



Brand Loyalty: Pengaruh *Self-Brand Connection* melalui *Brand Experience* Burberry di Indonesia

Muhammad Ardany Ramadhan^{1,*}, Prima Nurita Rusmaningsih²

^{1,2}Departemen Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

*Email: muhammad.ardany@ui.ac.id

Abstract: For the past five years, the upper middle class has experienced a dilemma in purchasing luxury brands. Even so, the sales figures for luxury brands as a whole continue to increase. The increase in sales of luxury brands is due to the adjustment of the consumer's self-concept with a high level of lifestyle. This study aims to analyze the effect of self-brand connection on brand loyalty in the luxury brand Burberry in Indonesia by using brand experience as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with respondents in the form of customers who have purchased Burberry bag products more than once during the last five years and using a non-probability sampling technique. The results of this study indicate that brand experience has a positive effect as a mediation between self-brand connection and brand loyalty. This study shows that the value of the buying experience can be a process of verifying the suitability of the customer's self-concept with the Burberry brand so as to create a sense of loyalty from the customer himself.

Abstraksi: Masyarakat kelas menengah ke atas selama lima tahun terakhir mengalami dilema dalam pembelian *luxury brand*. Meskipun demikian, angka penjualan *luxury brand* secara keseluruhan terus meningkat. Meningkatnya penjualan *luxury brand* disebabkan oleh penyesuaian konsep diri konsumen dengan tingkat gaya hidup yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* pada *luxury brand* Burberry di Indonesia dengan menggunakan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 131 responden berupa pelanggan yang pernah membeli produk tas Burberry lebih dari satu kali selama lima tahun terakhir dan menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif sebagai mediasi antara *self-brand connection* dengan *brand loyalty*. Nilai dari pengalaman pembelian dapat menjadi proses verifikasi kesesuaian konsep diri pelanggan dengan merek Burberry sehingga menimbulkan rasa loyalitas dari pelanggan.

Keywords: *brand experience; brand loyalty; luxury brand burberry; self-brand connection*

Pendahuluan

Luxury brand secara keseluruhan dianggap sebagai sebuah gambaran di benak konsumen tentang suatu merek yang terdiri atas hubungan mengenai harga, kualitas, estetika, kelangkaan, dan perbedaan dengan tingkat yang tinggi (Heine, 2012). *Luxury brand* selanjutnya menawarkan suatu produk premium yang memberikan kesenangan dan terhubung dengan konsumen secara emosional. Perkembangan penjualan *luxury brand* dalam lima tahun terakhir meningkat secara stabil. Menurut data dari Statista.com (2020), angka penjualan *luxury brand* di seluruh dunia pada tahun 2019 mencapai angka 281 Milyar Euro, angka tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 260 Milyar Euro sedangkan dengan Indonesia memiliki angka konsumsi sebesar 1.9 Milyar Euro.

Perkembangan penjualan *luxury brand* di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat seiring dengan meningkatnya perekonomian masyarakat kelas menengah atas. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pendapatan penduduk Indonesia terus meningkat seiring dengan laju pertumbuhan ekonomi, yaitu untuk tahun 2019 sebesar Rp 59,1 juta atau setara dengan 4,174.9 US Dollar (katadata.co.id, 2020). Selanjutnya, dikutip dari kemenkeu.go.id (2019), sudah lebih dari 50 juta penduduk Indonesia tergolong kelas menengah keatas. Jumlah tersebut sudah sangat meningkat dibandingkan dengan jumlah pada tahun 2010 yaitu sebesar 45 juta orang.

Melihat perkembangan perekonomian kelas menengah atas yang semakin meningkat, membuat para merek *luxury* di dunia melakukan ekspansi menuju Indonesia. Salah

satunya adalah Burberry. Burberry merupakan *luxury brand* asal Inggris yang didirikan pada tahun 1856 oleh Thomas Burberry (Burberry Annual Report, 2020). Burberry merupakan *luxury brand* yang menghasilkan produk-produk unggulan seperti tas, sepatu, aksesoris, parfum, kosmetik, dan pakaian. Keunikan dari *luxury brand* ini terdapat pada motif kain tartan yang selalu ada dalam setiap produk pakaiannya, seperti pada kaus, tas, sweater, dan jas panjang. Penjualan Burberry secara global dapat dikatakan cukup tinggi dengan total pendapatan pada tahun 2019 sebesar 2,720 Juta Poundsterling. Burberry di Indonesia telah membuka tokonya yang terdapat di Senayan City, Plaza Indonesia, dan Grand Indonesia.

Meskipun dengan angka penjualan yang cukup tinggi, Burberry masih sangat tertinggal dengan pesaing-pesaing *luxury brand* lainnya. Menurut data dari Statista (2019), Burberry hanya menempati urutan kesembilan dalam nilai penjualan *luxury brand* tahun 2019 dengan angka sebesar 3,537 Juta US Dollar, Peringkat tersebut masih sangat tertinggal dari saingan lainnya seperti Louis Vuitton (51,777 Juta US Dollar), Chanel (36,120 Juta US Dollar), dan Hermes (33,008 Juta US Dollar). Selanjutnya, dilansir dari Danzinger (2019), survei yang dilakukan oleh YouGov Affluent Perspective pada 2019 mengenai persepsi konsumsi konsumen berpendapatan tinggi secara global terhadap lebih dari 800 responden, hasil menjelaskan bahwa sebesar 67% menganggap bahwa banyak merek massal sekarang menawarkan tingkat kualitas yang sebanding dengan *luxury brand*. Oleh karena itu itu, Burberry perlu membuktikan strategi pemasaran kemewahan yang baru. Salah satu strategi yang bisa dikembangkan oleh Burberry adalah mengenai makna dari produk yang dapat disesuaikan dengan konsep diri konsumen serta memberi pengalaman lebih agar tidak berpindah ke merek yang lain dan dapat secara terus-menerus meningkatkan penjualan.

Sebagai konsumen, mereka tentunya akan terus mengejar sebuah konsistensi dalam cara pandang mengenai diri sendiri, yaitu sebuah konsep diri (Westhuizen, 2018). Konsumen memiliki rasa keinginan untuk mengekspresikan diri melalui pembelian yang

mereka lakukan. Konsep diri konsumen dapat dikaitkan dengan suatu merek sehingga menghasilkan *self-brand connection* (Escalas, dan Bettman, 2003). *Self-brand connection* diidentifikasi sebagai “sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka” (Escalas, 2003), yang menghasilkan variasi tingkat intensitas hubungan antara konsumen dengan merek (Fournier, 1998). Hubungan antara *self-brand connection* dengan konsumsi *luxury brand* dapat diperlihatkan dari bagaimana perilaku konsumen berbelanja merek tersebut. *Luxury brand* menawarkan produk yang dapat sesuai dengan konsep diri pelanggan yang memang memiliki gaya hidup tinggi. Contoh hubungan *self-brand connection* dengan *luxury brand* Burberry diperlihatkan pada produk-produk yang dijual, seperti layaknya tas Burberry DK88 *top handle bag*. Produk tas Burberry ini menawarkan produk tas unggulan Burberry yang dapat dimodifikasi untuk pemilihan warnanya sesuai dengan keinginan pelanggan (Cuccardo, 2017).

Hubungan yang diciptakan oleh Burberry dengan *self-brand connection* tentu selanjutnya akan memberikan pengalaman tersendiri bagi para pelanggan yang telah mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen dapat mendeskripsikan bahwa hubungannya dengan *luxury brand* akan menciptakan pengalaman atau *brand experience* (Schmitt, et al, 2015). *Brand experience* dikatakan sebagai respons konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek (Morgan-Thomas, dan Veloutsou, 2013) yang selanjutnya dapat dianggap sebagai proses verifikasi diri dalam membentuk konsep diri. Semakin banyak pelaku bisnis yang menempatkan pengalaman sebagai inti dari strategi pemasaran mereka, dan dalam *luxury brand*, pengalaman merupakan suatu hal yang penting (Atwal, dan Williams, 2009). Burberry memberikan pengalaman bagi konsumen yang berbeda dari merek lainnya. Sebagai contoh, Burberry memberikan pengalaman produk yang luar biasa dengan mengadakan fitur *Augmented Reality* (AR) pada pembelian produk di aplikasi Burberry sendiri.

Pengalaman pembelian yang dilakukan Burberry akan memberikan rasa loyalitas yang

tinggi terhadap pelanggan akibat dari baiknya kualitas produk dan konten yang ditawarkan. Westhuizen (2018) menyatakan bahwa, *self-brand connection* dan *brand experience* memiliki hubungan dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* biasa terkait dengan perilaku berulang konsumen dalam membeli merek tertentu dari waktu ke waktu (Kumar, dan Advani, 2005). Menurut survei yang dilakukan oleh Rare Consulting dengan Collider mengenai loyalitas pelanggan terhadap *luxury brand* pada tahun 2018, hasil menunjukkan bahwa sebesar 88% pelanggan setia terhadap *luxury brand* dengan alasan karena pengalaman pembelian yang dirasakan, serta sebesar 84% beralasan *luxury brand* sesuai dengan kepribadian pelanggan (Trotter, 2018). Hal ini juga berlaku bagi Burberry. Salah satu contoh lain yang diberikan oleh Burberry agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan menciptakan akun sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk melakukan interaksi secara langsung dengan para pelanggan. Interaksi pada sosial media tersebut memberikan para pelanggan kemudahan untuk mengetahui mengenai produk baru yang akan datang, promosi harga sesuai dengan waktu, dan informasi lebih banyak mengenai konten *behind-the-scenes* ketika Burberry mengadakan *fashion show* (Trotter, 2018).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *self-brand connection* dengan *brand loyalty* (Westhuizen, 2018). Namun pada penelitian Lin *et al* (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-brand connection* dengan *brand loyalty*. Selanjutnya, penelitian Iglesias (2011) menunjukkan bahwa hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* tidak signifikan, berbeda dengan penelitian Westhuizen (2018), yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Penelitian oleh Westhuizen (2018) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *self-brand connection* dengan *brand experience*. Oleh karena itu, *brand experience* mungkin menjadi hal penting dalam memahami hubungan merek dan konsumen (Schembri, 2009), secara khusus, yaitu dengan *self-brand connection*.

Penelitian terdahulu belum pernah membahas kemungkinan *brand experience* sebagai mediator antara *self-brand connection* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia.

Kajian Teori

Pada penelitian ini, digunakan beberapa teori untuk menjelaskan keterkaitan variabel baik variabel independen, mediasi, maupun dependen. Teori variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *self-brand connection*. Dasar terciptanya *self-brand connection* ditentukan oleh sejauh mana merek-merek tersebut melambangkan konsumen. Artinya, mereka mengomunikasikan sesuatu mengenai konsumennya (Escalas, dan Bettman, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin mengembangkan *self-brand connection* ketika ada hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek (Kwon, dan Mattila, 2015). Singkatnya, konsumen memilih untuk memiliki *self-brand connection* karena hubungan semacam itu membantu mereka mengembangkan kesadaran tentang siapa mereka (Fournier, 1998) dan mengomunikasikan tentang diri mereka kepada orang lain (Escalas, dan Bettman, 2005). *Self-brand connection* juga menjelaskan mengenai diri konsumen, misalnya mengenai siapa dia (identitas diri masa lalu, identitas diri saat ini), ingin menjadi siapa (identitas diri yang diinginkan), dan tidak ingin menjadi siapa.

Selanjutnya, teori variabel dependen pada penelitian ini adalah teori mengenai *brand loyalty*. *Brand loyalty* memfasilitasi upaya retensi pelanggan (Reichheld, dan Scheffer, 2000) dan menciptakan resistensi bagi konsumen yang setia untuk beralih karena strategi bersaing (Dick dan Basu, 1994). Selain itu, *brand loyalty* dapat membantu meningkatkan pangsa pasar, dan pelanggan setia merek bersedia membayar lebih karena nilai yang mereka rasakan lebih tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *brand loyalty* sering dikaitkan dengan perilaku berulang

pembelian suatu merek dari waktu ke waktu (Kumar dan Advani, 2005) dan hal tersebut diukur menggunakan konstruksi perilaku seperti proporsi pembelian, yaitu seberapa banyak konsumsi pembelian yang dilakukan (Cunningham, 1966), rangkaian pembelian, yaitu seberapa lama pembelian dilakukan (Kahn *et al*, 1986) dan probabilitas pembelian, yaitu seberapa mungkin akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Massey *et al*, 1970).

Teori terakhir yang digunakan sebagai variabel mediasi pada penelitian ini adalah teori mengenai *brand experience*. Menurut teori ini, konsumen tidak hanya membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga membeli suatu merek untuk pengalaman yang terkait dengan hubungan dan keterikatan padanya (Schmitt *et al*, 2015). Brakus *et al*, (2009) menjelaskan bahwa konsep pengalaman merek atau *brand experience* sebagai subjektif, tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan perilaku tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang didapat dari desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek tersebut. Brakus *et al*, (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki empat dimensi dalam pengukurannya, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*.

Hubungan antar ketiga variabel yaitu *self-brand connection*, *brand experience*, dan *brand loyalty* telah dijelaskan dalam jurnal acuan oleh Westhuizen pada tahun 2018. Temuan dari jurnal rujukan ini menunjukkan bahwa *self-brand connection* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *brand experience*. Selanjutnya, temuan dari penelitian rujukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Lebih lanjut, terungkap bahwa *brand experience* dapat digunakan untuk memperkuat dampak *self-brand connection* dalam hubungannya terhadap *brand loyalty*. Akhirnya, ditunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self-brand connection* dengan *brand loyalty* melalui peran mediasi oleh *brand experience*.

Teori oleh Westhuizen (2018), menyatakan bahwa *self-brand connection* memiliki hubungan dengan *brand loyalty*, dimana kedua hubungan tersebut dapat dimediasi melalui *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya, Lin *et al* (2016) menjelaskan bahwa *self-brand connection* secara keseluruhan signifikan mempengaruhi *brand loyalty*. Escalas (2003) menyatakan bahwa *self-brand connection* merupakan bagaimana seorang konsumen mengekspresikan diri dengan mengonsumsi produk yang sesuai sehingga dapat memberikan pengalaman pembelian tersendiri yang dapat dirasakan. Westhuizen (2018) juga menyatakan bahwa pengalaman pembelian memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Jika pengalaman pembelian produk memberikan nilai yang diharapkan, hal tersebut akan mengubah niat membeli dan rekomendasi konsumen ke depannya. Maka dari beberapa penjelasan teori tersebut dapat diciptakan hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia

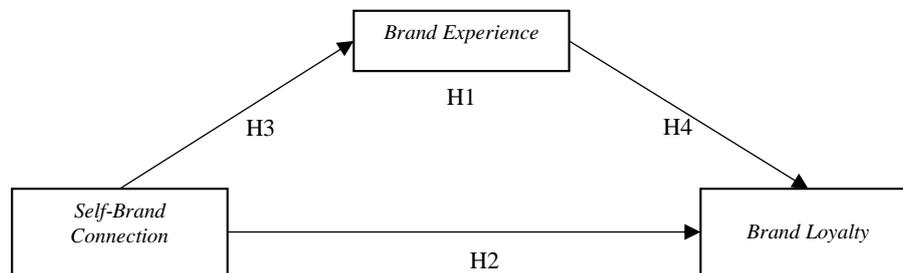
H2: Terdapat pengaruh antara *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia

H3: Terdapat pengaruh antara *self-brand connection* terhadap *brand experience* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia

H4: Terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia

Metode

Pada penelitian ini, dilakukan pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh dari variabel *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience*. Kemudian jenis penelitian diukur berdasarkan tujuan, manfaat, waktu, dan pengumpulan data. Jenis penelitian berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif. Hal



Gambar 1. Model Penelitian

ini karena penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi sumber perilaku sosial, kepercayaan, kondisi, dan peristiwa (Neuman, 2014). Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian murni karena memiliki orientasi untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Selanjutnya, berdasarkan waktu, penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross sectional* karena dilakukan penelitian berdasarkan waktu tertentu yakni bulan September hingga Juli. Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan, dilakukan melalui data primer atau langsung tanpa perantara kepada responden. Hal ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan beragam data sekunder, yakni berupa kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai referensi dan sumber komponen penelitian. Kemudian peneliti membutuhkan kriteria responden yang dianggap sesuai guna memperoleh sasaran penelitian yang tepat sehingga mampu dijadikan sebuah sumber penelitian yang akurat. Penentuan responden ini dilakukan dengan cara menentukan populasi dan sampel.

Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen *luxury brand* Burberry di Indonesia karena penelitian ini memfokuskan mengenai sifat pembelian Burberry di Indonesia. Sementara itu, sampel penelitian ini merupakan konsumen *luxury brand* Burberry sebanyak 131 di Indonesia yang pernah membeli produk tas lebih dari satu kali selama lima tahun terakhir. Pengukuran selama lima tahun terakhir agar penyesuaian dengan data yang didapat mengenai penjualan produk tas Burberry serta menurut Kapferer *et al* (2015) menjelaskan bahwa lima tahun merupakan angka minimal konsumen merasakan adanya keinginan untuk membeli suatu produk *luxury brand* yang lebih baru. Selain itu, sesuai dengan teori Kumar dan Advani (2005) mengenai retensi pembelian produk oleh konsumen secara terus menerus. Berikutnya, sampel pada penelitian ini juga merujuk pada konsumen dengan umur minimal 21 tahun. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 330 Kitab UUH Perdata yang menyatakan seseorang dianggap dewasa jika sudah berusia 21 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, digunakan sebuah alat ukur untuk membuktikan kevalidan dari setiap indikator. Peneliti melakukan *pre-test* untuk menguji alat ukur (kuesioner) dengan menyebarkan kepada 35 responden sebagai sampel yang memiliki kriteria yang sama dengan populasi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengukuran Uji Validitas pada Variabel Penelitian

No.	Dimensi	KMO – MSA (>0.500)	Nilai Signifikansi <i>Barlett's of Sphericity</i> (<0.05)	Total Variance <i>Explained</i> (>60%)	Status
1	<i>Self-Brand Connection</i>	.775	.000	60.237	Valid
2	<i>Sensory</i>	.678	.000	61.854	Valid
3	<i>Affective</i>	.783	.000	62.819	Valid
4	<i>Behavioral</i>	.599	.000	64.476	Valid
5	<i>Intellectual</i>	.753	.000	65.986	Valid
6	<i>Brand Loyalty</i>	.887	.000	74.135	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, Diolah (2021)

Tabel tersebut menunjukkan atas hasil dari pengukuran validitas dari setiap variabel digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan ketentuan nilai minimal KMO dan *Sig. Barlett's of Sphericity*, semua dimensi dalam penelitian ini adalah valid. Dengan demikian, dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk mengukur keadaan populasi yang sebenarnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i> (>0.6)
1	<i>Self-Brand Connection</i>	.829
2	<i>Sensory</i>	.674
3	<i>Affective</i>	.793
4	<i>Behavioral</i>	.810
5	<i>Intellectual</i>	.708
6	<i>Brand Loyalty</i>	.940

Sumber: Hasil analisis data, 2021

Pada tabel ini menunjukkan atas hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh penelitian ini kepada enam variabel yang ada, baik dari variabel independen, dependen, maupun mediasi. Keenam variabel ini memiliki hasil yang positif yaitu memperoleh nilai yang melampaui batas minimum dalam perhitungan *Cronbach's Alpha*, yakni di atas 0.600. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

variabel tersebut adalah reliabel. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi-dimensi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data yang diperlukan dalam penelitian. Selanjutnya, penelitian ini melakukan penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi sederhana dan berganda.

Langkah awal dalam menganalisis penelitian ini adalah dengan melakukan analisis regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel *self-brand connection* terhadap variabel *brand experience* dengan melihat nilai koefisien dari data-data yang diolah menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 20. Setelah melakukan pengolahan data, peneliti mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, setelah uji regresi dapat diketahui besarnya koefisien sebesar 0,802 dilihat dari *standardized coefficients (beta)*. Selain itu, variabel *self-brand connection (X1)* memiliki nilai *thitung* sebesar 15,248 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memenuhi syarat yang telah ditentukan karena landasan untuk hipotesis agar diterima dalam penelitian ini adalah *t hitung* harus berada di atas 1.978 atau di bawah -1.978 dan nilai signifikansinya berada di bawah 0.005.

Tabel 3. Uji Koefisien *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Experience*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.001	3.602		4.998	.000
SBC	2.343	.154	.802	15.248	.000

a. Dependent Variable: BE

Sumber: Hasil Analisis Data, Diolah (2021)

Tabel 4. Uji Koefisien *Self-Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-16.747	2.887		-5.801	.000
SBC (X1)	.663	.189	.296	3.512	.001
Brand Experience (X2)	.435	.065	.566	6.731	.000

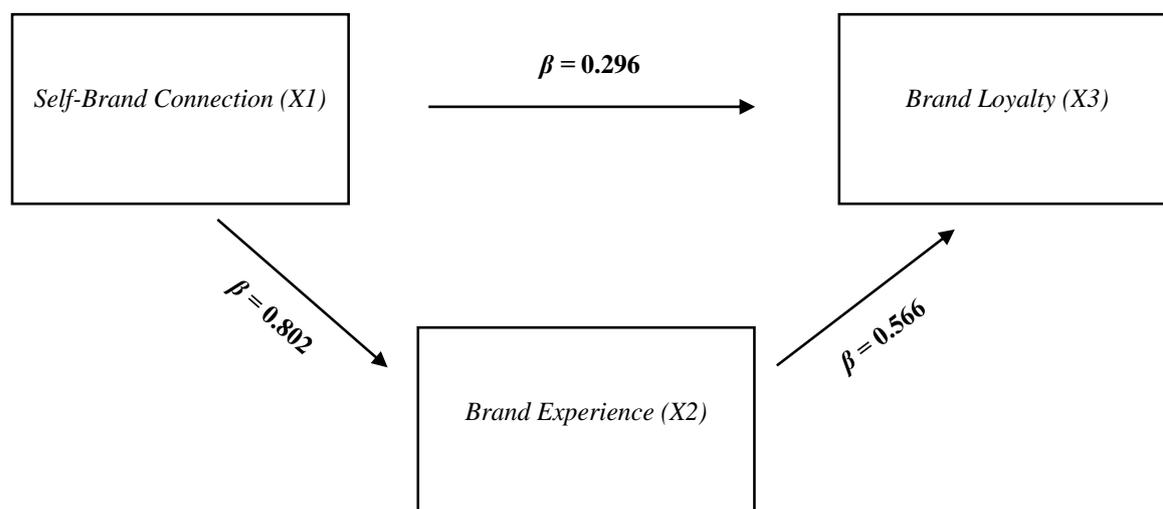
a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, Diolah (2021)

Maka dari itu, dapat diketahui bahwa variabel *self-brand connection* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand experience* atau hipotesis diterima. Selanjutnya, peneliti juga menguji hubungan tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *self-brand connection*, *brand experience*, dan *brand loyalty* dengan menggunakan uji analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh setelah mengolah data dengan IBM SPSS Statistics versi 20 terlihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui besar nilai koefisien dari variabel *self-brand connection* (X1) dan *brand experience* (X2) terhadap variabel *brand loyalty* (X3). Besarnya nilai koefisien untuk variabel *self-brand connection* (X1) adalah 0,296 dan untuk variabel *brand experience* (X2) adalah 0,566. Besarnya nilai signifikansi variabel *brand experience* (X2) adalah 0,000 dan untuk variabel *self-brand connection* (X1) sebesar 0,001 yang artinya kedua nilai signifikansi

memenuhi syarat signifikansi karena nilai yang didapat kurang dari 0.05. Sedangkan untuk nilai *thitung* variabel *self-brand connection* dan *brand experience* adalah masing-masing sebesar 3,512 dan 6,731. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena nilai *thitung* dan nilai signifikansi memenuhi syarat, yaitu nilai *thitung* berada di atas 1.978 dan nilai signifikansi berada kurang dari 0.05. Artinya, antara variabel *self-brand connection*, *brand experience*, dan *brand loyalty* memiliki hubungan antar variabel yang signifikan. Dari hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel merupakan positif karena nilai yang dihasilkan merupakan nilai positif sehingga apabila terjadi penambahan nilai pada variabel *self-brand connection* (X1) maka menyebabkan nilai variabel *brand loyalty* (X3) meningkat. Begitu juga apabila terjadinya pertambahan nilai pada variabel



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis

brand experience (X2) maka menyebabkan nilai variabel *brand loyalty* (X3) meningkat.

Berdasarkan pengujian kedua persamaan, maka besarnya nilai koefisien yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan berapa besar pengaruh antar variabel *self-brand connection*, *brand experience*, dan *brand loyalty* baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh total. Besarnya pengaruh variabel *self-brand connection* (X1) terhadap variabel *brand loyalty* (X3) secara langsung adalah sebesar 0,296 sedangkan pengaruh secara tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan nilai koefisien jalur variabel X1 terhadap X2 dan X2 terhadap X3 yaitu sebesar $0,802 \times 0,566 = 0,45$ yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung antara variabel *self-brand connection* (X1) terhadap *brand loyalty* (X3) adalah sebesar 0,296 sedangkan ketika dimediasi dengan variabel *brand experience* (X2) maka besar pengaruhnya menjadi 0,746. Semakin besar nilai koefisien yang dihasilkan, maka akan semakin besar pengaruh antar variabel yang diteliti. Artinya, pengaruh *self-brand connection* akan menjadi lebih besar apabila dimediasi oleh variabel *brand experience*.

Tabel 5. Pengaruh Self-Brand Connection terhadap Brand Loyalty melalui Brand Experience

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 terhadap X3	0,296	$0,802 \times 0,566 = 0,45$	0,746
X1 terhadap X2	0,802		0,802
X2 terhadap X3	0,566		0,566

Sumber: Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS Statistics 20 n=131, 2021

Hal tersebut disebabkan oleh nilai koefisien *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* adalah 0.296 dimana nilai yang dihasilkan lebih kecil dari nilai pengaruh antar

variabel yang dimediasi oleh variabel *brand experience* dengan nilai 0.746.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai F dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA hasil regresi. Ketentuan nilai F adalah apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel maka H0 ditolak, sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka H0 diterima. Sementara itu, apabila menggunakan nilai signifikansi maka Batasan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0.05. apabila nilai signifikansi dibawah 0.05 (<0.05) maka H0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi diatas 0.05 (>0.05) maka H0 ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Hipotesis Turunan Self-Brand Connection terhadap Brand Loyalty melalui Brand Experience

	Hipotesis Turunan	t	Sig.
H2	Terdapat pengaruh antara <i>self-brand connection</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumsi <i>luxury brand</i> Burberry di Indonesia	3.512	.001
H3	Terdapat pengaruh antara <i>self-brand connection</i> terhadap <i>brand experience</i> pada konsumsi <i>luxury brand</i> Burberry di Indonesia	15.248	.000
H4	Terdapat pengaruh antara <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumsi <i>luxury brand</i> Burberry di Indonesia	6.731	.000

Sumber: Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS Statistics 20 n=131, 2021

Pada Tabel 6 yang menganalisis pengaruh *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* dapat dilihat bahwa *self-brand*

connection memiliki t-hitung sebesar 3.512 atau > 1.978 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 atau < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan dan H2 = Terdapat pengaruh antara *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia diterima. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa hubungan *self-brand connection* dengan *brand experience* memiliki t-hitung sebesar 15.248 > 1.978 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 maka H3 = Terdapat pengaruh antara *self-brand connection* terhadap *brand experience* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia diterima. Terakhir, berdasarkan hasil perhitungan nilai t-hitung dan nilai signifikansi antara hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*, hasil menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 6.731 atau > 1.978 sehingga H4 = Terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumsi *luxury brand* Burberry di Indonesia diterima.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara *self-brand connection* dan *brand experience* sebesar 0.802 sehingga dibuktikan bahwa *self-brand connection* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi pembentukan *brand experience* pelanggan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai *mean* dari *self-brand connection* sebesar 4.64 merupakan kisaran nilai tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kesesuaian dari nilai produk yang ditawarkan oleh Burberry dengan konsep diri dari para pelanggannya. Produk tas Burberry yang menyesuaikan dengan konsep diri pelanggannya selanjutnya dapat membantu pelanggan untuk mengkomunikasikan dan mengekspresikan dirinya. Kesesuaian nilai produk yang ditawarkan oleh Burberry kemudian dapat meningkatkan *brand experience* pelanggan, sebagaimana yang terlihat pada perolehan nilai *mean* yang cukup tinggi dan tinggi pada keempat dimensinya, yaitu *sensory* (4.79), *affective* (4.57), *behavioral* (4.27) dan *intellectual* (4.48). Hasil temuan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Westhuizen (2018) bahwa dengan tingkat *self-brand connection* yang tinggi akan *memberikan brand*

experience lebih yang dirasakan oleh para pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand experience* merupakan variabel yang penting karena terbukti dapat memediasi hubungan antara *self-brand connection* dan *brand loyalty*. Merujuk pada hasil pengujian yang dilakukan, pengaruh variabel *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* secara langsung hanya sebesar 0.296 dengan korelasi sedang menuju kuat. Oleh karena itu, *brand experience* terbukti mempunyai peranan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kesesuaian *self-brand connection* antara konsep diri pelanggan dengan merek yang tinggi dapat memberikan pengalaman pembelian lebih yang dapat dirasakan. Hal ini kemudian menghasilkan *brand loyalty* yang tinggi bagi para pelanggan Burberry. Merujuk pada hasil temuan penelitian ini, indikator kedua dari *brand loyalty* yang menyatakan “Saya akan membeli produk Burberry kapan pun” terbukti mempunyai nilai *mean* (4.48) yang paling tinggi. Nilai *mean* paling tinggi tersebut didapatkan karena kesesuaian karakteristik responden penelitian yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta yang memiliki pendapatan yang dapat dinegosiasi sesuai dengan keahlian yang dimilikinya. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang mendukung temuan tersebut adalah penelitian oleh Kumar dan Advani (2005) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* sering dikaitkan dengan perilaku berulang pembelian suatu merek dari waktu ke waktu, dan hal tersebut diukur menggunakan konstruksi perilaku seperti proporsi pembelian, yaitu seberapa banyak konsumsi pembelian yang dilakukan, rangkaian pembelian, yaitu seberapa lama pembelian dilakukan dan probabilitas pembelian, yaitu seberapa mungkin akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang.

Selanjutnya, pelanggan yang setia terhadap suatu merek bersedia membayar lebih dari waktu ke waktu karena nilai yang mereka dapatkan dari pengalaman pembelian dan rasakan lebih tinggi (Chauduri, 2001). Hal tersebut juga sesuai dengan temuan penelitian ini karena sampel yang digunakan adalah

kelompok pelanggan produk tas Burberry yang telah membeli produk tas tersebut lebih dari satu kali selama lima tahun terakhir dan tingginya nilai *mean* dari *brand experience*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk tas *luxury brand* Burberry yang memiliki kesesuaian *self-brand connection* tinggi dengan merek Burberry dapat menciptakan nilai pengalaman pembelian yang lebih baik yang kemudian menimbulkan niat untuk membeli lagi produk tas Burberry secara seterusnya.

Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi, serta analisis yang telah dilakukan peneliti, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah terdapat pengaruh antara *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience* studi pada *luxury brand* Burberry di Indonesia. Terdapat pengaruh positif antara *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* pada *luxury brand* Burberry di Indonesia. Namun, nilai pengaruh positif tersebut secara keseluruhan lebih tinggi dengan adanya mediasi. Terdapat pengaruh positif antara *self-brand connection* terhadap *brand experience* pada *luxury brand* Burberry di Indonesia. Terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap tingkat *brand loyalty* pada *luxury brand* Burberry di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil interpretasi data dan kesimpulan yang telah ditarik, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan yang dimiliki untuk dapat bersaing dengan *luxury brand* lainnya. Saran tersebut adalah Burberry dapat menciptakan kembali acara yang mendukung pelanggannya untuk memperlihatkan produk tas yang sudah dibeli pada kegiatan Burberry: *Art of The Trench*. Kegiatan ini mempersilahkan para pelanggan untuk memasukan foto mereka berpose layaknya sebagai model dengan produk Burberry yang dipakai ke laman resmi Burberry yang kemudian foto tersebut akan dipajang oleh Burberry. Kegiatan ini berlaku bagi pelanggan Burberry yang sebelumnya pernah mengikuti kegiatan tersebut maupun yang belum pernah. Hal ini dapat memberikan pengalaman pembelian yang menarik kepada

pelanggannya sehingga dapat merasakan nilai lebih ketika menggunakan produk Burberry.

Burberry dapat menciptakan kembali produk tas dengan warna dan bahan yang dapat dipilih sesuai keinginan pelanggan. Selain dapat memilih warna, Burberry diharapkan dapat memberikan beberapa varian bahan dasar pada tas agar dapat menyesuaikan dengan keinginan dari pelanggan sendiri. Upaya tersebut dapat dilakukan sehingga mampu memberikan kesan spesial kepada pelanggan dan dapat membuat produk tas tersebut lebih mahal dan prestise.

Burberry dapat menciptakan *membership card* kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian produk tas lebih dari satu kali. Keuntungan dari *membership card* tersebut dapat berupa promosi harga tas maupun produk lainnya untuk pembelian selanjutnya. Saran ini diberikan atas dasar untuk mengurangi retensi pelanggan membeli produk tas selain Burberry.

Daftar Referensi

- Atwal, G., & Williams, A. (2008). Marketing in Postmodern India: Bulgari meets Bollywood. *Indian Journal of Marketing*, 38(1).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cuccardo, Olivia. (2017). *Burberry Launches DK88 Bag Experience in New York*. <https://www.elitetraveler.com/features/burberry-launches-dk88-bag-experience-new-york> 29 Oktober 2020.
- Cunningham, S. M. (1966) Brand loyalty – What, where, how much. *Harvard Business Review*, 34, pp. 116 – 128.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual

- framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193-208.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U. and Morrison, D. G. (1986). Measuring variety seeking and reinforcing behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 89-100.
- Kapferer, Jean-Noel., Klippert, Cindy., Leproux, Lara. (2015). Does Luxury Have a Minimum Price? An Exploratory Study Into Consumers Psychology of Luxury Prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 34(13), 2-11.
- Kementrian Keuangan. (2019). *Kelas Menengah Penggerak Ekonomi Indonesia*. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/b-erita/kelas-menengah-penggerak-ekonomi-indonesia/> 29 Oktober 2020
- Kumar, S. Ramesh, & Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2), 251-275.
- Kwon, E. and Mattila, A.S. (2013). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56, No. 4, pp. 427-435.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2016) The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp. 133-141.
- Massey, W. F., Montgomery, D. B. and Morrison, D. G. (1970). *Stochastic Models of Buyer Behavior*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Neuman, W Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Edition. Pearson Education Limited.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 12, pp. 1299-1310.
- Schmitt, B., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Trotter, Cate. (2018). *Inside the Retail Strategy of Burberry*. <https://www.insider-trends.com/inside-retail-strategy-burberry/>. Diakses pada 25 Juni 2021
- Value of the personal luxury goods market worldwide from 1996 to 2019*. <https://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/> 19 Juni 2021
- Victoria, Agatha Olivia. (2020). *Rata-Rata Pendapatan Penduduk Indonesia Setahun Rp 59 Juta*. [https://katadata.co.id/agustiyanti/finansia/1/5e9a495de4ee7/rata-rata-pendapatan-penduduk-indonesia-setahun-rp-59-juta#:~:text=BPS%20mencatat%20pertumbuhan%20ekonomi%20pada,2018%20sebesar%205%2C17%25.&text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20mencatat,setara%20US%24%204.174%2C9](https://katadata.co.id/agustiyanti/finansia/1/5e9a495de4ee7/rata-rata-pendapatan-penduduk-indonesia-setahun-rp-59-juta#:~:text=BPS%20mencatat%20pertumbuhan%20ekonomi%20pada,2018%20sebesar%205%2C17%25.&text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20mencatat,setara%20US%24%204.174%2C9) 29 Oktober 2020

Westhuizen, L. M. van der. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection

and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.