

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*,
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND TRUST
DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:
WAHYU DIONALDO
17059066

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

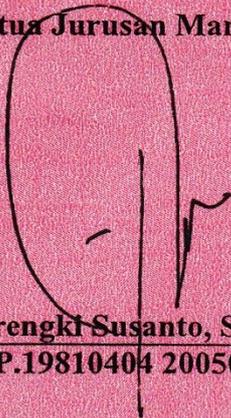
**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG**

Nama : Wahyu Dionaldo
TM/NIM : 2017/17059066
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Mengetahui,

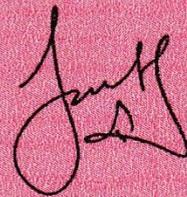
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP.19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM
NIP.19830623 200912 2 003

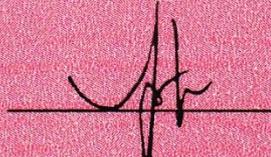
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertimbangkan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**Nama : Wahyu Dionaldo
TM/NIM : 2017/17059066
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

Padang, Agustus 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, SE, MM	(Pembimbing)	
Prof. Dr. Yasri, MS	(Penguji)	
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM	(Penguji)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Dionaldo
TM/NIM : 2017/17059066
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Pinang/ 25 Desember 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Jawa No. 167 RT. 001/RW. 001
Kel. Tanjung Pinang Barat
Kec. Tanjung Pinang Barat, Kota Tanjung Pinang,
29113
No. Hp : 089670938200
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di 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 Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar kepustakaan.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh 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, Agustus 2021

Penulis,



Wahyu Dionaldo
NIM 17059066

ABSTRAK

Wahyu Dionaldo (2017/17059066) : Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*. (2) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust*. (3) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment*. (4) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*. (5) Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Trust*. (6) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* sebagai Variabel Intervening. (7) Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Gojek di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden di tahun 2021. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Brand Trust*. (2) *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*. (3) *Brand Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Attachment*. (4) *Customer Engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Attachment*. (5) *Brand Attachment* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Brand Trust*. (6) *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* sebagai variabel *intervening*. (7) *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Attachment* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Customer Engagement*, *Brand Attachment*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Attachment* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Gojek di Kota Padang.” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS dan Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
5. Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
7. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Teristimewa kepada kedua Orang Tua saya Ali Nurdin dan Zuernawita, dan Saudari Kandung Dina Nofirna, S.Pd yang selalu mendoakan,

memotivasi dan memberikan semangat di setiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.

10. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2021

Wahyu Dionaldo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian	29
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Pengumpulan Data.....	36
H. Skala Pengukuran.....	36
I. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	43

C. Analisis Output PLS.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rangkuman Keluhan Pengguna Aplikasi Gojek.....	6
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. Skala Likert	36
Tabel 5. Tingkat Capaian Responden	38
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	45
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan	45
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Brand Trust	46
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Brand Experience	48
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Customer Engagement.....	50
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Brand Attachment.....	52
Tabel 16. Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 17. Hasil Uji Instrumen Awal Nilai Outer Loading.....	55
Tabel 18. Cronbach Alpha dan Composite Reliability	57
Tabel 19. Nilai R-square	58
Tabel 20. Hasil dari Path Coefficients	59
Tabel 21. Perhitungan Koefisien Variabel Pengaruh Tidak Langsung.....	61
Tabel 22. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Keluhan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek	5
Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian	26
Gambar 3. Outer Model	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman persaingan di dunia bisnis semakin ketat, hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin canggih yang disebabkan oleh globalisasi. Tentunya ini membuat perubahan pada gaya hidup sehari-hari. Perkembangan zaman ini menimbulkan berbagai permintaan dari pasar sehingga muncul berbagai produk baru yang memiliki keunikan tersendiri. Banyaknya diferensiasi produk membuat konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di satu sisi, para produsen harus kompetitif untuk bisa menarik perhatian konsumen. Persaingan ketat ini membuat para pelaku bisnis harus melakukan inovasi secara terus menerus. Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang diharapkan para konsumen, sehingga membuat produk yang diproduksi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk lain (Hapsari, 2019).

Dengan perkembangan teknologi ini membuka kesempatan pasar untuk para pelaku bisnis, salah satunya yaitu dalam hal jasa transportasi. Transportasi merupakan salah satu komponen penting dalam mobilitas kehidupan manusia sehari-hari. Dalam transportasi juga tak luput dari perkembangan teknologi dan inovasi-inovasi yang terus dilakukan sehingga mulai bermunculan layanan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Transportasi *online* merupakan salah satu inovasi layanan dalam *m-commerce*. Layanan transportasi *online* atau *ride-sharing* adalah layanan transportasi individu di mana konsumen dapat

memesan tumpangan (mobil, sepeda motor, dll.) melalui aplikasi seluler dan pengemudi dapat menanggapi pesanan melalui aplikasi (Wallsten, 2015). Transportasi *online* menyediakan beberapa manfaat seperti pengemudi dan konsumen dapat mengetahui lokasi satu sama lain secara akurat, konsumen dapat melihat pengemudi dan informasi kendaraan, dan konsumen dapat dengan mudah menemukan transportasi untuk bepergian ke tempat lain (Farin et al., 2017). Manfaat transportasi *online* memudahkan transportasi bersama mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat perkotaan dengan mudah. Sudah ada sejumlah layanan transportasi *online* populer di Eropa dan USA seperti Lyft, UberX, Sidecar, dan Carpool. Sedangkan di Indonesia, layanan transportasi *online* yang populer adalah GO-JEK, Grab, Uber, Aplikasi Bajaj, Transjek, Wheel Line, Bangjek, Ojek Syar'I, dan Blue-Jek (Silalahi et al., 2017).

Salah satu perusahaan yang terkenal dalam bidang penyediaan jasa transportasi *online* adalah PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang dikenal dengan Gojek. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim di Jakarta, Indonesia. Berdirinya Gojek di latar belakang dari kemacetan di Ibukota Indonesia yaitu Jakarta. Pada awal berdirinya Gojek hanya menyediakan layanan ojek yang mengandalkan *call center* dalam pemesanan ojek. Dalam pengoperasiannya, Gojek bermitra dengan para *driver* dan menggunakan sistem bagi hasil. Pada tahun 2015, Gojek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS yang mempermudah pemesanan ojek serta mampu meningkatkan keberhasilan Gojek yang juga meningkatkan pendanaan Gojek.

Dengan pendanaan yang diperoleh, Gojek meningkatkan pelayanannya dengan menambahkan berbagai fitur dalam aplikasi. Gojek berhasil memperluas pasarnya hingga hampir seluruh wilayah di Indonesia. Layanan Gojek dapat diakses di 50 kota di Indonesia. Selain itu, Gojek juga melakukan ekspansi pasar di negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina. Selain ekspansi, Gojek juga bekerja sama dengan UKM yang ada di Indonesia dan juga berbagai perusahaan yang mendukung fitur layanan pada aplikasi Gojek (Hapsari, 2019).

Di Kota Padang sendiri layanan transportasi *online* Gojek sudah dikenal luas oleh masyarakat dan Gojek sendiri menjadi salah satu penguasa pasar dalam hal penyedia layanan jasa transportasi *online*. Namun Gojek bukanlah satu-satunya layanan transportasi *online* yang cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Persaingan yang ketat antara Gojek dengan kompetitornya yang salah satunya yaitu Grab, dimana kedua perusahaan tersebut menyediakan pelayanan yang serupa dalam menyediakan moda transportasi untuk pelanggan, bahkan keduanya juga memiliki warna ikon dan logo yang hampir sama, yaitu hijau. Hal ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan tersebut bersaing sangat ketat. Namun, jika dilihat perbandingannya secara *detail* fitur aplikasi yang dimiliki, Grab lebih unggul dari Gojek. Gojek terbilang lambat dalam hal implementasi fitur *chat* atau *direct message* dalam aplikasi, karena pada bulan oktober 2016, Grab lebih dulu telah memiliki fitur kirim pesan langsung via aplikasi, tanpa perlu bingung dalam menghubungi nomor pribadi *driver*, sedangkan Gojek baru merilis kirim pesan pada bulan januari 2018.

Selain itu pada layanan transportasi *online* Grab terdapat dengan lokasinya tanpa perlu menunggu lama.

Berdasarkan Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi *online* lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tidak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*. Berdasarkan perbedaan tingkat persentase intensitas pemakaian aplikasi transportasi *online* atas hasil survey di atas, secara tidak langsung menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*.

Selain itu terdapat beragam keluhan dari beberapa pengguna layanan aplikasi Gojek yang dapat dilihat pada Gambar 1.

 **Georgio Chandra Real**

★★★★★ 29/05/21

Untuk Order Gocar (L) kadang lama banget dapet drivernya , kalau sudah dapatpun kadang dicancel oleh drivernya , alasan nya pun beda-beda ada yang terlalu jauh jaraknya dan lain-lain. Waktu itu saya pernah persen Gocar (L) di salah satu mall sampah +- 1 jam ga dapet-dapet.

Apakah ulasan ini membantu?

 **Rudi Saputra**

★★★★★ 29/05/21

Sebetulnya dulu saya sangat terbantu sekali dengan adanya gofod. Karna pekerjaan yg tidak bisa di tinggalkan. Tapi di waktu pandemi saat ini di mana orang2 sibuk menurunkan harga, eeeeeh gojek malah menaikkan harga gofood. Kok kayak jadi kesempatan gitu ya di waktu orang2 harus terpaksa di rumah aja. Pasti jumlah pesanan gofod jadi meningkat. Jangan begitu lah gojek. Terlalu banyak penambahan biaya, Biaya pemesanan lah, biaya aplikasi lah blum lagi biaya antar yg jauh deket sama aja mahal nya.

 **Nimas Dwiratu Febriantika**

★★★★★ 27/05/21

Saya kasih bintang 2 aja ya karena pelayanan gojek tidak sebaik platform sebelah...saya sarankan tidak menggunakan aplikasi ini saat pembayaran tiket kereta. Kalau buat beli makan dan driver its okay. Kalau buat pembayaran KAI. Ga recommend. Dan juga kalau d buka aplikasinya lemot bgt. Sering delay. Nanti kalau sudah diperbaiki ditambah lg bintangnya. Be better gojek. Thank you.

 **KAIEUN EXOPINK**

★★★★★ 28/05/21

Akhir-akhir ini gojek suka bermasalah, pernah pesan gofood dan udah sampai. Saya sudah kasih bintang 5 buat driver nya, tapi kenapa driver nya nelpon saya terus? Terus loading nya lama padahal biasa nya sekali klik langsung muncul gambar makanan dan minuman nya. Kalo udah diperbaiki, akan saya tambah bintang nya.

 **Renaldi Aditama**

★★★★★ 18/05/21

Sangat berguna, cuma sayangnya belakangan ini sistemnya sering terjadi error, salah satu yang fatal ada pesanan masuk 2 kali ke driver yang sama dan tidak bisa dibatalkan walaupun sudah telpon customer service

 **WIDYATMOKO YUDI SULISTIYONO**

★★★★★ 28/05/21

Saya pesan gofood dg pembayaran link aja.. saldo link aja sdh kepotong, pesanan malah batal otomatis.. tapi saldo blm kembali hingga 2x24 jam.. nominal memang hanya 34.400 tapi bagaimana jika ada ribuan pengguna gojek yang seperti saya.. Sudah lapor lewat aplikasi, tp blm ada penyelesaian.. mohon dibuat koreksi untuk aplikator.. terimakasih..

Apakah ulasan ini membantu?

 **Arif Nugroho**

★★★★★ 28/05/21

Ada hal berbeda antara go food dan grab food, ketika resto salah mengirim pesan pihak aplikator grab mengganti biaya pesanan 100% sedangkan go food tidak padahal selalu membanggakan aplikasi karya anak bangsa, lalu apa yang dibanggakan? Nomor tiket 71720754 Dan ketika dikritik seperti diatas kasus ditutup oleh pihak gojek Great job

 **Chooky Gaming**

★★★★★ 28/05/21

Mohon kepada pihak GOOGLE PLAY STORE untuk mengevaluasi apk GOJEK. Karena saya top up hampir 700 ribu RUPIAH . Malah akun saya di blok kemudian menurut CS harus buat akun baru dan saldo lama hilang. Itu termasuk tindak pencurian menurut saya. Dan saya lapor 7* , Telfon CS 5x hasilnya mengecewakan. Hanya 700k gojek akan merugikan semua pegawai dan patnernya. Mohon GOOGLE evaluasi

 **Andi Putra89**

★★★★★ 28/05/21

Tarif rute Gojek sekarang kenapa sangat tinggi. Jarak dekat aja bisa kena tarif sangat mahal. Gak sesuai kadang saya berfikir juga kondisi plat BG kendaraan gojek tidak sesuai.banyak akun samaran.!!! Mohon di tindak lanjut kan pihak gojek nya. Bahaya banyak juga yang suka ugel-ugelan.!!!. Terimakasih Saya lapor ini fakta bukan asal bicara.!!!

 **Nesya Zahra Zain**

★★★★★ 20/05/21

Tolong dong saya sudah rugi beberapa kali isi saldo gopay trus ke transaksi sendiri pakai hastag #vuclip, itu mksdnya apa ya? kalo gini caranya saya jadi tidak percaya untuk isi saldo gopay lagi. Mohon kebijaksanaannya.

Gambar 1. Keluhan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek

Berdasarkan gambar 1 diatas peneliti merangkum beragam keluhan yang dirasakan oleh pengguna layanan aplikasi Gojek seperti yang tertera pada pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Keluhan Pengguna Aplikasi Gojek

No.	Keluhan
1.	Driver Gojek yang terkadang lambat dalam menangani pesanan
2.	Layanan aplikasi sering bermasalah
3.	Tarif yang tidak menentu, namun terkadang tidak sesuai dengan layanan yang diberikan
4.	Customer Service yang jarang atau lambat dalam menangani keluhan pengguna
5.	Metode pembayaran sering bermasalah

Berdasarkan tabel 1 diatas, keluhan-keluhan tersebut bisa mengurangi kenyamanan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand* gojek. Kepercayaan terhadap suatu *brand* atau *brand trust* merupakan hal yang penting bagi penyedia layanan dalam rangka kesuksesan bisnis.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek yaitu dimana konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap *brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu *brand*. *Brand trust* berhubungan dengan kredibilitas informasi yang diberikan tentang *brand*, kinerja *brand*, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Belaid & Behi, 2011). Sebuah *brand* dapat dianggap sebagai tanda kepercayaan untuk produk tidak berwujud karena itu mewakili kualitas dan kinerja produk

(Sunyansanoa, et al., 2013). Menurut Adiwidjaja, (2017) *brand trust* atau kepercayaan merek, yaitu dimana keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap *brand* dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan. Dalam hal ini, Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, (2014) Berbicara tentang pentingnya membangun *brand trust* bagi pelanggan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Menurut El Naggat, et al., (2017) menyatakan bahwa *brand trust* diartikan sebagai perasaan tenang, sementara hubungan dengan *brand* didasarkan pada anggapan bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khan et al. (2019) menyatakan bahwa *brand experience* terbukti secara positif mempengaruhi *brand trust* dan komitmen. Secara khusus, *brand trust* menghasilkan *brand commitment*, dan *brand commitment* lebih lanjut meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand online service*. Penelitian yang dilakukan Kang et al., (2017) juga menunjukkan bahwa pentingnya *brand attachment* saat membangun dan meningkatkan *brand trust*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh So et al., (2016) juga menyatakan bahwa *customer engagement* juga secara signifikan mempengaruhi evaluasi merek layanan dan *brand trust*, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek.

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *brand* memiliki hubungan dengan informasi yang pelanggan peroleh dari pengalaman. Lee, H.J. and Kang, (2012) menggambarkan pengalaman sebagai pengetahuan konsumen yang dibentuk saat berinteraksi dengan seluruh merek. Unsur pengalaman meliputi sensori, afektif,

perilaku, dan intelektual (van der Westhuizen, 2018). Schmitt, B., Brakus, J.J., & Zarantonello, (2015) berpendapat bahwa konsumen mengonsumsi *brand* untuk memenuhi kebutuhan pengalaman mereka daripada harga yang rasional. *Brand experience* bergantung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen atas kebutuhannya (Ratnawati & Lestari, 2018). Kebutuhan tersebut termasuk kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang dipenuhi oleh *brand*. Jika *brand experience* berbeda dengan kompetitor dan dapat dikomunikasikan dengan jelas, *brand experience* akan lebih berkesan. Bagi konsumen, *Brand experience* yang baik lebih dari sekedar kualitas dan fungsi (Ratnawati & Lestari, 2018). *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust*. Zehir et al., (2011) mengemukakan bahwa *brand experience* tercipta saat konsumen mencari informasi *brand* melalui promosi, acara, atau media lainnya, mengonsumsi merek, dan kemudian menyampaikan dengan orang lain terkait *brand* tersebut.

Selain itu, terdapat faktor lain yang memiliki hubungan dengan *brand trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Khan et al., 2019 menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara *customer engagement* dan *brand trust*. *Customer engagement* telah muncul dalam literatur pemasaran sebagai konsep penting yang didefinisikan dengan fokus perilaku yang kuat. *Customer engagement* sebagai topik prioritas, konsep tersebut dideskripsikan sebagai “perwujudan dari merek atau perilaku pelanggan perusahaan selain perilaku membeli, yang disebabkan oleh faktor pendorong motivasi, seperti aktivitas *word of mouth*, rekomendasi,

interaksi *customer-to-customer*, *blogging*, menulis ulasan, dan aktivitas serupa. *Customer engagement* merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan hubungan baik dengan pelanggan atau pembeli agar konsumen tersebut tidak hanya menjadi pembeli namun menjadi media dalam memasarkan produk. Jika konsumen nyaman dan terikat dengan produk suatu perusahaan maka mereka akan menyampaikan informasi yang ia peroleh dari produk yang digunakannya. Rohadian, (2019) menyatakan bahwa membangun *engagement* merupakan hal yang penting dilakukan agar memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Karena semakin tinggi *engagement* maka akan semakin mudah dalam menggali informasi dari pengikutnya mengenai pendapat mereka tentang produk atau jasa yang ia gunakan dan mengetahui hal-hal apa saja yang memang mungkin harus diperbaiki oleh perusahaan.

Selain dua faktor tersebut, *brand attachment* juga memiliki peranan penting dalam membangun *brand trust*. Saat interaksi konsumen dengan peningkatan merek, mereka mengembangkan ikatan emosional melalui pengalaman mereka; ini dikenal sebagai *brand attachment* (Yu, et al., 2013). *Brand Attachment* diartikan sebagai konsep, di mana konsumen atau individu mencari rasa aman dari atau hubungan dengan suatu *brand* (Ammari, et al., 2016). Keterikatan itu sendiri merupakan proses hubungan antara *brand* dan konsumen (Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, 2018). Konsumen cenderung merasa aman saat mengonsumsi merek yang ingin mereka kaitkan dengan emosi. Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi merek tersebut melihat apakah itu sesuai dengan minat mereka (Belaid & Behi,

2011). Begitu konsumen menghasilkan perasaan keterikatan yang kuat pada suatu *brand*, mereka lebih cenderung mengandalkan *brand* dan menganggapnya lebih unggul merek yang bersaing. Selain dampak langsung *brand attachment* terhadap *brand trust*, *brand attachment* juga menengahi hubungan antara *brand experience* dan *brand trust*. Pengalaman positif akan membuat orang merasa positif tentang merek dan semakin membangun *brand trust*. Karena *brand attachment* melibatkan pengalaman pribadi antara konsumen dan *brand*, yang dapat diperkuat oleh *experience*, konsumen cenderung mengembangkan keinginan yang kuat untuk melanjutkan hubungan mereka dengan merek tersebut dan untuk mempercayai kemampuannya untuk menepati janjinya (Belaid & Behi, 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas, perlu dilakukan studi lebih lanjut, maka peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna ojek online (gojek) di kota Padang untuk mengukur besaran pengaruh variabel *brand experience* dan *customer engagement* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand attachment*. Penggunaan variabel mediasi ini menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya dimana tidak ada mempertimbangkan peran variabel *brand attachment* sebagai pemediasi pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh variabel *brand experience* dan *customer engagement* terhadap *brand trust* yang dimediasi oleh *brand attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para penyedia layanan jasa transportasi *online* dalam memilih strategi marketingnya agar dapat memaksimalkan *brand trust* pada produknya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti **ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE, CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND TRUST* PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG DENGAN *BRAND ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kurang optimal dalam hal implementasi fitur, hal ini dapat mempengaruhi konsumen terhadap *brand trust* dari Gojek
2. Masih rendahnya tingkat persentase intensitas pemakaian pada aplikasi transportasi Gojek juga mempengaruhi *brand trust*
3. Layanan aplikasi yang sering mengalami masalah juga mempengaruhi tingkat *brand trust* pada Gojek
4. Masih banyaknya komplain dari pengguna layanan aplikasi dari Gojek

C. Batasan Masalah

Agar proses penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah terhadap masalah yang telah diidentifikasi. Pembahasan selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *brand experience* dan *customer engagement terhadap brand trust* pada pengguna gojek di kota padang dengan *brand attachment* sebagai variabel intervening.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening?

E. Tujuan Penelitian

Masalah yang akan diteliti pada objek ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika serta dapat digunakan sebagai pembandingan berikutnya.

Bagi Gojek, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek yaitu dimana konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono, (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan *brand* dalam keadaan risiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa *brand* yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Brand trust berhubungan dengan kredibilitas informasi yang diberikan tentang *brand*, kinerja *brand*, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Belaid & Behi, 2011). Sebuah *brand* dapat dianggap sebagai tanda kepercayaan untuk produk tidak berwujud karena itu mewakili kualitas dan kinerja produk (Sunyansanoa, et al., 2013). Menurut Adiwidjaja, (2017) *brand trust* atau kepercayaan merek yaitu, dimana keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap *brand* dan dalam menciptakan

hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan.

Dalam hal ini, (Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, 2014) Berbicara tentang pentingnya membangun *brand trust* bagi pelanggan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Menurut El Nagggar, et al., (2017) menyatakan bahwa *brand trust* diartikan sebagai perasaan tenang, sementara hubungan dengan *brand* didasarkan pada anggapan bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

b. Indikator *Brand Trust*

Menurut Gecti & Zengin, (2013) *brand trust* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Merek sudah diakui banyak orang
- 2) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
- 3) Kualitas produk
- 4) Keamanan produk

2. *Brand Experience*

a. Pengertian *Brand Experience*

Ebrahim, et al., (2016) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu *brand*. Lee, H.J.

and Kang, (2012) menggambarkan pengalaman sebagai pengetahuan konsumen yang dibentuk saat berinteraksi dengan seluruh merek. Unsur pengalaman meliputi sensori, afektif, perilaku, dan intelektual (van der Westhuizen, 2018). Schmitt, B., Brakus, J.J., & Zarantonello, (2015) berpendapat bahwa konsumen mengonsumsi *brand* untuk memenuhi kebutuhan pengalaman mereka daripada harga yang rasional.

Brand experience bergantung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen atas kebutuhannya (Ratnawati & Lestari, 2018). Kebutuhan tersebut termasuk kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan pembelian produk, juga kebutuhan emosional yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya yang dipenuhi oleh *brand*. Jika *brand experience* berbeda dengan kompetitor dan dapat dikomunikasikan dengan jelas, *brand experience* akan lebih berkesan. Bagi konsumen, *Brand experience* yang baik lebih dari sekedar kualitas dan fungsi (Ratnawati & Lestari, 2018). *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust*.

Zehir et al., (2011) mengemukakan bahwa *brand experience* tercipta saat konsumen mencari informasi *brand* melalui promosi, acara, atau media lainnya, mengonsumsi merek, dan kemudian menyampaikan dengan orang lain terkait *brand* tersebut. Dalam konteks layanan, *brand experience* bisa dilihat sebagai jumlah persepsi konsumen pada masing-masing titik sentuh (*touch point*), bisa berupa persepsi lewat iklan, atau selama kontak dengan layanan penyedia.

b. Indikator *Brand Experience*

Ebrahim, et al., (2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* dapat dirumuskan kedalam 4 indikator, yaitu:

- 1) *Sensorial Experience*, individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
- 2) *Emotional Experience*, individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
- 3) *Intellectual Experience*, individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
- 4) *Behavioral Experience*, individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

3. *Customer Engagement*

a. Pengertian *Customer Engagement*

Customer engagement merupakan sebuah langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan hubungan baik dengan pelanggan atau pembeli agar konsumen tersebut tidak hanya menjadi pembeli namun menjadi media dalam memasarkan produk. Jika semakin konsumen nyaman dan terikat dengan produk suatu perusahaan maka mereka akan menyampaikan informasi yang ia peroleh dari produk yang digunakannya. Rohadian, (2019) menyatakan bahwa membangun *engagement* merupakan hal yang

penting dilakukan agar perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Karena semakin tinggi *engagement* maka akan semakin mudah dalam menggali informasi dari pengikutnya mengenai pendapat mereka tentang produk yang ia gunakan dan mengetahui hal-hal apa saja yang memang mungkin harus diperbaiki oleh perusahaan. *Customer engagement* adalah “suatu aktivitas yang melibatkan partisipasi konsumen yang secara tidak langsung berhubungan dengan pencarian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan *brand*” (Vivek Shiri D et al., 2012). Sumber lain juga menyatakan bahwa “kontribusi konsumen seperti *knowledge*, *skill* dan waktu, untuk memfasilitasi fokus perkembangan penawaran produk perusahaan” (Alexander & Jaakkola, 2015).

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut tak hanya sekedar proses transaksi (pembelian) saja (Alexander & Jaakkola, 2015). Menurut Sashi, (2012), “*customer engagement has emerged in the last few years as a topic of great interest to managers and consultants in diverse industries and companies worldwide as evidenced by the large number of white papers, blogs, discussion forums, commentaries, seminars, and symposia generated by general search for the terms*”. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa

customer engagement sudah menjadi isu yang menarik bagi para manajer dan konsultan di berbagai industri dan perusahaan yang berbeda, hal itu dibuktikan dari besarnya angka tulisan, *blogs*, forum diskusi, ulasan atau komentar, seminar dan simposium yang diadakan berdasarkan besarnya jumlah pencarian umum mengenai kata keterlibatan (*engagement*) itu sendiri.

b. Indikator *Customer Engagement*

Customer Engagement dapat diukur menggunakan 13 indikator menurut Brodie et al., (2013) yaitu :

- 1) Permasalahan yang dimiliki pengguna terpecahkan
- 2) Keinginan pengguna terpenuhi
- 3) Pengguna melakukan penelusuran tentang merek
- 4) Pengguna berbagi informasi yang didupakannya
- 5) Pengguna berbagi pengetahuan yang dimilikinya
- 6) Pengguna berbagi pengalamannya
- 7) Pengguna merekomendasikan merek
- 8) Pengguna merekomendasikan produk/layanan yang dimiliki merek
- 9) Pengguna mampu berinteraksi dengan sesama pengguna
- 10) Pengguna mampu mengembangkan perhatiannya terhadap merek
- 11) Pengguna mampu mengembangkan sikapnya terhadap merek
- 12) Pengguna berkontribusi meningkatkan kinerja merek

13) Pengguna berkontribusi mengembangkan produk/layanan yang dimiliki merek

4. *Brand Attachment*

a. Pengertian *Brand Attachment*

Brand Attachment diartikan sebagai konsep, di mana konsumen atau individu mencari rasa aman dari atau hubungan dengan suatu *brand* (Ammari, et al., 2016). Keterikatan itu sendiri merupakan proses hubungan antara *brand* dan konsumen (Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, 2018). Konsumen cenderung merasa aman saat mengonsumsi merek yang ingin mereka kaitkan dengan emosi. Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi merek tersebut melihat apakah itu sesuai dengan minat mereka (Belaid & Behi, 2011). Begitu konsumen menghasilkan perasaan keterikatan yang kuat pada suatu *brand*, mereka lebih cenderung mengandalkan *brand* dan menganggapnya lebih unggul merek yang bersaing.

b. Indikator *Brand Attachment*

Brand Attachment dapat diukur menggunakan 3 indikator menurut (Frasquet et al., 2017) yaitu :

- 1) *Brand X* adalah bagian dari saya dan siapa
- 2) Secara personal saya merasa terhubung dengan *brand X*
- 3) Pikiran dan perasaan saya terhadap *brand X* muncul di pikiran secara alami dan seketika.

5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Seringnya pengalaman orang menggunakan *brand* pada suatu produk, maka tentu akan mengetahui kelebihan yang dimiliki suatu produk sehingga akan meningkatkan kepercayaan orang tersebut. *Brand experience* akan semakin berkesan apabila memiliki perbedaan dari pesaing, dan disampaikan dengan jelas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2019) menyatakan bahwa *brand experience* terbukti secara positif mempengaruhi *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al., (2011) juga menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

6. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust*

Adanya hubungan yang saling menguntungkan dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat menstimulasi rasa saling percaya antara keduanya, dan interaksi ini bukanlah aktivitas pembelian (So et al., 2014). Hasil penelitian yang dilakukan Rahmawati & Aji, (2015) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Karena hubungan saling percaya bisa berkembang masa ke masa disebabkan adanya hubungan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (So et al., 2014). Hasil penelitian dari Mosavi & Kenarehfard, (2013) juga menjelaskan jika aktivitas *engagement* dalam suatu forum berbasis *online* dengan *brand* (perusahaan) serta konsumen lain berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hasil penelitian dari

Prayitno et al., (2020) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

7. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment*

Berdasarkan hasil penelitian Kang et al., (2017) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil penelitian yang dilakukan Chinomona & Maziriri (2017) diketahui bahwa *brand attachment* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand experience*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment*.

8. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Attachment*

Customer engagement bertujuan untuk membangun ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan (Sashi, 2012). Pelanggan yang terlibat dalam komunitas merek *online* mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek (Brodie et al., 2013). Dengan demikian, temuan yang disebutkan pada pernyataan di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam interaksi cenderung mengembangkan hubungan dengan merek. Artinya, hal ini memungkinkan *customer engagement* meningkatkan *brand attachment*. Berdasarkan hasil penelitian Widodo, T., & Febrianti, (2021) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment*.

9. Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Trust*

Konsumen cenderung merasa aman saat mengonsumsi merek yang ingin mereka kaitkan dengan emosi. Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi merek tersebut melihat apakah itu sesuai dengan minat mereka (Belaid & Behi, 2011). Hasil penelitian dari Kang et al., (2017) menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh *brand attachment*.

10. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening

Pengalaman positif akan membuat orang merasa positif tentang merek dan semakin membangun *brand trust*. Karena *brand attachment* melibatkan pengalaman pribadi antara konsumen dan *brand*, yang dapat diperkuat oleh *experience*, konsumen cenderung mengembangkan keinginan yang kuat untuk melanjutkan hubungan mereka dengan merek tersebut dan untuk mempercayai kemampuannya untuk menepati janjinya (Belaid & Behi, 2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kang et al., (2017) menunjukkan bahwa *brand attachment* menengahi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Penelitian ini menjelaskan pentingnya *brand attachment* saat membangun dan meningkatkan kepercayaan pada merek hotel. Praktisi pemasaran harus membantu tamu mempertahankan keterikatan emosional mereka dengan merek hotel.

11. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel *intervening*

Adanya hubungan yang saling menguntungkan dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan dapat menstimulasi rasa saling percaya antara keduanya, dan interaksi ini bukanlah aktivitas pembelian (So et al., 2014). Hasil penelitian yang dilakukan Rahmawati & Aji, (2015) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Karena hubungan saling percaya bisa berkembang masa ke masa disebabkan adanya hubungan yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (So et al., 2014). Hasil penelitian dari Mosavi & Kenarehfard, (2013) juga menjelaskan jika aktivitas *engagement* dalam suatu forum berbasis *online* dengan *brand* (perusahaan) serta konsumen lain berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Kemudian dikaitkan dengan *Brand Attachment* dimana interaksi konsumen dengan peningkatan *brand*, mereka mengembangkan ikatan emosional melalui pengalaman mereka (Yu, et al., 2013). Sehingga dugaan awal dari penelitian (hipotesis) adalah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Attachment* sebagai variabel *intervening*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

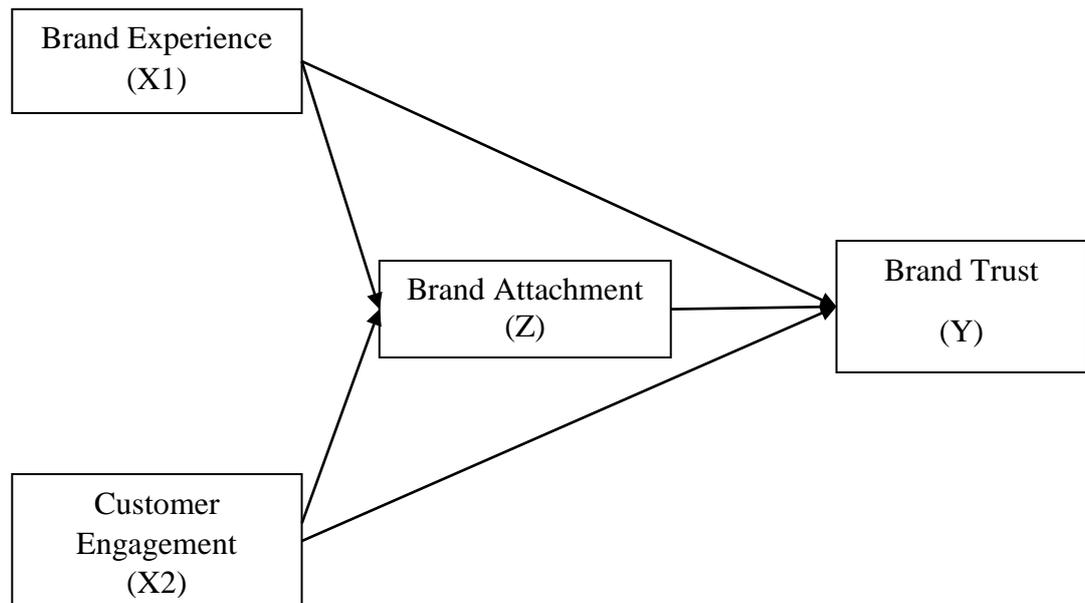
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kang et al., (2017)	<i>An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Knowledge</i> 3. <i>Brand Attachment</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i> tampaknya dipengaruhi oleh

	<i>Industry</i>	4. <i>Brand Trust</i>	<i>brand attachment</i>
2	Khan et al., (2019) <i>Brand Engagement and Experience in Online Services</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Engagement</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Commitment</i> 5. <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand experience</i> terbukti secara positif mempengaruhi <i>brand trust</i> .
3	Rahmawati & Aji, (2015) Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek serta dampaknya pada Loyalitas Merek.	1. <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Kepuasan Pelanggan</i> 3. <i>Kepercayaan Merek</i> 4. <i>Loyalitas merek,</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
4	Zehir et al., (2011) <i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Satisfaction</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> .
5	So et al., (2014) <i>The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands</i>	1. <i>Service Brand Evaluation</i> 2. <i>Customer Engagement</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>

C. Kerangka Konseptual

Agar penelitian dapat dilakukan dengan tepat sasaran, maka harus ada kerangka pemikiran yang dapat menjadi rujukan bagi peneliti kedepannya. Model dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Experience* (X1) dan *Customer Engagement*

(X2), Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Brand Trust* (Y), dan Variabel Intervening dalam penelitian ini yaitu *Brand Attachment*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Dari gambar 2 kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan melalui hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek

di Kota Padang

H2 : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang

- H3** : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang
- H4** : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang
- H5** : *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang
- H6** : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening
- H7** : *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pengguna Gojek di Kota Padang dengan *Brand Attachment* sebagai variabel intervening

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand experience dan customer engagement terhadap brand trust* dengan *brand attachment* sebagai variabel intervening pada bulan Juli 2021, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna gojek di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika dilihat pada tabel 11 karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan layanan, menunjukkan bahwa rata-rata frekuensi penggunaan aplikasi gojek kurang dari 5 kali. Artinya, dengan respon yang bersifat sesaat pada frekuensi pengalaman yang sedikit tidak dapat membuat kepercayaan terhadap suatu merek tinggi.
2. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna gojek di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering konsumen melakukan hubungan *engagement* dengan *brand* maka mereka akan cenderung semakin percaya. Dengan demikian, konsumen yang sering berinteraksi atau *engagement* dengan *brand* cenderung memiliki rasa percaya lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang interaksi atau keterlibatannya lebih rendah.
3. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

pengaruh positif signifikan pada hubungan *brand experience* terhadap *brand attachment* berarti pengalaman positif yang diciptakan oleh *brand* pada konsumen dapat mendorong konsumen untuk melekat pada merek. Jadi semakin baik *brand experience*, maka akan meningkatkan *brand attachment*.

4. *Customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand attachment* pada pengguna Gojek di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan pengaruh positif signifikan pada hubungan *customer engagement* terhadap *brand attachment* berarti konsumen atau pelanggan yang terlibat dalam merek mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek, dimana hal ini meningkatkan keterikatan terhadap merek.
5. *Brand attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna gojek di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak signifikan tersebut berarti rasa aman yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi merek yang sesuai dengan keinginannya belum tentu dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap suatu *brand* dan tidak berarti menganggap *brand* tersebut lebih unggul dibanding *brand* lain.
6. *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand attachment* sebagai variabel *intervening* pada pengguna gojek di Kota Padang. Pengaruh tidak signifikan pada hubungan *brand experience* dan *brand trust* melalui *brand attachment* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa pengalaman pribadi konsumen dan merek

tidak dapat membangun dukungan emosional yang menjadi dasar keterikatan konsumen terhadap merek. Hal ini kemudian membuat konsumen tidak ingin melanjutkan hubungan dengan mempercayai merek tersebut.

7. *Customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* melalui *brand attachment* pada pengguna gojek di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak signifikan pada hubungan *customer engagement* dan *brand trust* melalui *brand attachment* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dan merek tidak dapat membangun keterikatan konsumen terhadap merek. Dimana interaksi konsumen dengan peningkatan *brand*, mereka mengembangkan ikatan emosional melalui keterlibatan. Dengan demikian, keterikatan yang tidak terbangun antara konsumen dan merek tidak dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap *brand*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada pihak gojek dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil temuan pada variabel *Brand Trust* indikator ke-2 yaitu “Saya sudah mengenal Gojek dengan baik” memiliki nilai TCR terendah yaitu 73 dimana rata-rata sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa dari sebagian orang atau konsumen masih belum mengenal baik *brand* dari gojek. Gojek perlu memperluas informasi melalui berbagai media

tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan yang layak diketahui publik. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen karena dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen baik pada posisi *brand* maupun perusahaan.

2. Dari hasil temuan penelitian ini pada variabel *Brand Experience* indikator ke-3 *Behavioral Experience* yaitu “Aktivitas saya banyak menggunakan Gojek” memiliki nilai TCR terendah yaitu 61 dimana rata-rata sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa *Behavioral Experience* atau pengalaman konsumen saat menggunakan layanan aplikasi gojek masih terbilang cukup rendah. Gojek perlu meningkatkan layanannya terhadap konsumen, agar nantinya konsumen mendapatkan pengalaman atau kesan yang baik saat menggunakan Gojek, dimana hal ini membuat konsumen lebih memilih menggunakan Gojek dibandingkan *brand* lain dan hal ini juga dapat meningkatkan *brand trust* pada gojek nantinya.
3. Hasil temuan pada variabel *Customer Engagement* pada indikator ke-5 *Co-Developing* yaitu “Saya bersedia berkontribusi meningkatkan kinerja *brand* Gojek” memiliki nilai TCR terendah yaitu 66,8 dimana rata-rata sebesar 3,34. Hal ini berarti keterlibatan pengguna layanan aplikasi gojek dari segi kontribusi terhadap perusahaan masih terbilang cukup rendah. Gojek perlu meningkatkan hubungan *engagement* dengan konsumen untuk menjaga kenyamanan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand gojek*, salah satunya

dengan menanggapi beragam keluhan dari penggunanya. Agar nantinya tingkat *brand trust* pada Gojek tetap terjaga dengan baik.

4. Hasil temuan pada variabel *Brand Attachment* pada indikator ke-1 yaitu “*Brand Gojek* adalah bagian dari saya dan siapa saya” memiliki nilai TCR terendah yaitu 61,4 dimana rata-rata sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan konsumen terhadap *brand gojek* dari segi konsumen merasa dirinya bagian dari gojek masih terbilang rendah. Pihak gojek perlu membangun dukungan emosional yang menjadi dasar keterikatan konsumen terhadap *brand gojek*. Agar hal ini nantinya membuat konsumen ingin melanjutkan hubungan dengan mempercayai *brand gojek* lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Online Graduate Humanities Journal*.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015). Customer Engagement Behaviours and Value Co-creation. *Customer Engagement, December 2015*, 3–20.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179–188.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H. B., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press Inc.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*.
- El Nagggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). El Nagggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*.
- Farin, N. J., Rimon, M. N. A. A., Momen, S., Uddin, M. S., & Mansoor, N. (2017). A framework for dynamic vehicle pooling and ride-sharing system. *IWCI 2016 - 2016 International Workshop on Computational Intelligence*, 204–208. <https://doi.org/10.1109/IWCI.2016.7860366>