Vol. 6 No. 1, 2025 | ISSN : 2655 -0903 | E-ISSN : 2723 - 536X

ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

ARTCHIVE
Indonesia Journal of Visual Art and Design
E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23
FSRD Institut Seni Indonesia Padangpanjang

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS SILUNGKANG ART CENTRE)

Chairul Haq[a,1], Siska Mitra Nova[b,2], Hanafi[c,3], Nefri Anra Saputra[c,4,*] Well Victory[c,5,*]

a Pendidikan Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
b Kewirausahaan Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
c. Animasi Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
d. Pendidikan Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
e. Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia

1 chairulhaq1@gmail.com*; 2 siskamitrianova45@gmail.com

* penulis korespondensi

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel
Diterima:
Direvisi:
Diterima

Kata Kunci
Brand experience
Brand trust
Brand loyalty
Silungkang Art Centre

ABSTRAK

Silungkang Art Center merupakan pusat penjualan berbagai cendera mata khas Minangkabau yang diproduksi oleh para perajin lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh brand experience terhadap brand loyalty konsumen Silungkang Art Center, dan (2) pengaruh brand trust terhadap brand loyalty. Penelitian ini menggunakan desain explanatory untuk mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel, yang didukung oleh pendekatan kuantitatif melalui analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience (BE) memiliki hubungan positif dengan brand trust (BT), yang ditunjukkan oleh nilai initial sample estimate sebesar 0.756081. Selain itu, brand trust (BT) juga berpengaruh positif terhadap brand loyalty (BL), sebagaimana dibuktikan oleh nilai initial sample estimate sebesar 0.470450. Temuan ini menunjukkan bahwa brand experience dan brand trust berperan penting dalam meningkatkan brand loyalty konsumen terhadap Silungkang Art Center.

This is an open-access article under the CC–BY 4.0 license.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

PENDAHULUAN

Pengalaman konsumen terhadap merek terdiri dari tiga dimensi: Pengalaman Fisik dan Sensorik, Pengalaman Emosional, dan Pengalaman Intelektual. Pengelaman sensorik dipahami sebagai kombinasi sensor neurologis yang memperkuat sensasi konsumen. Pengalaman emosional, penciptaan pengalaman yang berkesan sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami perasaan dan emosi yang muncul dari pengalaman fisik konsumen, pengalaman emosional yang dialami saat berinteraksi dengan merek produk atau jasa di tempat bekerja. Dalam pengalaman intelektual, organisasi harus memperhatikan penciptaan budaya dan sistem yang memungkinkan karyawan untuk memamerkan dan menggunakan bakat mereka (Fuentes-Alcantara et al. 2024). Fenomena ini terkait dengan faktor-faktor yang berasal dari desain, identitas, gaya komunikasi orang-orang yang terlibat, dan lingkungan di mana merek tersebut berada. Diharapkan pelanggan akan terus menerima gagasan bahwa bisnis harus memberikan mereka pengalaman *excellent brand experience* dan sesuai dengan keinginan mereka. Marketing perlu mengembangkan metode inovatif untuk menciptakan *excellent brand experience* terhadap produk.

Merek yang dibangun oleh perusahaan bertujuan untuk membangun keyakinan terhadap value yang dimiliki oleh perusahaan. Pada saat yang sama, konsumen akan merasa lebih percaya diri dengan pilihannya dan lebih percaya pada produk yang mereka beli. Merek adalah peran paling penting yang dimainkan konsumen dalam menentukan jumlah uang yang bersedia mereka keluarkan untuk suatu produk. Merek dalam hal ini mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dan memberikan mereka jaminan kualitas tinggi yang akan dimanfaatkan sehari-hari.

Pengalaman pengguna dapat memengaruhi loyalitas dan kepercayaan merek melalui citra merek. Bagaimanapun, pengalaman pengguna secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merek selama proses pembelian dapat meningkatkan citra merek, menumbuhkan kepercayaan merek, dan menumbuhkan loyalitas merek. Sehingga, ketika pengecer menerapkan strategi seperti diskon, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya untuk produk, memberi insentif kepada konsumen untuk menjalani pengalaman berbelanja yang diperkaya, yang bertujuan untuk menambah persepsi mereka terhadap citra merek, dan pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan nilai merek (Wang et al. 2024). Pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan pengalaman berpikir konsumen memiliki dampak signifikan pada citra merek; citra merek memengaruhi kepercayaan merek; kepercayaan dan citra merek secara memengaruhi loyalitas merek (Vuong et al. 2024)

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

Silungkang art centre merupakan pusat penjualan oleh – oleh khas Minang kabau Sumatera Barat. Produk yang dijual merupakan koleksi berbagai macam hasil kerajinan lokal mulai dari kain songket, baju, mukena hingga makanan khas Minangkabau, Silungkang Art Centre memberikan kulitas terbaik dari pengrajin asli Minangkabau. Salah satu daya tarik dari silungkang art centre adalah produk yang dijual merupakan produk khas Minangkabau, Sumatera Barat. Dari obeservasi yang dilakukan masih banyak konsumen yang belum fimiliar dengan silungkang art centre. Adapun salah satu faktor yang menyebabkan adalah belum kuatnya *ekuitas merek* yang dibangun oleh silungkang art centre di tengah masyarakat khususnya wisatawan. Belum efektifnya *brand positioning* dari silungkang art centre menyebabkan banyaknya konsumen yang belum mengetahui kelebihan dari silungkang art centre dan hal ini sangat berpengerah terhadap *brand experience, brand trust*, serta *brand loyalty* yang dibangun oleh wisatawan.

Merek yang dibangun oleh silungkang art centre memudahkan konsumen dalam mendefinisikan produk yang ditawarkan. Merek adalah sumber nilai bagi pelanggan, alat ukur mutu dari perusahaan, serta memberi tahu pelanggan tentang sumber produk tersebut dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang mencoba menjual barang dan jasa yang sama.

Merek merupakan persepsi tentang identitas, produk, layanan, organisasi, gambaran bagaimana pelanggan mengingat hubungan mereka dengan merek tersebut (Ferrinadewi 2008). Merek produk didasarkan pada pengetahuan konsumen, respons, atau pengalaman dengan produk yang didapatkan setelah menggunakan produk atau saat konsumen melihat iklan produk. Citra pemakai adalah gambaran berdasarkan pengguna produk. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, oleh karena itu penelitian tentang "Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen (Studi Kasus Silungkang Art Centre)" perlu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatory, artinya penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya suatu variabel tertentu mempunyai kelebihan dalam kondisi saat ini (Sekaran 2009). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metodologi kuantitatif adalah jenis penelitian yang bercirikan pemanfaatan metode statistik (Sugiyono 2013).

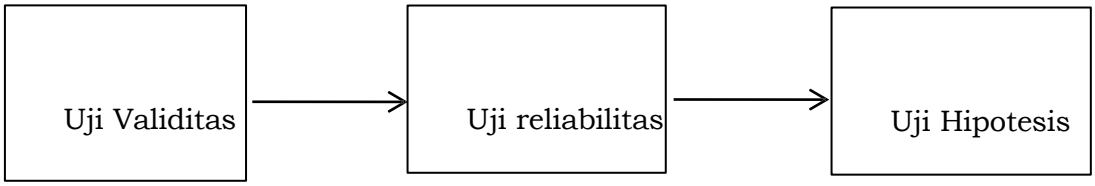
Dalam suatu penelitian yang menggunakan SMART PLS, ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 150 responden. Jumlah item kuesioner dalam penelitian ini adalah 30, jadi 30 kali 5 = 150 sampel (Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black 2006). Untuk keperluan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan dibagikan kepada responden untuk membantu mereka dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Biasanya dalam bentuk alternatif yang didefinisikan dengan baik (Sekaran 2009). Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang diteliti dengan menggunakan ukuran sesuai dengan variable tersebut

Analisa data menggunakan Smart PLS. Adapun tahapan rancangan adalah:



Gambar 1. Bagan Analisis Deskriptif

HASIL DAN DISKUSI

Reliabilitas Konstruk(*Reliability Construct*)

Salah satu cara untuk memahami keandalan konstruksi akibat modifikasi model dengan indikator refleksif adalah dengan menguji nilai reliabilitas komposit dari blok indikator yang bertanggung jawab terhadap modifikasi konstruksi. Apabila nilai gabungan reliabilitasnya lebih dari 0,70 maka konstruksi tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali 2008). Tabel 1 berikut menunjukkan nilai reliabilitas komposit.

Tabel 1 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Experience	0,940636
Brand Loyalty	0,912532
Brand Trust	0,907680

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Nilai gabungan reliabilitas untuk semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai gabungan reliabilitas terendah untuk variabel penggunaan Brand Trust (BT) adalah 0,907680, sedangkan nilai gabungan reliabilitas tertinggi untuk variabel Brand

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

Experience (BE) adalah 0,940636. Selain itu, uji reliabilitas dapat diperkuat dengan menggunakan Cronbach's Alpha; output smartPLS menghasilkan hasil berikut.

Tabel 2 *Cronbach's Alpha*

	Cronbachs Alpha
Brand Experience	0,929382
Brand Loyalty	0,891065
Brand Trust	0,885712

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability dan cronbach Alpha* diatas 0,70 (Ghozali 2008). Nilai terendah adalah sebesar 0,885712 pada variabel penggunaan *Brand Trust* (BT) dan nilai tertinggi adalah sebesar 0,929382 pada variabel *Brand Experience* (BE). Pada tabel *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukan setiap variabel yang diukur mempunyai nilai > 0,70 (Ghozali 2008), sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Jika *composite reliability* dan *cronbach Alpha* sama-sama sama atau lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel (Ghozali 2008). Untuk variabel yang mengukur *Brand Trust* (BT), nilai terendahnya adalah sekitar 0.885712, sedangkan nilai tertingginya adalah sekitar 0.929382 untuk variabel yang mengukur pengalaman merek (BE). Berdasarkan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* ditentukan bahwa setiap variabel yang dijadikan pertimbangan mempunyai nilai lebih besar dari 0,70 (Ghozali 2008). Dengan demikian, indikator yang digunakan pada variabel yang diteliti dinilai reliabel.

Evaluasi Model Struktural atau *Inner model*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk memperoleh pemahaman tentang hubungan antara konstruk, tingkat signifikansi, dan nilai R-square yang diperoleh dari model penelitian. Statistik R-Square digunakan untuk konstruksi uji dependen dan signifikansi parameter koefisien jalur struktural untuk menentukan struktur model (Hartono, Jogiyanto dan Abdillah 2009).

Tabel 3. *R Square*

	R Square
Brand Experience	
Brand Loyalty	0,797278
Brand Trust	0,571659

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

Variabel brand trust (BT) memengaruhi 79,7278% variabel brand loyalty (BL), dengan nilai R-Square 0,797278, yang menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 20,2722% dari variabel tersebut. Nilai R-*square* variabel *brand trust* (BT) adalah sebesar 0,571659, hal ini menunjukkan bahwa 57,1659% variabel *brand trust* (BT) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Experience* (BE) melalui *Brand Trust* (BT) sedangkan sisanya sebesar 42,8341% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Penelitian melakukan pengujian mengenai pengaruh variabel *brand experiece* (X1), *brand trust* (X2) dengan *brand loyalty* (Y).

Tabel 5 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Brand Experience -> Brand Trust	0,756081	0,763998	0,031595	0,031595	23,930374
Brand Experience -> Brand Loyalty	0,482440	0,476171	0,080928	0,080928	5,961390
Brand Trust -> Brand Loyalty	0,470450	0,479384	0,088249	0,088249	5,330906

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

1. Pengaruh Brand Experience (BE) terhadap Brand Trust (BT)

Hubungan antara Brand Experience (BE) dan Brand Trust (BT) adalah signifikan, dengan nilai T-statistik di atas 1,96, atau 23,930374. Nilai estimasi sampel awal yang positif, yaitu 0,756081, menunjukkan hubungan yang positif antara keduanya. Hasil penelitian menguatkan penelitian yang dilakukan Şahin, Zehir, and Kitapçi (2011) bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*, seterusnya Sokachaaee dkk., (2014) , Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Konsumen Silungkang Art Centre" diterima.

Jadi, berdasarkan pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek yang diciptakan oleh Silungkang Art Centre memiliki kepercayaan merek yang lebih tinggi di mata pelanggan. Sebaliknya, pengalaman merek yang buruk diciptakan oleh perusahaan memiliki kepercayaan merek yang lebih rendah terhadap konsumen.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

2. Pengaruh *Brand Trust* (BT) terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Hubungan antara Brand Trust (BT) dan Brand Loyalty (BL) adalah signifikan, dengan T-statistik di atas 1,96, atau 5,330906. Nilai estimasi sampel awal yang positif, 0,470450, menunjukkan hubungan yang positif. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Sahin dkk., (2011) bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, seterusnya menurut Rehman dkk., (2014), Kusuma dkk., (2014), dan Chinomona (2013) juga menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Silungkang Art Centre" diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa semakin kuat *Brand Trust* maka semakin tinggi *Brand Loyalty*. Dalam mengembangkan loyalitas merek, dukungan konsumen adalah yang paling penting. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menumbuhkan loyalitas merek terhadap konsumen (Vuong et al. 2024).

3. Pengaruh *Brand Experience* (BE) terhadap *Brand Loyalty* (BL)

Hubungan antara Brand Experience (BE) dan Brand Loyalty (BL) adalah signifikan, dengan nilai T-statistik di atas 1,96, yaitu 5,961390. Nilai estimasi awal sampel yang positif, yaitu 0,482440, menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Experience (BE) dan Brand Loyalty (BL) adalah positif. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Brakus dkk., (2009) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh pada *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh signifikanl terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Silungkang Art Centre" diterima. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang semakin positif akan menghasilkan tingkat *brand loyalty* yang semakin tinggi. Karena manfaat dan keunggulan yang didapat dari strategi pemasaran tertentu, maka perusahaan akan mampu mentransformasikan *brand loyalty* menjadi aset strategis.

Indikator – indikator pada *brand loyalty* adalah konsisten, pembelian merek yang berulang, dan tidak mudah terpengaruh dengan merek pesaing (Şahin, Zehir, and Kitapçi 2011). Indikator tersebut memiliki pengaruh. Salah satu indikator yang memiliki pengaruh dan nilai besar yaitu indikator mengenai pembelian merek yang berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gao and Shen (2024) yang menyatakan bahwa " Pengalaman terhadap merek memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek baik secara langsung maupun tidak langsung". Pengaruh variabel pengalaman merek secara sensorik terhadap loyalitas merek: sikap merek dan koneksi merek berpengaruh positif dan signifikan, terhadap loyalitas merek. Mekanisme pengaruh pengalaman merek secara sensorik terhadap loyalitas merek

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

berbeda antara kelompok pria dan wanita. Kedua kelompok memiliki jalur langsung dari pengalaman merek sensorik ke loyalitas merek dan jalur tidak langsung yang dimediasi oleh sikap merek. Perbedaan utamanya adalah bahwa kelompok pria tidak memiliki jalur mediasi melalui koneksi merek-diri, sedangkan kelompok wanita memilikinya. Dengan demikian, efek langsung pengalaman merek sensorik pada loyalitas merek kelompok pria lebih tinggi daripada kelompok wanita (Gao and Shen 2024).

KESIMPULAN

Brand experience berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* pada konsumen Silungkang Art Centre. Semakin tinggi tingkat brand experience Silungkang Art Centre maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Silungkang Art Centre. *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Silungkang Art Centre. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada Silungkang Art Centre, maka akan berdampak pada loyalitas konsumen. *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Silungkang Art Centre. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa peningkatan *Brand Experience* pada Silungkang Art Centre akan berdampak pada Loyalitas konsumen. Untuk membangun loyalitas konsumen terhadap Silungkang Art Centre sangat diperlukan pemilihan integrated marketing communication yang efektif agar branding positioning dari Silungkang Art Centre lebik maksimal.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

REFERENSI

Ferrinadewi, Erna. 2008. "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Akutansi, Kewirausahaan, dan Bisnis*.

Fuentes-Alcantara, Liliana et al. 2024. "Employer Brand: Experience Dimensions, Components, and Appeals in a Telecommunications Company." *Procedia Computer Science* 238: 974–80. doi:10.1016/j.procs.2024.06.122.

Gao, Fang, and Zhongyuan Shen. 2024. "Sensory Brand Experience and Brand Loyalty: Mediators and Gender Differences." *Acta Psychologica* 244(February). doi:10.1016/j.actpsy.2024.104191.

Ghozali, Imam. 2008a. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. UNDIP.

Ghozali, Imam. 2008b. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Six. New Jersey: Pearson Educational, Inc.

Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.

Şahin, Azize, Cemal Zehir, and Hakan Kitapçi. 2011. "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 24: 1288–1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143.

Sekaran, U. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisinis*. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vuong, Bui Nhat et al. 2024. "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines." *Transportation Research Procedia* 80: 111–18. doi:10.1016/j.trpro.2024.09.015.

Wang, Fa, Yujue Wang, Yuan Han, and Joung Hyung Cho. 2024. "Optimizing Brand Loyalty through User-Centric Product Package Design: A Study of User Experience in Dairy Industry." *Heliyon* 10(3). doi:10.1016/j.heliyon.2024.e25484.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

ARTCHIVE
Indonesia Journal of Visual Art and Design
E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23
FSRD Institut Seni Indonesia Padangpanjang

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY (CASE STUDY OF SILUNGKANG ART CENTER)

Chairul Haq[a,1], Siska Mitra Nova[b,2], Hanafi[c,3], Nefri Anra Saputra[c,4,*] Well Victory[c,5,*]

a Pendidikan Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
b Kewirausahaan Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
c. Animasi Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
d. Pendidikan Kriya Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia
e. Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain , Institut Seni Indonesia Padangpanjang, guguk Malintang, Kota Padangpanjang, 27118, Sumatera Barat, Indonesia

1 chairulhaq1@gmail.com*; 2 siskamitrianova45@gmail.com

* penulis korespondensi

INFO ARTICLE

Article History
Accepted: 12.10.24
Revised: 07.04.25
Published: 25.06.25

Kata Kunci
Brand Experience
Brand Trust
Brand Loyalty
Silungkang Art Centre

ABSTRACT

The Silungkang Art Center is a commercial hub that offers various Minangkabau handicrafts produced by local artisans. The purpose of this study is to explore: (1) the influence of brand experience on consumer brand loyalty, and (2) the influence of brand trust on brand loyalty at the Silungkang Art Center. The study is conducted using an explanatory design to identify causal relationships among variables, supported by a quantitative approach and statistical analysis. The empirical evidence suggests that brand experience (BE) has a positive association with brand trust (BT), as indicated by an initial sample estimate value of 0.756081. Furthermore, brand trust (BT) positively influences brand loyalty (BL), with an initial sample estimate value of 0.470450. These findings demonstrate that both brand experience and brand trust play significant roles in strengthening consumer brand loyalty toward the Silungkang Art Center.

This is an open-access article under the CC BY-NC 4.0 license .

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

INTRODUCTION

Experience of a brand can be defined as the feelings, emotions, understanding and responses that arise from the brand. According to Brakus et al. (2009), this phenomenon is related to factors originating from the design, identity, communication style of the people involved, and the environment in which the brand is located. It is hoped that customers will continue to accept the idea that businesses must provide them with an excellent brand experience that meets their desires. Marketing needs to develop innovative methods to create an excellent brand experience for products.

The brand built by the company aims to build confidence in the company's values. At the same time, consumers will feel more confident in their choices and have more confidence in the products they buy. Brand is the most important role consumers play in determining the amount of money they are willing to spend on a product. Brands in this case able to meet or even exceed consumer expectations and provide them with a guarantee of high quality that they will use every day.

Companies want every consumer's commitment to use a particular brand consistently which makes consumers less interested in choosing to use alternative brands. Loyalty can be seen in various consumer actions, such as repeat purchases, choosing a brand, commitment to a brand, and emotional connection with a particular brand. Brand loyalty is defined as a deep desire to purchase goods or services regularly in the future. Purchasing loyalty means returning to a particular brand, while attitudinal loyalty means returning to a particular brand. (Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Silungkang art center is a center for selling souvenirs typical of Minang Kabau, West Sumatra. The products sold are a collection of various local crafts ranging from songket cloth, clothes, mukena to typical Minangkabau food, Silungkang Art Center provides the best quality from original Minangkabau craftsmen. One of the attractions of the Silungkang Art Center is that the products sold are typical Minangkabau products, West Sumatra. From the observations made, there are still many consumers who are not yet familiar with Silungkang Art Center. One of the factors causing this is the lack of strong brand equity built by the Silungkang Art Center among the community, especially tourists. The ineffective brand positioning of the Silungkang Art Center has resulted in many consumers not knowing the advantages of the Silungkang Art Center and this has a big impact on the brand experience, brand trust and brand loyalty built by tourists.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

The brand built by Silungkang Art Center makes it easier for consumers to define the products offered. Brands are a source of value for customers, a measure of a company's quality, and inform customers about the source of the product and protect producers and consumers from competitors who try to sell the same goods and services. Brand is a perception of identity, product, service, organization, a description of how customers remember their relationship with the brand (Ferrinadewi, 2008). Product brands are based on consumer knowledge, responses, or experiences with the product obtained after using the product or when consumers see product advertisements. User image is a description based on product users. Based on the background explained, it is therefore necessary to conduct research on "The Influence of Brand Experience, Brand Trust on Brand Loyalty in Consumers (Case Study of Silungkang Art Center)

METHOD

The research carried out is explanatory research, meaning that the research is carried out to determine a particular variable has advantages in current conditions (Sekaran, 2009). This research uses quantitative methods. Quantitative methodology is a type of research characterized use of statistical methods (Sugiyono, 2013).

In a study using SMART PLS, the sample size required for this research is 150 respondents. The number of questionnaire items in this study was 30, so 30 times 5 = 150 samples (Hair et al, 1998). For data collection purposes, this study used a Likert scale questionnaire. Questionnaires consist of written questions that have been formulated previously and distributed to respondents to assist them in answering these questions. Usually in the form of well-defined alternatives (Sekaran, 2009). The questionnaire is structured based on the variables studied using measures appropriate to these variables

Data analysis using Smart PLS. The design stages are:

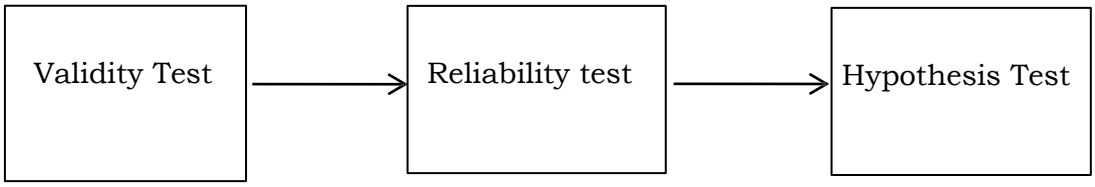


Figure 1. Descriptive Analysis Chart

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

RESULTS AND DISCUSSION

Construct Reliability

One way to understand the reliability of the construction due to modification of the model with reflexive indicators is to test the composite reliability value of the block of indicators responsible for the modification of the construction. If the combined reliability value is more than 0.70 then the construct is considered reliable (Ghozali, 2008). Table 1 below shows the composite reliability values.

Table 1 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Experience	0,940636
Brand Loyalty	0,912532
Brand Trust	0,907680

Source: Data processing with SmartPLS, 2024

The combined reliability values for all constructs in the estimated model meet the reliability criteria, as shown in the table above. The lowest combined reliability value for the Brand Trust (BT) usage variable is 0.907680, while the highest combined reliability value for the Brand Experience (BE) variable is 0.940636. In addition, reliability testing can be strengthened by using Cronbach's Alpha; smartPLS output produces the following results.

Table 2 *Cronbach's Alpha*

	Cronbachs Alpha
Brand Experience	0,929382
Brand Loyalty	0,891065
Brand Trust	0,885712

Source: Data processing with SmartPLS, 2024

A construct is said to be reliable if the composite reliability and Cronbach Alpha values are above 0.70 (Ghozali, 2008). The lowest value is 0.885712 for the use of Brand Trust (BT) variable and the highest value is 0.929382 for the Brand Experience (BE) variable. The composite reliability and Cronbach's Alpha tables show that each variable measured has a value > 0.70 (Ghozali, 2008), so the indicators used in this research variable are said to be reliable.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

If composite reliability and Cronbach Alpha are both equal to or greater than 0.70, then the construct is considered reliable (Ghozali, 2008). For the variable measuring Brand Trust (BT), the lowest value is around 0.885712, while the highest value is around 0.929382 for the variable measuring brand experience (BE). Based on composite reliability and Cronbach's Alpha, it was determined that each variable taken into consideration had a value greater than 0.70 (Ghozali, 2008). Thus, the indicators used in the variables studied are considered reliable.

Evaluation of the Structural Model or Inner model

Testing of the inner model or structural model is carried out to gain an understanding of the relationship between constructs, level of significance, and R-square value obtained from the research model. The R-Square statistic is used for the construction of dependent tests and the significance of structural path coefficient parameters to determine the model structure (Hartono and Abdillah, 2009).

Tablel 3. *R Square*

	R Square
Brand Experience	
Brand Loyalty	0,797278
Brand Trust	0,571659

Source: Data processing with SmartPLS, 2024

The brand trust (BT) variable influences 79.7278% of the brand loyalty (BL) variable, with an R-Square value of 0.797278, which indicates that other variables not studied influence 20.2722% of this variable. The R-square value of the brand trust (BT) variable is 0.571659, this shows that 57.1659% of the brand trust (BT) variable can be influenced by the Brand Experience (BE) variable through Brand Trust (BT) while the remaining is 42. 8341% is influenced by other variables outside those studied.

Hypothesis Test

Table 4 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)
Brand Experience -> Brand Trust	0,756081	0,763998	0,031595	0,031595	23,930374

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

Brand Experience -> Brand Loyality	0,482440	0,476171	0,080928	0,080928	5,961390
Brand Trust -> Brand Loyality	0,470450	0,479384	0,088249	0,088249	5,330906

Source: Data processing with SmartPLS, 2024

1. The Influence of Brand Experience (BE) on Brand Trust (BT)

The relationship between Brand Experience (BE) and Brand Trust (BT) is significant, with a T-statistic value above 1.96, or 23.930374. The positive initial sample estimate value, namely 0.756081, indicates a positive relationship between the two. The research results confirm research conducted by Sahin et al., (2011) that brand experience influences brand trust, then Sokachaaee et al., (2014), Chinomona (2013) and Kusuma (2014) also found that brand experience influences brand trust. Thus, hypothesis H1 in this research which states that "Brand experience influences brand trust among Silungkang Art Center consumers" is accepted.

So, based on the influence of brand experience on brand trust, the brand experience created by Silungkang Art Center has higher brand trust in the eyes of customers. Conversely, a poor brand experience is created by a company having lower brand trust with consumers.

2. The Influence of Brand Trust (BT) on Brand Loyalty (BL)

The relationship between Brand Trust (BT) and Brand Loyalty (BL) is significant, with a T-statistic above 1.96, or 5.330906. The positive initial sample estimate value, 0.470450, indicates a positive relationship. The research results are in line with the research results of Sahin et al., (2011) that brand trust influences brand loyalty. According to Rehman et al., (2014), Kusuma et al., (2014), and Chinomona (2013) also state that brand trust influences brand loyalty. Thus, hypothesis H2 in this study which states that "It is suspected that brand trust has an influence on brand loyalty at the Silungkang Art Center" is accepted. From these results it is concluded that the stronger the Brand Trust, the higher the Brand Loyalty. In developing brand loyalty, consumer support is of the utmost importance. Brand experience is responsible for fostering loyalty among brands, increasing the likelihood of referrals coming from the brand, and increasing brand profitability (Sahin et al., 2011).

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

3. Influence of Brand Experience (BE) on Brand Loyalty (BL)

The relationship between Brand Experience (BE) and Brand Loyalty (BL) is significant, with a T-statistic value above 1.96, namely 5.961390. The initial positive sample estimate value, namely 0.482440, indicates that the relationship between Brand Experience (BE) and Brand Loyalty (BL) is positive. The research results are in line with research by Brakus et al., (2009) which found that brand experience based of effect brand loyalty, brand trust has a significant effect on brand loyalty. Thus, hypothesis H1 in this study which states that "It is suspected that brand experience has an influence on brand trust at the Silungkang Art Center" is accepted. From the results of this research, it can be concluded that an increasingly positive brand experience will result in a higher level of brand loyalty. Because of the benefits and advantages obtained from certain marketing strategies, companies will be able to transform brand loyalty into a strategic asset.

Indicators of brand loyalty are consistent, repeat brand purchases, and not easily influenced by competing brands (Sahin et al., 2011). These indicators have an influence. One indicator that has great influence and value is the indicator regarding repeat brand purchases.

CONCLUSION

Brand experience has a positive influence on brand trust among Silungkang Art Center consumers. The higher the level of Silungkang Art Center brand experience, the greater the consumer's confidence in purchasing Silungkang Art Center products. Brand trust has a positive effect on brand loyalty among Silungkang Art Center consumers. The results of this research show that the higher the level of consumer trust in the Silungkang Art Center, the more impact it will have on consumer loyalty. Brand experience has a positive effect on brand loyalty among Silungkang Art Center consumers. The results of this research show that increasing Brand Experience at the Silungkang Art Center will have an impact on consumer loyalty. To build consumer loyalty towards the Silungkang Art Center, it is very necessary to choose effective integrated marketing communication so that the branding positioning of the Silungkang Art Center is maximized..

REFERENCE

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schimitt, dan Lia Zarantonello. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" journal Of Marketing 73 (3): 52-68.doi:10.1509/jmkg.73.3.52.

Chaudhuri, A and Holbrook, M.B. 2001. The Chain of effects from Brand, Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand.

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id

E-ISSN 2723-536X- | P-ISSN 2655-0903
Vol. 6, No.1, January-June, 2025, pg.16-23

Chinomona, Richard. 2013. *The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa, International Business & Economics Research Journal – October 2013 Volume 12, Number 10*

Durianto, Darmadi. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ferrinadewi, Erna. 2008. Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Akutansi, Kewirausahaan, dan Bisnis

Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. UNDIP.

Hartono, Jogiyanto dan Abdillah, Willy. 2009. Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris, Yogykarta: BPFE.

Kusuma, Y. S. 2014. Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1), 1-11.

Sahin Azize, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci, 2011, The Effects of Brand Experience, Trust, and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Brands, International Strategic Management Conference, Elsiver Ltd., Edition 7th, Procedia Social and Behavioral Science

Sekaran, U. 2009. Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisinis Buku I Edisi 4, Jakarta : Salemba Empat

http://dx.doi.org/10.53666/artchive.v6i1.4825
artchive@isi-padangpanjang.ac.id