PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND AUTHENTICITY* PADA *LOCAL BRAND* EIGER

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Serjana

MUHAMMAD ARRUMI FAYYAD

NIM.B1021201084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND AUTHENTICITY* PADA *LOCAL BRAND* EIGER

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Serjana

MUHAMMAD ARRUMI FAYYAD

NIM.B1021201084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

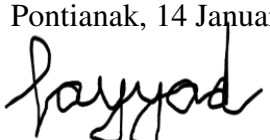
Nama	:	Muhammad Arrumi Fayyad
NIM	:	B1021201084
Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul proposal Skripsi	:	Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Loyalty Intentions* Dengan Variabel Mediasi *Brand Authenticity* Pada *Brand* Lokal Eiger

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 14 Januari 2025



Muhammad Arrumi Fayyad
NIM B1021201084

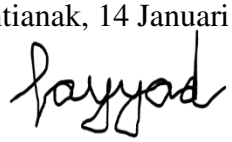
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatang dibawah ini

Nama	: Muhammad Arrumi Fayyad
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian :	
Judul Skripsi	: Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap *Loyalty Intentions* Dengan Variabel Mediasi *Brand Authenticity* Pada *Brand* Lokal Eiger.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Januari 2025



Muhammad Arrumi Fayyad
NIM B1021201084

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND AUTHENTICITY* PADA *LOCAL BRAND* EIGER

Penanggung Jawab Yuridis

Muhammad Arrumi Fayyad
NIM B1021201084

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 14 Januari 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Dr. Barkah, SE, M.Si. NIP. 196502201990032004	7/2 25	
2	Pembimbing 2	Ana Fitriana, SE, MM NIP. 198506182019032011	6/2 25	
3	Penguji 1	Dr. Erna Listiana, SE, M.Si. NIP. 197407251998022001	3/1/25	
4	Penguji 2	Harry Setiawan, SE, MM NIP. 198510112019031010	23/1 25	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 10 FEB 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Harmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Atas segala bentuk nikmat dan karunianya penulis dapat dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ”Pengaruh Brand experience terhadap Loyalty Intention dengan variabel mediasi Brand Authenticity pada brand lokal EIGER”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar serjana Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjunura Pontianak. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing Skripsi I, yang yang telah memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, dan meluangkan waktu dalam membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini serta masukan yang sangat berarti. Dukungan dan arahannya menjadi landasan penting bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini. Atas segala perhatian dan dedikasi

yang telah diberikan, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya.

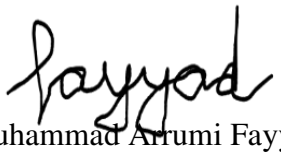
7. Ana Fitriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi II, Yang dengan penuh perhatian dan ketulusan hati telah memberikan bimbingan, masukan, serta dorongan semangat kepada penulis di setiap tahapan penulisan penelitian ini. Arahan dan dukungannya tidak hanya berkontribusi pada penyelesaian skripsi ini, tetapi juga menjadi pengalaman berharga yang akan selalu penulis hargai. Terima kasih atas segala bantuan dan kebijaksanaan yang diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
8. Dr. Erna Listiana, SE, M.Si dan Harry Setiawan, SE, MM, selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan serta telah meluangkan waktu selama membimbing dan menguji penelitian yang telah penulis teliti.
9. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah dengan tulus membagikan ilmu pengetahuan, baik melalui mata kuliah maupun pengalaman hidup yang berharga. Pengajaran dan bimbingan yang diberikan tidak hanya memperkaya wawasan akademik penulis, tetapi juga menjadi bekal penting dalam perjalanan hidup. Terima kasih atas segala dukungan dan kontribusi yang telah membantu penulis, mulai dari proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
10. Para Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perpustakaan, serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, yang dengan penuh dedikasi dan keramahan telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada abah dan ibu kedua orang tua saya yang paling saya cintai dan saya banggakan, kepada abah Agus Rinaldi dan Ibu Khairina Fauza. Terima kasih atas kasih sayang, ketulusan dan doa yang tiada henti untuk saya. Abah dan Ibu yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi saya untuk tetap semangat dan pantang menyerah dalam proses pembuatan skripsi ini. Segala

pengorbanan, cinta, dan dukungan yang telah kalian berikan tentu tidak akan pernah bisa saya balas dengan kata-kata ataupun materi. Namun, saya berjanji akan terus berusaha sebaik mungkin untuk selalu membuat kalian bangga. Terima kasih sebanyak banyaknya dan semoga dengan selesai nya perkuliahan saya ini dapat menjadi awal yang baik yang bisa saya persembahkan untuk kalian.

12. Kepada sahabat "Perpus comrade", yaitu Fadlan, Sheva, Bagas, Andryan, Salwa, Cahyo, Timi, Audy dan, Nisa yang telah menjadi kawan yang baik bagi saya. Dengan lubuk hati yang terdalam saya mengucapkan terimakasih banyak atas bantuan, saran, serta nasihat yang telah kalian berikan ke saya. Dan terima kasih banyak karena telah menjadi kawan saya dari awal kita masuk SMA hingga sekarang. Dukungan kalian lah yang menjadi bagian penting bagi kehidupan saya.
13. Terima kasih kepada kawan kawan kuliah dan teman teman pengurus HIMAHEN FEB UNTAN periode 2022/2023 yang telah memberikan pelajaran hidup yang berharga selama masa perkuliahan ini.
14. Terima kasih kepada anak anak SENIBOR yang telah memberikan nasehat, saran, dan masukkan bagi saya untuk dapat mejadi pribadi yang lebih baik
15. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan dan tidak menyerah untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga perjalanan panjang yang telah dilalui selama proses ini tidak hanya membentuk pribadi yang lebih kuat dan tangguh, tetapi juga membawa perubahan positif menuju versi terbaik diri. Dengan bekal pengalaman ini, semoga saya dapat menjadi individu yang lebih baik dan dapat bermanfaat bagi masyarakat, nusa, dan bangsa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat berbagai kekurangan, baik dalam metode penelitian maupun pembahasan materi. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta menjadi kontribusi yang berharga dalam dunia pendidikan.

Pontianak, 14 Januari 2025



Muhammad Arrumi Fayyad
B1021201084

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND AUTHENTICITY* PADA *LOCAL BRAND* EIGER

Oleh :

Muhammad Arrumi Fayyad

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experiece* terhadap *Loyalty Intention* dengan variabel mediasi *Brand Authenticity* pada brand lokal EIGER. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner melalui sebuah aplikasi Google Form yang kemudian disebarkan kepada responden melalui sosial media secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk dari merek Eiger. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah responden yang berdomisili di seluruh Indonesia dan berusia minimal 17 tahun dan telah memaki produk dari merek Eiger maksimal dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Jumlah responden dala penelitian ini adalah sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode penelitian *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis *Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Cronbach's Alpha, R Square, F Square*, dan pengujian hiposis. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9 dan metode penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Authenticity*, (2) *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intention*, (3) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty Intention, (4) *Brand Authenticity* secara positif dan signifikan memediasi *Brand Experience* terhadap *Loyalty Intention*.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Authenticity, Loyalty Intention*

ABSTACT

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON LOYALTY INTENTION WITH BRAND AUTHENTICITY AS A MEDIATING VARIABLE IN THE LOCAL BRAND EIGER.

BY:

Muhammad Arrumi Fayyad

Department of Managemen

Faculty of Economics and Business

This study aims to examine and analyze the influence of Brand Experience on Loyalty Intention with Brand Authenticity as a mediating variable in the local brand EIGER. This study aims to examine and analyze the effect of Brand Experience on Loyalty Intention with Brand Authenticity as a mediating variable in the context of the local brand EIGER. This research is an associative study using a quantitative approach. The data collection technique in this study involved distributing questionnaires through the Google Form application, which were then shared online with respondents via social media.The population of this study includes all users of EIGER brand products. The characteristics of the respondents are those residing across Indonesia, aged at least 17 years, and who have used EIGER brand products within the last six months. The number of respondents in this study was 150, selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis methods used in this study include Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Cronbach's Alpha, R Square, F Square, and hypothesis testing. The research data were processed using the SmartPLS version 3.2.9 software, employing the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of the study indicate that: (1) Brand Experience has a positive and significant effect on Brand Authenticity. (2) Brand Authenticity has a positive and significant effect on Loyalty Intention. (3) Brand Experience has a positive and significant effect on Loyalty Intention. And (4) Brand Authenticity positively and significantly mediates the relationship between Brand Experience and Loyalty Intention.

***Keyword** : Brand Experience, Brand Authenticity, Loyalty Intention*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *LOYALTY INTENTION* DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND AUTHENTICITY* PADA *LOCAL BRAND* EIGER

1. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya perekonomian, dunia usaha, khususnya yang menghasilkan produk yang tidak dapat dibedakan satu sama lain, menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk baru, pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan di segala aspek serta mengkaji strategi bisnis pesaing. Perubahan mode masyarakat lebih menekankan pada penampilan. Penekanan pada penampilan ini dapat ditunjukkan dengan menggunakan produk-produk yang berkualitas dan dikenal masyarakat luas. Lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi yang berhubungan dengan alam bebas atau biasa disebut dengan outdoor menunjukkan bagaimana gaya hidup masyarakat yang terus berkembang menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini. Melihat kesempatan ini maka berkembanglah merek lokal yang bersaing untuk memikat para konsumen. Merek telah menjadi hal penting yang dapat berpengaruh pada suatu produk yang dipasarkan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang bisa dikenal sebagai Eiger. Berkembangnya suatu bisnis dalam era globalisasi banyak toko ritel modern dan pusat perbelanjaan berkembang karena pertumbuhan bisnis di era ini. Pusat fashion dan perlengkapan outdoor banyak bermunculan melihat peluang tersebut. Perusahaan menyadari untuk menjadikan Eiger merek yang kuat di masyarakat salah satu strategi yang digunakan Eiger adalah menjalin hubungan dengan para konsumennya seperti memberikan bantuan kepada berbagai komunitas *outdoor activity*. Memberikan pengalaman Terciptanya hubungan dengan

pelanggan tentu sangat baik bagi Eiger, karena dengan berbagai program yang ada membuat konsumen merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari Eiger itu sendiri.

Eiger sukses untuk meluluhkan hati para konsumen dengan menciptakan sebuah produk yang tentu mempunyai sebuah kualitas yang bagus dan memiliki keterikatan emosional yang tinggi antara pelanggan dan merek sehingga dapat meciptakan pengalaman yang positif dapat mendorong loyalitas pelanggan. Maka dari sini lah penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul " Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty Intention* dengan variabel *Brand Authenticity* pada lokal brand EIGER"

2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand authenticity* pada produk Eiger.
2. Apakah *brand authentiticity* berpengaruh terhadap *loyalty intentions* pada produk Eiger.
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada produk Eiger.
4. Apakah *brand authenticity* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* pada produk Eiger.

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity* pada produk Eiger
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand authenticity* terhadap *loyalty intention* pada produk eiger
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* pada produk eiger
4. Apakah *brand authenticity* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* pada produk Eiger.

4. Metode Penelitian

Bentuk Peenelitian, Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif.

Tempat Penelitian, Penelitian ini dilaksanakan di kota Pontianak

Sumber data, pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer berupa kuesioner yang telah dikumpulkan melalui google form dan data sekunder berupa studi literatur seperti buku,jurnal dan literatur lainnya

Metode Analisis, metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna menarik kesimpulan adalah metode analisis data. Aplikasi SmartPLS 3 yang dijalankan pada perangkat komputer digunakan untuk analisis data pada penelitian ini.

5. Hasil Pembahasan

1. Hasil pengujian dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,727 lalu diikuti dengan nilai *T-Statistic* 16,818 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ini dapat diterima.
2. Hasil pengujian dari hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,397 lalu diikuti dengan nilai *T-Statistic* 4,116 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ini dapat diterima.
3. Hasil pengujian dari hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,440 lalu diikuti dengan nilai T-*Statistic* 4,506 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ini dapat diterima.
4. Hasil pengujian dari hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* dengan

dimediasi oleh *brand authenticity*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,288 lalu diikuti dengan nilai *T-Statistic* 3,628 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ini dapat diterima.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity* pada produk dari merek Eiger pada seluruh masyarakat Indonesia.
2. *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* pada produk dari merek Eiger pada seluruh masyarakat Indonesia.
3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* pada produk dari merek Eiger pada seluruh masyarakat Indonesia.
4. *Brand experience* yang dimediasi oleh *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* pada produk dari merek Eiger pada seluruh masyarakat Indonesia.

Rekomendasi

1. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention* dengan dimediasi oleh *brand authenticity*. Dengan adanya penelitian ini bahwa diharapkan kepada pihak perusaan Eiger untuk tetap menjaga selalu kualitas dari produk produk yang akan dibuat oleh Eiger. Selain itu untuk lebih meningkatkan pengalaman merek maka pihak Eiger tidak cukup hanya menjaga kualitas dari produk tetapi juga meningkatkan kualitas nya, seperti menggunakan bahan yang lebih baik lagi dan meningkan penjualan tidak hanya melalui toko toko fisiki, tetapi juga menjual produk di layanan toko online. Membuat event yang menarik sebagai kampanye pemasaran dari Eiger dan memiliki keterlibatan kepada komunitas pecinta alam dengan cara membuat acara seperti pendakian bersama, workshop outdoor, atau ekspedisi komunitas, Eiger menciptakan rasa kebersamaan dan dukungan emosional di antara penggunanya sehingga akan memunculkan niatan bagi konsumen untuk tetap setia kepada produk Eiger.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel – variabel lainnya diluar penelitian tentang pengaruh terhadap *loyalty intention* karena masih variabel ini masih jarang untuk diteliti. Selain itu, diharapkan untuk variabel *brand authenticity* untuk dikaji lebih banyak. Diharapkan juga untuk jumlah responden bisa lebih banyak lagi, dengan tujuan agar mendapat kan hasil yang lebih akurat dan beragam.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI ii
LEMBAR YURIDIS iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK viii
ABSTACT ix
RINGKASAN SKRIPSI x
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.2.1 Pernyataan Masalah 6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Kontribusi Penelitian 7
1.4.1 Kontribusi Teoritis 7
1.4.2 Kontribusi Praktis 7
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 8

BAB II TINJUAN PUSTAKA 11
2.1 Landasan Teori 11
2.1.1 *Brand Experience* 11
2.1.2 *Loyalty Intention* 13
2.1.3 *Brand Authenticity* 15
2.2 Kajian Empiris 17

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis..... 28
2.3.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Authenticity* 29
2.3.2 Pengaruh *Brand Authenticity* dengan *Loyalty Intention*.. 30
2.3.3 Pengaruh *Brand Experience* dengan *Loyalty Intention*... 31
2.3.4 Pengaruh *Brand Authenticity* sebagai Mediasi..... 31

BAB III METODE PENELITIAN..... 33
3.1 Bentuk Penelitian..... 33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... 33
3.3 Data..... 33
3.4 Populasi dan Sampel..... 34
3.4.1 Populasi 34
3.4.2 Sampel 34
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian..... 35
3.5.1 Variabel Independen..... 35
3.5.2 Variabel Dependen 35
3.5.3 Variabel Mediasi 35
3.6 Pengukuran Variabel Penelitian 43
3.7 Metode Pengumpulan Data 43
3.8 Metode Analisis..... 44
3.8.1 Outer Model..... 44
3.8.2 Inner Model 46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Hasil Penelitian..... 49
4.1.1 Karakteristik Responden 49
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian 55
4.1.3 *Outer Model*..... 61
4.1.4 *Inner Model* 66
4.2 Pembahasan 71
4.2.1 *Brand Experience* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Authenticity*..... 71

4.2.2 *Brand Authenticity* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Loyalty Intention* 72
4.2.3 *Brand Experience* Berpengaruh signifikan Terhadap *Loyalty Intention* 73
4.2.4 *Brand Experience* Berpengaruh Signifikan terhadap *Loyalty Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Brand Authenticity* 73
BAB V PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Rekomendasi 75
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....36
Tabel 3. 2 Tingkat Indikator Dengan Skala Likert 43
Tabel 3. 3 Cronbach's Alpha Reliability Level 46
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....50
Tabel 4. 3 Responden Alamat Tinggal/domisili 51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 52
Tabel 4. 5 Karakteristik respoden berdasarkan pekerjaan 52
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan pendapatan perbulan 53
Tabel 4. 7 Uang saku perbulan.....54
Tabel 4. 8 Kategori Tanggapan Responden 55
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Brand Experience.....56
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap variabel Brand Authenticity 58
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap variabel Loyalty Intention 60
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Loading Factor.....62
Tabel 4. 13 Hasil Nilai AVE.....63
Tabel 4. 14 Hasil Nilai Cross Loading.....64
Tabel 4. 15 Hasil Nilai Fornell Larcker Criterion.....65
Tabel 4. 16 Hasil Composite Reliability.....65
Tabel 4. 17 Nilai Cronbach's Alpha 66
Tabel 4. 18 Nilai R-Square.....67
Tabel 4. 19 Nilai F-Square.....68
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis.....69
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi 70

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Jumlah wisatawan nasional januari 2019–desember 2023.....1
Gambar 1. 2 Profil Eiger.....2
Gambar 1. 3 Top Brand Award Sepatu Sandal.....3
Gambar 1. 4 Eiger adventure club.....4
Gambar 1. 5 Trip Eiger Venture.....9
Gambar 1. 6 Eiger jualan di shoppe.....9
Gambar 2. 1 Model Konspetual Penelitian.....32

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....81
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....84
Lampiran 3 Hasil Outer Model dan Inner Model.....95

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Puspita & Nuvriasari (2018), seiring dengan berkembangnya perekonomian, dunia usaha, khususnya yang menghasilkan produk yang tidak dapat dibedakan satu sama lain, menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, dalam mengembangkan produk baru, pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan di segala aspek serta mengkaji strategi bisnis pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk memperluas pengembangan dan imajinasi dalam produk sehingga organisasi dapat memiliki produk unggulan tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing lain.

Perkembangan perekonomian yang memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat saat ini cenderung mengutamakan penampilan di atas segalanya. Puspita & Nuvriasari (2018) mengatakan bahwa perubahan mode masyarakat lebih menekankan pada penampilan. Penekanan pada penampilan ini dapat ditunjukkan dengan menggunakan produk-produk yang berkualitas dan dikenal masyarakat luas. Lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi yang berhubungan dengan alam bebas atau biasa disebut dengan outdoor menunjukkan bagaimana gaya hidup masyarakat yang terus berkembang menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini.



Gambar 1. 1 Jumlah wisatawan nasional januari 2019–desember 2023
Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Aktivitas di alam bebas sekarang ini tengah disukai oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya pada penggiat alam saja, tetapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekadar mengikuti *trend.* Ada begitu banyak kegiatan yang berhubungan dengan alam bebas seperti berkunjung ketempat yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun gunung dan masih banyak lagi tempat tempat yang tentunya bisa kita jelajahi.

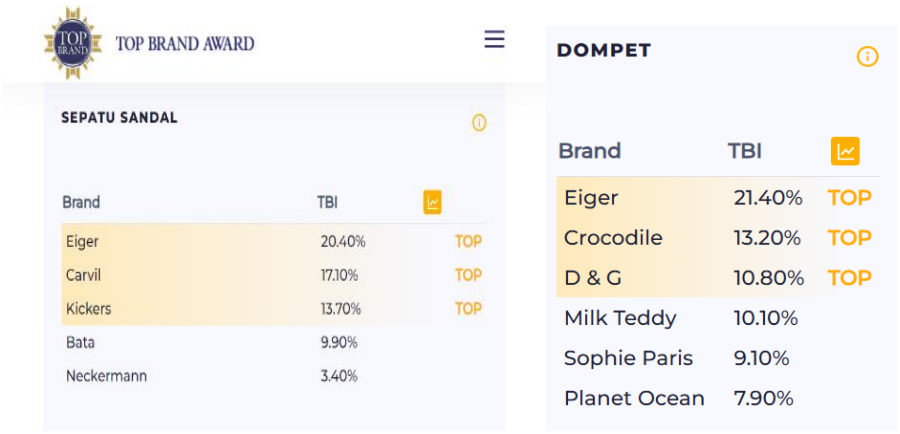
Melihat kesempatan ini maka berkembanglah merek lokal yang bersaing untuk memikat para konsumen. Merek telah menjadi hal penting yang dapat berpengaruh pada suatu produk yang dipasarkan. Merek merupakan sesuatu yang ada pada pikiran dan perilaku pelanggan secara mendalam, sehingga menjadi perantara antara konsumen dengan produk (Sunyoto, 2012). Ada 5 merek lokal yang disukai oleh masyarakat yaitu ada Eiger, Consina, Avtech, Alpina, dan Jayagiri. Dengan melihat fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa salah satu bisnis yang terkait dengan kegiatan alam bebas atau kegiatan outdoor berkembang pesat seiring dengan melambatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah bisnis ritel yang menyediakan alat outdoor.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang bisa dikenal sebagai Eiger. Berkembangnya suatu bisnis dalam era globalisasi banyak toko ritel modern dan pusat perbelanjaan berkembang karena pertumbuhan bisnis di era ini. Pusat fashion dan perlengkapan outdoor banyak bermunculan melihat peluang tersebut.



Gambar 1. 2 Profil Eiger
Sumber : Eiger Adventure Ofiicial

Merek Eiger dibuat oleh PT. Di Bandung, Eigerindo Multi Industrial Products didirikan pada tahun 1989. Eiger berhasil memasuki pasar peralatan outdoor Indonesia. Eiger menawarkan konsep outdoor selain konsep berbelanja agar lebih menunjang produk yang dijualnya (Saputra, 2018). Tidak hanya peralatan outdoor saja, Eiger juga memproduksi kategori *Riding*, dan *Aunthentic* atau *Lifestyle* 1989. Ketiga produk ini menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tentunya mengikuti perkembangan tren, misalkan pada *Lifestyle* 1989 produk yang ditawarkan lebih kekinian dan *unisex*. Selain itu, Eiger juga memproduksi *Women Series* yang ditujukan khusus untuk wanita, seperti hijab olahraga.

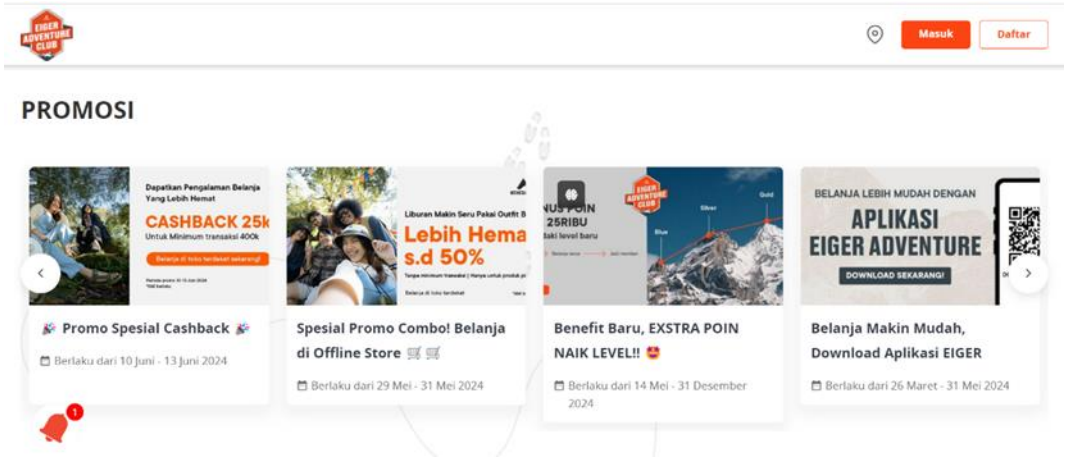


Gambar 1. 3 *Top Brand Award*
Sumber : *Top Brand Index*

Brand Eiger begitu popular dalam kategori sepatu sandal dan dompet dibandingkan dengan beberapa produk yang lain. Dari gambar diatas kita bisa melihat bahwa Eiger masuk dalam *Top Brand Index* pada perlengkapan pribadi sub sepatu sandal fase pertama tahun 2024 dengan persentase mancapai 20.40% dan disusul dengan brand yang lain seperti Carvil dengan 17.10%, Kickers dengan 13.70% , Bata dengan 9.90%, dan Neckermann dengan 3.40%. Dan juga pada bagian sub dompet merek Eiger berhasil berada di posisi pertama dengan persentase mencapai 21.40% . Terlihat disini bahwa salah satu produk yang digemari masyarakat untuk membeli sepatu sandal yaitu *brand* Eiger.

Perusahaan menyadari untuk menjadikan Eiger merek yang kuat di masyarakat salah satu strategi yang digunakan Eiger adalah menjalin hubungan

dengan para konsumennya seperti memberikan bantuan kepada berbagai komunitas *outdoor activity*. Memberikan pengalaman Terciptanya hubungan dengan pelanggan tentu sangat baik bagi Eiger, karena dengan berbagai program yang ada membuat konsumen merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari Eiger itu sendiri. Eiger sukses untuk meluluhkan hati para konsumen dengan menciptakan sebuah produk yang tentu mempunyai sebuah kualitas yang bagus dan memiliki keterikatan emosional yang tinggi antara pelanggan dan merek sehingga dapat meciptakan pengalaman yang positif dapat mendorong loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 4 Eiger adventure club
Sumber : www.Eiger.com (2024)

Berdasarkan gambar diatas ini menjadi bukti bahwa Eiger berusaha untuk selalu memberikan *brand experience* yang terbaik untuk para konsumen nya agar tetap selalu setia kepada produk produk eiger. Gultom & Hasibuan (2021) mengatakan bahwa keunggulan perusahaan ketika menjual produk atau mereknya kepada pelanggan adalah *brand experience* yang mendorong pelanggan untuk membeli produk lain dari merek yang sama. Pengalaman merek memainkan peranan penting dalam meningkatkan keteguhan klien, karena ketika pandangan klien terhadap pengalaman merek meningkat, kapasitas merek untuk memesan merek berdasarkan kualitas juga meningkat (Weinberg, 2011). Loyalitas dikembangkan melalui perilaku yang konsisten dan sering. Pelanggan setia adalah pelanggan yang tidak mungkin berpindah merek dan akan terus membeli produk yang sama dari merek yang sama (Aaker, 2014). *Loyalty Intention* adalah konsep

yang merujuk pada keinginan dan kecenderungan konsumen untuk tetap setia kepada suatu merek, produk, atau layanan di masa depan. Menurut Oliver (1997) Loyalitas mencerminkan komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. *Loyalty intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan meskipun ada tawaran dari pesaing menurut Zeithami, Berry, & Parasuraman (1996).

Brand Authenticity sebagai suatu hal yang menghubungi antara pengalaman konsumen membentuk sebuah loyalitas bagi sebuah produk. Saat ini, konsumen menginginkan keaslian di mana pun, seperti permintaan konsumen akan pengalaman perjalanan otentik Grayson & Martines (2004). Menurut Rodrigues (2018) keinginan konsumen yang semakin besar terhadap pengalaman merek yang autentik merupakan peran penting yang dibuat oleh keaslian merek atau *brand authenticity* untuk mengembangkan konsumen untuk dapat mencintai merek dari brand tersebut.

Hal ini masih relevan dengan penelitian terbaru dari Asif Ali Safeer & Yuangqiong He dengan penelitian yang berjudul *The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective* yang dimana variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap dan *brand authenticity* . dan peneltian ini di dasarkan oleh penelitian sebelumnya dari Feisal Murshed yang berjudul *Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik dan melakukan sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty Intention* dengan variabel mediasi *Brand Authenticity* pada merek lokal Eiger".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan apa yang telah di jelaskan oleh latar belakang penelitian diatas, maka kita dapat mengetahui bahwa usaha usaha yang dilakukan oleh sebuah merek EIGER ini yaitu untuk selalu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk produk mereka yaitu dengan selalu membuat pengalaman produk yang terbaik atau *brand experience* kapada konsumen. Jika sudah menerapkan pengalaman merek dengan baik maka dapat memberikan perhatian lebih dari konsumen untuk tetap setia atau loyal kepada produk produk EIGER di masa yang akan datang. Maka dengan itu penelitian ini dirasa perlu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* dengan *brand authenticity* sebagai mediasi oleh *brand* lokal Eiger

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dipaparkan itu maka penelitian ini akan mengukur pengaruh yang akan diberikan oleh *brand experience* terhadap *loyalty intentions* dengan *brand authenticity* sebagai mediasi oleh brand lokal Eiger. Maka dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand authenticity* pada produk Eiger.
2. Apakah *brand authentiticity* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada produk Eiger.
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada produk Eiger.
4. Apakah *brand authenticity* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* pada produk Eiger.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan maka disampaikan tujuan penelitian ini ialah.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity* pada produk Eiger
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand authenticity* terhadap *loyalty intention* pada produk eiger
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* pada produk eiger
4. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *brand authenticity* pada pengaruh *brand experience* terhadap *loyalty intention* pada produk eiger.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian empiris terhadap objek yang sama maupun objek lainnya pada periode mendatang, serta memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian dalam bidang ilmu manajemen khususnya kajian tentang *brand experience*, *loyalty intention*, dan *brand authenticity*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Berdasarakan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Loyalty Intention* dengan variabel mediasi *Brand Authenticity* pada brand lokal Eiger.
2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi lebih lanjut kepada para peneliti yang ingin mempelajari variabel-variabel dalam penelitian ini.

3. Bagi Organisasi

   Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat diterapkan di dunia nyata sebagai sumber informasi untuk pembuatan kebijakan yang berkaitan dengan *brand experience* dalam menjaga *loyalty intention* dengan *brand authenticity* sebagai mediasi pada sebuah perusahaan.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

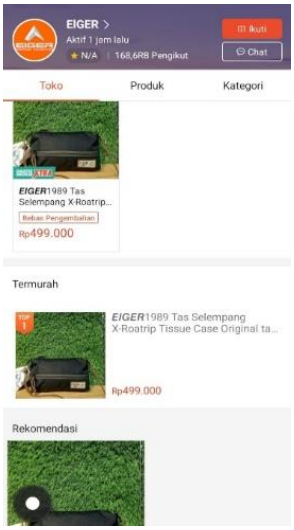
Eiger merupakan merek yang diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Industrial Products didirikan pada 1989 di Bandung. Perlengkapan outdoor dan petualangan seperti Eiger membutuhkan kualitas tinggi produk yang dapat dipercaya karena berkaitan erat dengan keselamatan dan keamanan. Di sana sudah tidak diragukan lagi kualitas produk Eiger. Sebelum meluncurkan produknya ke pasar, Eiger pertama kali melakukan penelitian dan eksperimen. Untuk melakukan berbagai pengujian, produk tiruan langsung terjun ke lapangan untuk diuji. Dengan cara ini, Eiger benar-benar menjaga kualitasnya produk untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik. Eiger menerobos ke luar ruangan pasar industri peralatan di Indonesia. Selain itu, tidak hanya menjual di dalam negeri, Eiger juga berhasil menembus pasar dunia. Namun, ada beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi termasuk tantangan dalam membangun citra merek global, serta ketatnya persaingan dengan merek lokal dan internasional sejenis. Selain itu, perubahan global tren konsumen dan kebijakan perdagangan antar negara juga dapat mempengaruhi strategi memasarkan Eiger di pasar Internasional. Sebelum membuka toko fisik di Swiss.

Eiger pertama kali berangkat ke Malaysia, Singapura, dan Jerman. Pada tahun 2010, *showroom* Eiger dibuka di Dortmund, Jerman. Dilanjutkan dengan pembukaan toko di Singapura dan Malaysia. Produk *Eiger Adventure* kini tersedia di pasar internasional seperti Filipina, Jepang dan Lebanon.



Gambar 1. 5 Trip Eiger Venture
Sumber : www.Eiger.com (2024)

Beberapa upaya Eiger untuk menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman terbaik kepada para pelanggan. Selain dengan memfokuskan kepada pada kualitas produk layanan pelanggan yang prima dan memanfaatkan teknologi digital. Eiger telah membuat komunitas alam yaitu *Eiger Tripventure,* yaitu sebuah trip yang dipersembahkan oleh eiger untuk 33 konsumen yang dapat mengekplorasi salah satu destinasi wisata di Labuan Bajo. Kegiatan ini dengan #KenaliNegeri ini dapat menjadi pengalaman yang baik untuk konsumen dan dapat meninggkatkan nilai *brand experience* kepada konsumen.



Gambar 1. 6 Eiger jualan di shoppe
Sumber : www.shopee.com (2024)

Selain dengan membuat *Eiger Tripventure*, untuk mempermudah dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen maka produk produk Eiger dapat dibeli secara online dengan menggunakan salah satu ecomerce yang di minati di Indonesia seperti belanja di Shopee.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Kalimantan Barat. Kalimantan Barat atau disingkat KALBAR adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Kalimantan dan kota Pontianak. Luas wilayah Kalimantan Barat adalah 147.307,00 km (7,53% luas wilayah Indonesia). Kalimantan Barat merupakan wilayah terluas keempat di Indonesia setelah Papua. Kalimantan Barat memiliki kepadatan penduduk sebesar 37 jiwa per km2 pada tahun 2020, dengan jumlah penduduk yang tinggal di sana sebanyak 5.414.390 jiwa.