# PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *PLATFORM* LAZADA MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Andre Gustiyan Nugraha[1], Dikdik Harjadi[2], Wely Hadi Gunawan[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan
Email: 20220510082@uniku.ac.id

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effect of brand experience and brand communication on brand loyalty on the Lazada platform, with brand trust as an intervening variable. The study was conducted on Generation Z in Kuningan Regency who were users of the Lazada application. Research data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents using an interval scale. The data analysis method employed was covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) using IBM SPSS AMOS 24 to test the measurement model through Confirmatory Factor Analysis (CFA) and the structural model.The hypothesis testing results indicated that brand experience had a positive and significant effect on both brand loyalty and brand trust, while brand communication had a positive and significant effect on brand trust but did not directly and significantly affect brand loyalty. Brand trust was proven to have a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, the indirect effect test confirmed that brand trust was able to significantly mediate the effect of both brand experience and brand communication on brand loyalty. Based on these findings, the Lazada platform was recommended to enhance the quality of user experience, strengthen the effectiveness of brand communication, and consistently build consumer trust in order to improve user loyalty, particularly among Generation Z.*

***Keywords: Brand Experience, Brand Communication, Brand Trust, Brand Loyalty, SEM-AMOS.***

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan signifikan pada industri perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Persaingan antar-*platform* semakin ketat dengan hadirnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli yang saling bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Lazada sebagai salah satu *platform* belanja *online* terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas penggunanya, khususnya pada segmen Generasi Z.

**Tabel 1**
**Top Brand Index Situs Jual Beli Online**

| Brand | Persentase | | | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| | 2023 | 2024 | 2025 | |
| Shopee | 45,80% | 54,00% | 50,50% | TOP |
| Lazada | 15,10% | 12,60% | 13,30% | TOP |
| Tokopedia | 11,30% | 10,20% | 10,40% | TOP |
| Blibli | 10,60% | - | 6,60% | - |
| Bukalapak | 4,70% | 6,90% | 7,60% | - |

*Sumber: Top Brand Index (2026)*

Data *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan fluktuasi kekuatan merek Lazada dari 15,10% (2023) menurun menjadi 12,60% (2024), kemudian sedikit meningkat menjadi 13,30% (2025), namun belum mampu kembali ke posisi 2023. Data kunjungan pengguna dari Databoks-Katadata (2025) juga menunjukkan tren penurunan dari 762,4 juta pengunjung (2023) menjadi 398,4 juta (2025). Selain itu, hasil pra-survei terhadap 35 responden pengguna Lazada di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa hanya 22,9% responden yang menggunakan Lazada ketika ingin berbelanja *online*, hanya 17,1% yang lebih memilih Lazada dibandingkan *platform* lain, serta hanya 11,4% yang merasa memiliki keterikatan atau kebiasaan dalam menggunakan Lazada. Fenomena ini mengindikasikan rendahnya *brand loyalty* konsumen terhadap Lazada.

*Brand loyalty* terbentuk melalui pengalaman konsumen berinteraksi dengan merek (*brand experience*) dan komunikasi merek yang efektif (*brand communication*), yang keduanya berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) sebagai fondasi utama terciptanya loyalitas jangka panjang. Kajian terdahulu menemukan adanya *research gap*: sebagian penelitian membuktikan pengaruh positif dan signifikan (Ang & Keni, 2021; Hartono & Rodhiah, 2021; Sang & Cuong, 2025), sementara penelitian lain menemukan hasil tidak signifikan (Gunawan & Santoso, 2021; Nuhadriel & Japiana, 2021; Tamindael & Setiawan Ruslim, 2021). Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada *platform* Lazada melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Armstrong (2018) menambahkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan. Dalam konteks *e-commerce*, manajemen pemasaran yang efektif mencakup pengelolaan pengalaman merek, komunikasi merek, dan kepercayaan merek sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

### *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan komitmen konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun dihadapkan pada pengaruh situasional maupun strategi pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2016). Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merek tercermin dalam perilaku pembelian ulang yang konsisten dan kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Indikator *brand loyalty* dalam penelitian ini meliputi: (1) niat melakukan pembelian berkelanjutan, (2) komitmen mempertahankan hubungan dengan merek, dan (3) kesediaan merekomendasikan merek kepada orang lain (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2021).

### *Brand Trust*

*Brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan konsistensi merek dalam memenuhi kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008). Lau & Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. Indikator *brand trust* dalam penelitian ini meliputi: (1) keandalan merek, (2) kejujuran/ketulusan merek, dan (3) jaminan keamanan merek (Ferrinadewi, 2008).

### *Brand Communication*

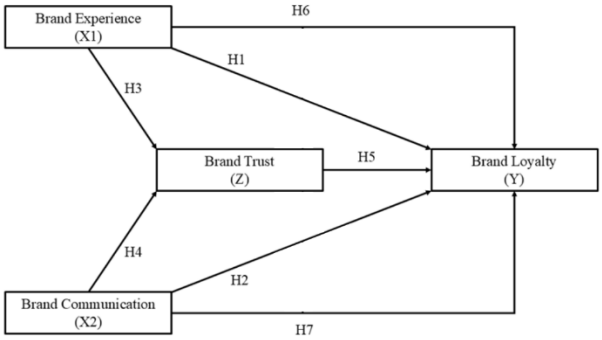
*Brand communication* adalah proses penyampaian pesan, informasi, serta identitas merek kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten (Kotler & Keller, 2016). Keller (2013) menjelaskan bahwa komunikasi merek yang efektif mampu membangun pemahaman dan persepsi positif konsumen terhadap merek sehingga memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Indikator *brand communication* dalam penelitian ini meliputi: (1) kejelasan pesan, (2) konsistensi pesan, dan (3) kepercayaan terhadap pesan (Kotler & Keller, 2016).

### *Brand Experience*

*Brand experience* adalah respons internal konsumen yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek, baik dari desain, identitas, kemasan, komunikasi, maupun lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Mowen & Minor (2002) menekankan bahwa pengalaman merek membentuk persepsi dan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Indikator *brand experience* dalam

penelitian ini meliputi: (1) pengalaman sensorik, (2) pengalaman emosional, (3) pengalaman kognitif, (4) pengalaman perilaku, dan (5) pengalaman sosial Brakus et al. (2009).

## HIPOTESIS




**Gambar 1**
**Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, serta didukung oleh temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada platform Lazada.

$H_2$: *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada platform Lazada.

$H_3$: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada platform Lazada.

$H_4$: *Brand Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada platform Lazada.

$H_5$: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada platform Lazada.

$H_6$: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada platform Lazada.

$H_7$: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada platform Lazada.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Terdapat empat variabel penelitian, yaitu *brand loyalty* (Y) sebagai variabel dependen, *brand experience* (X1) dan *brand communication* (X2) sebagai variabel independen, serta *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening. Seluruh variabel diukur menggunakan skala interval dengan rentang 1–10 mengacu pada format *bipolar adjective* (Ferdinand, 2014).

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna *platform* Lazada di Kabupaten Kuningan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel mengacu pada ketentuan Hair et al. (2019) sebanyak 5–10 kali jumlah indikator (14 indikator), sehingga diperoleh 140 responden yang dipilih melalui *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pengguna *platform* Lazada yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring via *Google Form*.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarians dengan program IBM SPSS AMOS 24 melalui tahapan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk model pengukuran dan analisis *full model* untuk model struktural. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1{,}96$ dan probabilitas (p) $\leq 0{,}05$ (Hair et al., 2019).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Deskripsi Hasil Penyebaran Angket

Deskripsi hasil penyebaran angket disajikan berdasarkan nilai indeks tiap variabel menggunakan *three box method* (Ferdinand, 2014), dengan kategori rendah (10,00–40,00), sedang (40,01–70,00), dan tinggi (70,01–100,00). Seluruh variabel penelitian berada dalam kategori tinggi. Nilai indeks *brand experience* sebesar 94,4 dengan indikator tertinggi adalah pengalaman sosial (97,7). Nilai indeks *brand communication* sebesar 99,26 dengan indikator tertinggi adalah konsistensi pesan (102,9). Nilai indeks *brand trust* sebesar 95,26 dengan indikator tertinggi adalah keandalan merek (100,8). Nilai indeks *brand loyalty* sebesar 95,33 dengan indikator tertinggi adalah niat pembelian berkelanjutan (101,1).

### 2. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis variabel eksogen dengan menggunakan AMOS versi 24 adalah sebagai berikut.

**Tabel 2**
**Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

| Goodness of Fit | Cut Off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|---|---|---|---|
| Chi-Square | Diharapkan kecil dengan DF = 19 | 25,405 | FIT |
| Probability | ≥ 0,05 | 0,148 | FIT |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,049 | FIT |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,954 | FIT |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,914 | FIT |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,337 | FIT |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,991 | FIT |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,994 | FIT |

*Sumber: Olah Data, 2026*

Hasil analisis menunjukkan seluruh kriteria *goodness of fit* variabel eksogen telah terpenuhi, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji signifikansi indikator (nilai CR > 2,00, p = ***) menunjukkan semua indikator signifikan membentuk variabel laten.

**Tabel 3**
**Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**

| Goodness of Fit | Cut Off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|---|---|---|---|
| Chi-Square | Diharapkan kecil dengan DF = 8 | 17,332 | FIT |
| Probability | ≥ 0,05 | 0,027 | Marginal |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,092 | Marginal |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,963 | FIT |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,903 | FIT |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 2,166 | Marginal |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,98 | FIT |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,986 | FIT |

*Sumber: Olah Data, 2026*

Dari hasil analisis konfirmatori variabel endogen, sebagian besar kriteria *goodness of fit* telah memenuhi syarat. Terdapat beberapa indikator yang termasuk kategori *marginal fit*, yaitu nilai probabilitas (0,027), RMSEA (0,092), dan CMIN/DF (2,166). Meskipun demikian, model masih dapat diterima karena kriteria GFI, AGFI, TLI, dan CFI telah terpenuhi, serta seluruh indikator menunjukkan signifikansi yang tinggi (CR > 2,00, p = ***).

### 3. Analisis Full Model SEM

Hasil pengolahan data untuk analisis full model dengan menggunakan program AMOS versi 24 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**
**Hasil Pengujian Kelayakan Full Model SEM**

| Goodness of Fit | Cut Off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|---|---|---|---|
| Chi-Square | Diharapkan kecil dengan DF = 71 | 118,451 | FIT |
| Probability | ≥ 0,05 | 0,000 | Tidak Fit |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,069 | FIT |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,889 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,836 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,668 | FIT |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,972 | FIT |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,978 | FIT |

*Sumber: Olah Data, 2026*

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, yaitu RMSEA (0,069 ≤ 0,08), CMIN/DF (1,668 ≤ 2,00), TLI (0,972 ≥ 0,95), dan CFI (0,978 ≥ 0,95). Meskipun nilai probabilitas (0,000) dan GFI (0,889) belum memenuhi *cut off value*, hal ini umum dijumpai pada model SEM dengan jumlah indikator yang cukup banyak. Mengacu pada Hair et al. (2019), pemenuhan 4–5 kriteria *goodness of fit* sudah dianggap mencukupi untuk menilai kelayakan model, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

### 4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1,96 dan nilai p ≤ 0,05. Hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 5**
**Uji Hipotesis (Regression Weights)**

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Brand_Loyalty | <--- | Brand_Experience | 0,441 | 0,107 | 4,099 | *** |
| Brand_Loyalty | <--- | Brand_Communiaction | 0,031 | 0,075 | 0,413 | 0,68 |
| Brand_Trust | <--- | Brand_Experience | 0,58 | 0,071 | 8,175 | *** |
| Brand_Trust | <--- | Brand_Communiaction | 0,257 | 0,068 | 3,773 | *** |
| Brand_Loyalty | <--- | Brand_Trust | 0,429 | 0,144 | 2,986 | 0,003 |

**Tabel 6**
**Pengaruh Tidak Langsung (Standardized Indirect Effects)**

| | *Brand Communication* | *Brand Experience* | *Brand Trust* | *Brand Loyalty* |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | 0 | 0 | 0 | 0 |
| *Brand Loyalty* | 0,122 | 0,284 | 0 | 0 |

*Sumber: Olah Data, 2026*

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan tidak langsung dari *brand communication* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* menunjukkan *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar yaitu sebesar 0,284 dibandingkan dengan *brand communication* sebesar 0,122.

**Tabel 7**
**Pengaruh Langsung (Standardized Direct Effects)**

| | *Brand Communication* | *Brand Experience* | *Brand Trust* | *Brand Loyalty* |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | 0,292 | 0,68 | 0 | 0 |
| *Brand Loyalty* | 0,034 | 0,503 | 0,418 | 0 |

*Sumber: Olah Data, 2026*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas pengaruh langsung *brand communication* dan *brand experience* terhadap *brand trust*, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung *brand experience* memiliki angka sebesar 0,680 dibandingkan pengaruh langsung *brand communication* sebesar 0,292. Pengaruh langsung *brand experience* berpengaruh paling besar yaitu sebesar 0,503 dibandingkan pengaruh *brand trust* sebesar 0,418 dan *brand communication* sebesar 0,034.

**Tabel 8**
**Pengaruh Total (Standardized Total Effects)**

| | *Brand Communication* | *Brand Experience* | *Brand Trust* | *Brand Loyalty* |
|---|---|---|---|---|
| *Brand Trust* | 0,292 | 0,68 | 0 | 0 |
| *Brand Loyalty* | 0,156 | 0,787 | 0,418 | 0 |

*Sumber: Olah Data, 2026*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan total dari pengaruh *brand communication* dan *brand experience* terhadap *brand trust* menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh lebih besar yaitu sebesar 0,680 dibandingkan *brand communication* sebesar 0,292. Kemudian hasil perhitungan pengaruh total dari *brand communication*, *brand experience*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh total paling besar yaitu sebesar 0,787 dibandingkan dengan *brand trust* sebesar 0,418 dan *brand communication* sebesar 0,156.

Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Pengujian Hipotesis 1**

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 4,099 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**b. Pengujian Hipotesis 2**

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 0,413 < 1,96 dengan nilai probabilitas 0,680 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand communication* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*.

**c. Pengujian Hipotesis 3**

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 8,175 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust.*

**d. Pengujian Hipotesis 4**

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 3,773 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

**e. Pengujian Hipotesis 5**

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR sebesar 2,986 > 1,96 dengan nilai probabilitas 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**f. Pengujian Hipotesis 6**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* menunjukkan angka 0,284 yang lebih kecil dibanding dengan pengaruh langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* terbukti tidak berpengaruh sebagai variabel intervening.

**g. Pengujian Hipotesis 7**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dengan nilai sebesar 0,122 dimana angka tersebut lebih besar dibandingkan pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* terbukti berpengaruh sebagai variabel intervening.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengalaman penggunaan aplikasi Lazada yang mudah, tampilan platform yang menarik, kualitas layanan yang baik, serta kenyamanan dalam proses transaksi mampu menciptakan rasa nyaman dan keterikatan konsumen terhadap merek. Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek yang positif membentuk persepsi serta hubungan emosional antara konsumen dan merek yang mendorong pembelian ulang secara konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sujana et al. (2023), Rather et al. (2023), dan Khan et al. (2022) yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### 2. Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand communication* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dilakukan Lazada belum mampu secara langsung membentuk loyalitas konsumen tanpa adanya faktor pendukung seperti kepercayaan merek. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan secara langsung dibandingkan hanya informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nuhadriel & Japiana (2021) dan Tamindael & Setiawan Ruslim (2021) yang menemukan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara langsung.

### 3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

*Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pengalaman penggunaan yang positif mampu membentuk keyakinan konsumen bahwa Lazada dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka secara konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Menurut Hollebeek et al. (2021), pengalaman konsumen terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan melalui keterlibatan dan interaksi yang dirasakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akoglu & Özbek (2021), Sang & Cuong (2025), dan Na et al. (2023).

### 4. Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust*

*Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penyampaian informasi yang jelas, promosi yang menarik, serta komunikasi yang konsisten melalui berbagai media mampu menciptakan persepsi positif terhadap Lazada dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Keller (2013), komunikasi merek yang efektif membangun pemahaman konsumen yang berujung pada keyakinan terhadap kredibilitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hartono & Rodhiah (2021), Ellitan & Pradana (2022), dan Murtiasih et al. (2021).

**5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang percaya terhadap Lazada, yang tercermin dari keyakinan akan keandalan, kejujuran, dan jaminan keamanan merek, cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan platform, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Morgan & Hunt (1994) dalam Wijaya et al. (2022), kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hertiwi Khasanah et al. (2021), Rather & Hollebeek (2022), dan Ghahtarani et al. (2023).

**6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

*Brand trust* terbukti tidak memediasi secara penuh pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* karena pengaruh langsung *brand experience* (0,503) lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui *brand trust* (0,284). Artinya, pengalaman merek yang positif pada platform Lazada mampu secara langsung mendorong loyalitas konsumen tanpa harus sepenuhnya melalui jalur kepercayaan merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Celyn & Hasan (2023) yang menemukan bahwa *brand trust* hanya berperan sebagian dalam memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

**7. Pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

*Brand trust* terbukti memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*, karena pengaruh tidak langsung melalui *brand trust* (0,122) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0,034). Artinya, meskipun komunikasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung, ketika kepercayaan konsumen terbentuk terlebih dahulu melalui komunikasi merek yang efektif, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amanda Putri et al. (2023), Rizki & Suryadi (2023), dan Prameswari & Nugroho (2024).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit* pada penelitian **"Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* pada *Platform* Lazada melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Survei pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)"**, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang dilakukan perusahaan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
4. *Brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin efektif komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi dan nilai merek kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
6. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

7. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty*. Artinya, komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *brand experience* yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* maupun *brand loyalty*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif, berkesan, dan konsisten melalui kualitas produk, pelayanan, kemudahan penggunaan, serta interaksi yang menyenangkan dengan konsumen agar loyalitas konsumen semakin meningkat.
   b. Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas *brand communication* yang dilakukan kepada konsumen. Meskipun *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, pengaruh langsungnya terhadap *brand loyalty* tidak signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang lebih jelas, relevan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai media komunikasi yang digunakan.
   c. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *brand trust* konsumen karena variabel ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten, memenuhi janji yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran, serta memberikan respon yang cepat terhadap keluhan dan kebutuhan konsumen.
   d. Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengalaman positif konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga loyalitas konsumen dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*, seperti *brand image*, *customer satisfaction*, *customer engagement*, *perceived quality*, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun *customer value*.
   b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
   c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen.
   d. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel mediasi atau moderasi lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *brand experience*, *brand communication*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

**DAFTAR PUSTAKA**


Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130–2148. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Amanda Putri, S., Fitria Sari, L., & Nofranita, W. (2023). Komunikasi Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek dalam Membangun Loyalitas Merek (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Kabupaten Pesisir Selatan). *Ensiklopedia of Journal*, *5*(3). http://jurnal.ensiklopediaku.org

Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 42–51.

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. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Celyn, J., & Hasan, G. (2023). The Influence of Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality and Service Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as a Mediating Variable. *Jurnal Ekonomi Balance*, *19*(2). https://doi.org/10.26618/jeb.v19i2.13262

Ellitan, L., & Pradana, S. B. (2022). The Effect of Brand Communication and Brand Image on Brand Loyalty through Brand Trust on Good Day Drink Products in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9), 4173–4185. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1620

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

Frontier Research. (2026, January 1). *Top Brand Index: Situs Jual Beli Online*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, V. (2023). Brand trust and brand loyalty: The mediating role of customer commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103148. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103148

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (2nd ed.). Jossey-Bass.

Gunawan, G., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Brand Communication dan Brand Image dalam Membangun Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Mediator pada Brand POCARI SWEAT di Surabaya. *AGORA*, *9*(2).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hartono, C., & Rodhiah. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 13993–14002. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503

Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the customer experience: Understanding experiential drivers of brand engagement. *Journal of Business Research*, *122*, 559–568.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2022). The role of brand experience and brand trust in building brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(5), 558–571. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4478

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 341–370.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.

Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, *7*(1), 16. https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6), 502. https://doi.org/10.3390/bs13060502

Nuhadriel, Y., & Japiana, M. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *26*(3), 264–277. https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2021). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102492. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492

Prameswari, D. A., & Nugroho, A. (2024). Brand communication, brand trust, dan brand loyalty pada konsumen e-commerce Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 55–68.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2022). Customer brand identification, brand trust and brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Brand Management*, *29*, 65–80. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00256-2

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2023). Customer brand identification and brand trust: The role of brand experience. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(4). https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2034721

Rizki, M., & Suryadi, D. (2023). Peran brand trust dalam memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *10*(3), 210–223.

Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatatif, dan R&D* (Edisi Kedua, Vol. 5). Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(2), 554–558. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567

Tamindael, M., & Setiawan Ruslim, T. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236–244.

Wijaya, P. C., Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, *3*(2), 106–118. https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022