membantu dan menyemangati dalam penulisan skripsi ini, juga teman-teman yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah.....	14
D. Perumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Kajian Teori.....	17
1. <i>Costumer engagement</i>	17
2. <i>Brand love</i>	26
3. <i>Brand experience</i>	29
4. <i>Service quality</i>	33
B. Pengembangan Hipotesis	37
C. Penelitian terdahulu.....	46
D. Kerangka Konseptual	52
E. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Jenis Penelitian	55
B. Tempat penelitian dan waktu penelitian.....	56
C. Populasi dan Sampel Penelitian	56
D. Data penelitian.....	58
E. Defenisi operasional dan variabel penelitian.....	59
F. Instrument penelitian.....	62
G. Uji coba instrument penelitian	63
1. Uji validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	64

H. Teknik Analisis Data	64
BAB IV	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	76
B. Hasil Penelitian	78
E. Hasil Analisis Data	97
F. Pengukuran Model Struktural	102
G. Uji Hipotesis	105
H. Pembahasan	108
BAB V	123
KESIMPULAN DAN SARAN	123
A. Kesimpulan	123
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	53
Gambar 2. Logo perusahaan	76
Gambar 3. Model Output PLS	108

DAFTAR TABEL

Table 1. Enam Distro Populer di Kota Padang	2
Table 2. Observasi Awal	3
Table 3. Penelitian Relevan.....	47
Table 4. Variabel Penelitian.....	61
Table 5. Skala Likert	62
Table 6. Kriteria Interpretasi Skor	67
Table 7. Kriteria Penilaian PLS (Haryono, 2015).....	69
Table 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	70
Table 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	79
Table 10. Karakteristik reponden berdasarkan usia	80
Table 11. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.	81
Table 12. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	82
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Costumer Engagement (Y)	83
Table 14. Distribusi frekuensi variabel Brand Experience (X1).....	89
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Service Quality (X2).....	92
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Love(Z)	94
Table 17. Outer Loading.	97
Table 18. Output Average Variance Extracted	99
Table 19. Cross Loading Value.....	100
Table 20. Reliability Test.....	102
Table 21. R Square	103
Table 22. Q Square (Q2)	104
Table 23. Goodness of Fit.....	104
Table 24. Path Coefficient	105
Table 25. Specific Inderect Effect.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini internet dan website telah menjadi perkembangan yang sangat cepat. Salah satu perkembangan dominan yang terlihat ialah cara berpakaian atau *fashion*, tentunya dengan internet akan selalu memicu adanya tren-tren yang baru dan dianggap eksis di masa tertentu. Perkembangan yang terjadi ini bisa terjadi dari segala macam ide, dari teknologi yang ada hingga cara berpenampilan, maka dari itu tak sedikit orang yang selalu mengikuti perkembangan tren tersebut, apalagi dikalangan remaja yang sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu akan suatu hal. Kalangan remaja selalu melihat *update* an tentang pemasaran didunia *fashion* agar tidak ketinggalan akan keterbaharuan dunia *fashion*. Untuk usaha fashion yang ada di Kota Padang terdapat banyak sekali store pakaian yang terkenal salah satunya adalah *house of smith* Kota Padang.

Salah satu *store* cabang dari merek pakaian lokal terkenal asal Bandung, *house of smith* membuka cabang untuk pengembangan usahanya di Kota Padang. Keberadaan dari *house of smith* ini sendiri akan membuat masyarakat Kota Padang mempunyai alternatif pilihan yang lebih banyak untuk jenis *clothingan* lokal asli Indonesia. Selain itu keberadaan dari *house of smith* akan meningkat persaingan untuk meraih perhatian pelanggan, sehingga masing-masing dari *store* pakaian

yang ada di Kota Padang memiliki masing-masing cara dan strategi untuk menarik perhatian pelanggan.

Table 1. Enam Distro Populer di Kota Padang

No	Nama Distro	Jumlah followers instagram	Alamat Distro
1	Kadai Tangkelek	58,5 K	Distro beralamat di Jl S Parman No 171 A, Ulak Karang Utara, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat ini berdiri pada tahun 2009.
2	May17 Store	30,5 K	Distro beralamat di Jl Belakang Olo No 40A Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat.
3	House Of Smith	6,9 K	Beralamat di Jl Sawahan No 54A, Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang
4	Missippi dan celcius	2,5 K	Berada di Jl Pattimura No 20B Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang.
5	Awakening	1,4 K	Beralamat di Jl Ratulangi No 18 Kampung Jao, Kecamatan Padang Barat.

Sumber: Instagram

Pada tabel 1 terlihat bahwa terdapat beberapa *store* pakaian yang ada di Kota Padang. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa *house of smith* berada pada peringkat ketiga yang artinya *house of smith* ini belum se populer merek lain yang ada di Kota Padang. Oleh karena itu kecenderungan konsumen akan lebih banyak memilih merek yang telah populer yang bisa dilihat dari sosial media instagram.

Menurut Kotler dan Keller (2006, h.6). Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan kemasyarakatan dan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran bebas produk atau jasa nilai dengan pihak lain. Dengan adanya *customer engagement* dapat menjadikan tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan pelanggan pada upaya dalam bisnis *clothing brand house of smith* Kota Padang.

Fenomena yang sama juga terjadi pada *house of smith* Kota Padang yang terletak di Jl Sawahan No 54A, Sawahan, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, dari data yang diperoleh melalui observasi awal dapat dilihat bahwa *customer engagement* dari *house of smith* ini sangatlah rendah yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Table 2. Observasi Awal

Pertanyaan	YA	TIDAK
Apakah anda akan terus membeli produk <i>house of smith</i> dalam waktu dekat.	26,7% (2 orang)	73,3% (13Orang)
Apakah anda akan mempromosikan merek <i>house of smith</i> dengan keuntungan yang disediakan oleh merek.	33,3% (5 Orang)	66,7% (10 Orang)
Apakah anda akan menyebut diri anda sebagai bagian dari <i>house of smith</i> .	13.3% (1 Orang)	86,7% (14 Orang)
Apakah anda bersedia memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan produk/layanan baru untuk <i>house of smith</i> .	40% (6 Orang)	60% (9 Orang)

Pada tabel 2 ini terlihat bahwa tidak adanya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) *house of smith* ini dalam bentuk pembelian produk *house of smith*

dalam waktu dekat, tidak adanya niat pelanggan untuk mempromosikan produk dari *house of smith* dengan keuntungan yang disediakan oleh *house of smith*, tidak bersedianya pelanggan untuk menyebut dirinya sebagai bagian dari *house of smith*, dan juga tidak bersedianya pelanggan untuk memberikan saran dan masukan untuk mengembangkan produk/layanan baru *house of smith*. Hal ini salah satunya disebabkan karena *house of smith* tidak mengikut sertakan pelanggan dengan sebuah pembicaraan pengalaman untuk mendukung produk dari *house of smith* ini sendiri, penyebab lainnya adalah masih sedikitnya rasa dan tingkat kepuasan dari pelanggan setelah berbelanja di *house of smith*, dan juga pada saat sudah memiliki produk dari *house of smith* masih terdapat pelanggan yang merasa kurang senang saat memiliki produk dari *house of smith* sehingga pelanggan tidak mau menyebut dirinya sebagai bagian dari *house of smith*. Kurangnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *house of smith* dalam waktu dekat dan mempromosikan produk *house of smith* seakan mengisyaratkan bahwa masih lemahnya keterikatan yang di terbentuk antara pelanggan dengan merek (*costumer engagement*) sehingga begitu mudah bagi mereka untuk berpindah dari merek produk *clothingan* lainnya yang ada di Kota Padang. Selain itu tidak banyak dari pelanggan *house of smith* yang melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat dan lebih memilih untuk hanya sekedar mencoba memiliki produk dari *house of smith*, dan hanya menjadikan *house of smith* sebagai alternatif nomor 2 setelah produk *clothingan* lain yang ada di Kota Padang. Perilaku dari masyarakat tersebut semakin menunjukkan bahwa keterikatan yang terbentuk antara masyarakat dengan

house of smith masih lemah, sehingga *store house of smith* sangat rentan di tinggal oleh pelanggan. Jika semakin banyak pelanggan yang meninggalkan *house of smith* tentu akan sangat mempengaruhi eksistensi waralaba tersebut di masa yang akan datang, oleh sebab itu untuk menjaga keberlanjutan usaha dari *store house of smith* Kota Padang, sangat penting bagi peneliti mencari sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dan merek (*costumer engagement*).

Customer Engagement adalah suatu proses untuk mengikut sertakan pelanggan dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pembicaraan dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara keseluruhan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. *Costumer engagement* telah sering digunakan dalam literatur pemasaran selama dekade terakhir sebagai pendahuluan dalam pembelian pelanggan dan loyalitas merek (Loureiro, Gorgus, & Kaufmann, 2017)

Ketika seseorang terlibat dalam suatu *brand* hubungan didalam diri mereka akan dipupuk kuat Hapsari, Clemes, & Dean, (2016) hubungan ini tidak hanya menjadi hubungan yang biasa saja, tetapi akan menjadi hubungan yang berlangsung dalam jangka yang Panjang dan saling membutuhkan dan ketergantungan antara kedua belah pihak (Brodie, Hollebeck, Jurić, & Ilić, 2011). *Costumer engagement* mendapat tambahan perhatian karena pelanggan yang terlibat tidak peka terhadap harga, menolak peralihan, aktif terlibat dan berpartisipasi aktif dalam pengembangan produk dan layanan terbaru dan mengadvokasi organisasi.

Meningkatkan pentingnya interaksi pelanggan yang bersama-sama menciptakan nilai. Yang di sebut dengan perilaku keterlibatan pelanggan. Dengan pentingnya memasukan keterlibatan pelanggan sebagai prioritas penelitian utama dalam beberapa tahun terakhir, ada effort yang cukup besar mengukur keterlibatan pelanggan dan mengidentifikasi konsekuensinya.

Grand teori *Costumer engagement* meliputi model konseptual yang berada di dalam penelitian ini didasarkan pada *theory* emosi differensial. Emosi berfungsi sebagai system motivasi dan organisasi utama bagi manusia sepanjang rentan kehidupan. Teori ini sudah berfokus pada berbagai macam struktur emosi tapi kontribusinya terhadap teori kepribadian masih kabur dan belum jelas. Dalam penelitian sebelumnya Abe, (2015). Menyatakan bahwa individu memiliki emosi yang berbeda yang disebabkan oleh pengalaman emosi dari kondisi lingkungan sebelumnya. Emosi yang berulang-ulang akan berhubungan dengan persepsi sendiri yang dapat membentuk skala emosi yang stabil dan menjadi ciri-ciri kepribadian. Mendukung dari hasil ini, Martiyanti, (2022) menggunakan teori emosi deferensial yang berguna untuk menunjukkan hubungan yang kuat yang konsisten antara pengalaman emosional dna sifat-sifat kepribadian. Ciri-ciri kepribadian seperti *extraversion*, *neuroticism* dan *openness* berhubungan dengan perasaan dan emosi pada merek, yaitunya *brand love*. Pengaruh yang positif dari *extraversion* dan *openness* membuat dan memberikan ruang untuk perasaan dan emosi yang lebih luas sehingga terbuka terhadap *brand love* yang melampaui hubungan interpersonal tradisional seperti *brand love*. Sementara itu, pengaruh

negatif pada neuros dalam hubungan interpersonal membuat mereka menjaga kualitas hubungan dengan *brand*. Teori ini menjelaskan dalam konteks pasca pembelian. Mereka berpendapat bahwa dalam teori emosi diferensial dapat digunakan dalam menentukan kerangka kerja emosional dasar dan struktur motivasi konsumen dalam konteks pasca pembelian, yaitu keterlibatan merek (*Brand experience*) (Martiyanti, 2023).

Untuk menjaga hubungan dengan customer, dapat dibantu dengan Brand experience. Pengalaman merek yang baik akan membantu hubungan antara house of smith dengan pelanggan. Dengan pengalaman interaktif pelanggan akan membangun preferensi dengan kecenderungan akan memilih suatu *brand*. Untuk itu house of smith dapat mencoba *Brand experience* dijelaskan Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan (2016). sebagai subjek internal dan respon perilaku pelanggan yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, langsung maupun tidak langsung, dan juga berkaitan dengan hal tentang pengaruh pada suatu *brand*. *Brand experience* mengambil aspek pengalaman pelanggan dengan merek dari sisi *Sensorial, Emotional, Intellectual, dan Behavioral*. *Brand experience* adalah hasil dari rangkaian interaksi yang terjadi antara *brand* dan pelanggan selama pertemuan layanan. Dengan cara yang sama, pengalaman merek dan cinta merek dapat diukur melalui komitmen yang efektif, loyalitas merek, dan niat perilaku. Berfokus pada *brand experience* yang sangat baik juga akan mengurangi kemungkinan resiko dihati konsumen, oleh karena itu mereka menganggap merek tersebut lebih dapat diandalkan atau dipercaya dengan demikian pelanggan akan cenderung

meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap merek (Singh, Bajpai, & Kulshreshtha, 2021). Banyak dari peneliti sangat ingin menyelidiki preferensi konsumen untuk penawaran merek nyata yang meningkatkan pengalaman merek mereka. Konsumen melakukan upaya untuk mencari keaslian dalam merek global karena keaslian telah melampaui kualitas sebagai kriteria pembelian yang dominan. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa memberikan pengalaman merek memiliki konsekuensi positif pada kepercayaan merek dan cinta merek. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek secara positif mempengaruhi cinta merek dengan frekuensi dimensi *afektif* dan *sensorik* yang lebih tinggi. Menemukan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif pada cinta merek. Selain itu, ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa tertentu, merek yang pertama muncul adalah merek yang memberikan pengalaman yang baik dan positif bagi pelanggan di masa lalu.

Untuk menjaga keberlanjutan sebuah usaha, tidak terlepas dari kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan kepada konsumen. Hal yang sama juga dicoba dilakukan oleh *brand house of smith* Kota Padang. Dalam memberikan pelayanan, mereka memiliki standar operasional pelayanan yang harus dipenuhi oleh karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga kenyamanan secara langsung akan terbentuk dalam diri konsumen serta akan menumbuhkan *customer engagement*.

Service quality merupakan pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja. Definisi lain dari kualitas layanan adalah penilaian

keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapan. Arti lain dari kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen (Prentice, Wang, & Loureiro, 2019).

Hapsari, Clemes, & Dean, (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong meningkatnya *costumer engagement*. Kualitas layanan berhubungan dengan keterlibatan pelanggan (*costumer engagement*) keterlibatan pelanggan mengacu pada sebuah ikatan emosional dengan *brand* yang mengarah pada lebih banyak interaksi dengan objek (Abror et al., 2019). Kualitas layanan akan memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang prima dari karyawan maka kesan positif pada toko ataupun merek yang dijual akan semakin tinggi. Kesan positif akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk Kembali mengunjungi toko dan membeli merek produk yang sama di masa yang akan mendatang.

Hasil dari penelitian Abror dkk., (2020) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *costumer engagement* dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Sumatera Barat. Hasil penelitian yang sejalan telah diperoleh oleh Moreira, Silva, & Moutinho, (2017) mereka menyatakan disaat *service quality* yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan mereka maka *costumer engagement* akan terbentuk. Hal tersebut ditandai dengan adanya keteraturan yang

dilakukan pelanggan dalam membeli merek produk yang sama. *Brand love* juga akan mendorong pelanggan mengabaikan produk produk lainnya serta akan terus meningkatkan intensitas pemanfaatan merek produk yang telah memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Wirtz, (2017) mengungkapkan sebelum terbentuknya *customer engagement* yang kuat, terlebih dahulu dalam diri pelanggan akan terbentuk *brand love* yang ditandai dengan adanya keteraturan dalam membeli sebuah produk dari sebuah merek, perasaan itu sendiri terbentuk karena adanya pengalaman yang positif yang dirasakan pelanggan secara berulang-ulang dalam menggunakan merek produk yang sama, *brand love* juga akan mendorong pelanggan untuk mengabaikan produk yang lainnya, serta akan terus meningkatkan intensitas pemanfaatan dari merek produk yang telah memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Brand love terbentuk karena adanya kesan positif yang dirasakan pelanggan pada saat mengonsumsi sebuah merek produk. Kesan positif yang dirasakan pelanggan akan berlanjut pada aktifitas berulang-ulang untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan kembali muncul. Apabila kesan baik dan positif ini akan terus terjaga secara berulang kali maka kecintaan akan sebuah merek ini secara langsung akan terbentuk. Terbentuknya *brand love* ini ditandai dengan adanya perasaan antusias yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan sebuah produk serta mulai mengabaikan keberadaan merek pesaing yang memiliki manfaat dan fungsi yang sama. *Brand love* atau kecintaan konsumen terhadap suatu merek merupakan teori yang dapat menghasilkan banyak manfaat

bagi perusahaan khususnya di bidang pemasaran seperti loyalitas merek, positif dari mulut ke mulut, dan resistensi terhadap informasi negatif. Sehingga *brand love* menjadi teori yang bisa dipakai dalam bisnis, terutama di masa-masa awal berdirinya bisnis. Membentuk ciri-ciri kecintaan pelanggan terhadap *brand* pada konsumen. *Brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh kesenangan yang dimiliki pelanggan yang merasa senang dan puas dengan *brand* tertentu. Hubungan seperti itu dapat menjadi salah satu alasan kesuksesan menciptakan pelanggan yang intens.

Brand love didefinisikan sebagai sumber keterikatan emosional yang penuh gairah, konsumen yang puas memiliki nama merek tertentu. Perasaan positif konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi reaksi emosional dan evaluasi merek. Dalam sebuah penelitian *stream of brand love*, merekomendasikan bahwa romantisme, kesenangan konsumen, pengalaman merek, kesesuaian diri dan kepuasan adalah pengalaman penting dari mulut ke mulut yang positif dan cinta merek. Menjelaskan bahwa *brand experience* dan kesukaan *brand* konsumen berpengaruh positif terhadap *brand love*. Ada penelitian langka tentang pengalaman merek, keaslian merek dan cinta merek dan sebagai potensi untuk mengeksplorasi topik ini. Pelanggan yang jatuh cinta dengan sebuah merek atau *brand* menumbuhkan efek yang kuat seperti keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut. Dalam sebuah karya mani, mengkritik beberapa penelitian yang masih ada karena mengasumsikan kesamaan *between* cinta interpersonal dan *brand love* tanpa mengujinya atau bahkan mempertimbangkan kemungkinan area perbedaan. Secara

ontologis and secara epistemologis, merek tidak memiliki tubuh mereka tidak memiliki pikiran dan perasaan mereka tidak memiliki kesengajaan mereka tidak dapat memulai tindakan sendiri, dan mereka tidak dapat berinteraksi. Ketika seorang konsumen mencintai sebuah merek, cinta itu adalah *unidirectional*. Oleh karena itu, ada perbedaan dalam bagaimana konsumen memproses informasi antara hubungan dengan merek dan hubungan interpersonal. Titik awal dari pengalaman adalah cara baru untuk mempertimbangkan konsep konsumsi sebagai pengalaman holistik yang melibatkan seseorang dan perusahaan Prentice, Wang, & Loureiro, (2019).

Meningkatnya *costumer engagement* akan mendorong tangguhnya siklus hidup sebuah merek dalam jangka Panjang, menurut Prentice, Wang, & Loureiro, (2019). *Customer engagement* akan menjadi semakin kuat ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang kuat dalam menggunakan merek (*brand experience*). Pengalaman positif akan dirasakan pelanggan jika mereka merasakan manfaat yang diinginkan setelah menggunakan sebuah merek produk atau jasa, pengalaman merek yang positif akan menjadi pertimbangan yang utama bagi pelanggan untuk Kembali menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Ketika aktifitas pembelian merek produk yang sama semakin tinggi frekuensinya mengisyaratkan *costumer engagement* pada sebuah merek produk semakin tinggi.

Berdasarkan dari uraian fenomena ringkas penelitian dan dengan jumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas tentang adanya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi

peningkatan atau penurunan *costumer engagement*. Mengingat perilaku dari manusia sebagai pelanggan sebuah merek selalu berubah seiring dengan perubahan waktu, serta kebiasaan pada suatu tempat, mendorong replikasi penelitian dari Prentice, Wang, & Loureiro, (2019) menjadi sangat menarik, dan diyakini akan membarikan hasil penelitian yang berbeda, penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND LOVE* PADA PELANGGAN *BRAND HOUSE OF SMITH* KOTA PADANG**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan bisnis *clothingan* di Kota Padang, sehingga mendorong pelanggan sangat selektif memilih merek produk *clothingan* khususnya di Kota Padang.
2. Lemahnya nilai *costumer engagement* sehingga mendorong pelanggan begitu mudah untuk beralih untuk mengunjungi dan membeli produk *house of smith* Kota Padang.
3. Tidak konsistennya kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan sehingga mengurangi khususnya pada *store house of smith* Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, lebih baik, dan mendalam, maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya, oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini dengan pengaruh *Brand Experience* terhadap *customer engagement* dengan variable mediasi *brand love* pada *brand house of smith* Kota Padang. Responden yang menjadi kajian didalam penelitian ini dibatasi hanya dengan pelanggan di Kota Padang yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari house of smith yang berada di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement house of smith* Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Engagement house of smith* Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Engagement house of smith* Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pelanggan *house of smith* Kota Padang?
5. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *brand love* pelanggan *house of smith* Kota Padang?

6. Sejauh mana pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *house of smith* Kota Padang?
7. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *house of smith* Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja pengaruh pengalaman merek terhadap *Customer Engagement* melalui variable mediasi *Brand Love* pada *brand house of smith* Kota Padang. Untuk mengetahui Apakah faktor pengalaman merek (*Brand Experience*) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) pada *brand house of smith* Kota Padang.

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.
3. Pengaruh *Brand Love* terhadap *customer engagement* pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.
4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.
5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Love* pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.
6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Engagement* melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.

7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Engagament* melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan *house of smith* Kota Padang.

F. Manfaat penelitian

1. Bagi Akademisi

Manfaat akademisi yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan penulis tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan pelanggan terhadap *house of smith* Kota Padang.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Bagi praktisi

Manfaat praktisi yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan, guna membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap *store house of smith* Kota Padang.