

ANALISIS PENGARUH BRAND AUTHENTICITY DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI INTERVENING KEPADA KONSUMEN H&M DI KOTA BEKASI

Febriana Sari utami 1¹ dan Aditya Rahmat Taufiq²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi

E-mail: 203402238@student.unsil.ac.id¹ dan adityarahmattaufiq@unsil.ac.id²

Abstract: This research aim to analyze the influence of brand authenticity and electronic word of mouth on brand loyalty with brand trust as an intervening variable of H&M customers in Bekasi City. The type of research used is quantitative method. This research was conducted with a total sample of 126 respondents determined by sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using Google Form. The analytical tool used is multiple regression analysis with SPSS and sobel test with quantpsy.org, based on the analysis results obtained that the brand authenticity and electronic word of mouth directly has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Then brand authenticity has a positive influence on brand loyalty, but electronic word of mouth has not any influence on brand loyalty. Then brand trust is able to mediate the relationship between brand authenticity on brand loyalty, on the other hand brand trust unable to mediate the relationship between electronic word of mouth on brand loyalty.

Keywords: *brand authenticity, eWOM, brand trust, brand loyalty.*

Abstrak: penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand authenticity*. *Electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen H&M di Kota Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan total sampel yang didapat 126 responden yang ditentukan oleh teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu dengan memberikan kriteria kepada responden, warga Kota Bekasi minimal berumur 17 tahun dan pernah menggunakan H&M selama minimal 2 bulan. Penyebaran kuisioner secara online menggunakan *google form*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS dan uji sobel dengan kalkulator sobel *quantpsy.org*. hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand authenticity* dan *eWOM* masing-masing secara langsung dapat mempengaruhi *brand trust* secara positif dan signifikan, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil berikutnya *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, namun variabel *electronic word of mouth* tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Kemudian hasil uji sobel *brand trust* secara positif dapat memediasi pengaruh hubungan antara *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Kemudian hubungan *eWOM* terhadap *brand loyalty* tidak dapat dipengaruhi oleh *brand trust*.

Kata kunci: *brand authenticity, eWOM, brand trust, brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia mencakup menjadi 3 bagian yaitu sandang, pangan dan papan. Salah satu kebutuhan pokok tersebut adalah sandang yang merupakan kebutuhan manusia berupa pakaian atau fashion. Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan tersebut tidak hanya dipenuhi namun sebagai bentuk identitas diri. Menggunakan pakaian yang sesuai dengan kepribadian masing-masing individu yang menjadikan industry fashion memiliki inovasi dan trend yang cepat berganti. Hal ini yang menjadikan industry fashion memiliki pasar yang luas. Menurut laporan Statista dalam (Rizqiyah, 2023), pendapatan perdagangan online dari industri fashion di seluruh dunia diproyeksikan mencapai US\$768,70 miliar pada 2023. Angka ini akan terus mengalami eskalasi atau kenaikan pada 2027 mendatang dengan perkiraan pendapatan yang menyentuh angka US\$1.103,00 miliar. Angka tersebut didapat dari perkiraan aktivitas 3,38 miliar pengguna fashion di seluruh dunia.

Salah satu merek fashion yang memiliki banyak peminat di Indonesia yaitu milik Hannes dan Mauritz AB, atau yang biasa dikenal sebagai H&M. Merek ini sering kali kita lihat memiliki gerai di dalam pusat perbelanjaan. Keberhasilan ekspansi perusahaan H&M membuat produk tersebut berhasil mendapat pangsa pasar di berbagai negara. Hal itu membuat H&M menduduki posisi sebagai merek pakaian paling berharga di dunia pada 2022, meninjau data dari Statista dalam (Rizqiyah, 2023) menyatakan bahwa per-akhir November 2022, jumlah toko Grup H&M di dunia mencapai 4.465. Selain itu Statista merilis data statistic dari penjualan perusahaan H&M di seluruh dunia per-November 2022 yang mencapai 223.553 miliar kronor Swedia (SEK). Angka tersebut naik secara drastis dibanding tahun 2021 yakni, 198.967 SEK.

Hasil penelitian pada perilaku konsumen H&M oleh (Windrayani, 2020) alasan terbanyak membeli produk H&M yaitu karena bahannya yang sangat nyaman di kulit sebesar 36,6%. Kemudian sebanyak 26,7% responden membeli produk H&M karena kualitasnya yang tidak perlu diragukan lagi. Sebanyak 19,8% membeli produk H&M karena merek yang sudah besar yang artinya konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek ini. Menurut Takaya dalam (Aurellia & Sidharta, 2023) jika suatu *brand* tidak dipercaya oleh konsumen, maka *brand* tersebut akan kesulitan untuk berkembang dipasaran. Sehingga *brand trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap pengembangan suatu produk. Kemudian sisanya 14,9% konsumen membeli produk H&M dikarenakan agar tidak ketinggalan trend. Konsumen mengetahui produk H&M dari rekomendasi lingkungan dan jejak review bagus yang ditinggakan oleh konsumen di social med. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peran e-wom yang mempengaruhi konsumen. (Windrayani, 2020) dalam kesimpulanya juga menyatakan bahwa banyak konsumen yang telah berbelanja di H&M berulang kali, artinya tersapta konsumen yang loyal pada merek ini.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat diketahui 2 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk H&M berulang kali yaitu *brand trust* dan e-wom. Pembelian berulang kali menandakan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Terdapat fenomena dan faktor lain yang belum diketahui secara pasti mengapa konsumen memiliki *brand loyalty* terhadap merek H&M. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi brand loyalty konsumen H&M dengan barang authenticity dan e-wom melalui brand trust sebagai variable mediasi.

KAJIAN PUSTAKA Landasan Teori

Brand Loyalty

Brand loyalty secara singkat dapat digambarkan dengan konsumen yang secara terus menerus produk dari merek tertentu, memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen tidak memberikan complain apabila ada kenaikan harga (Bozbay, 2020). *Brand loyalty* membuat konsumen membeli barang atau jasa tanpa ragu dan penuh kepercayaan. Lee *et al* dalam (Bozbay, 2020) menyatakan bahwa konsumen yang loyal sangat penting dan menguntungkan bagi suatu merek dan perusahaannya sebagaimana dijelaskan bahwa mempertahankan kelompok konsumen yang telah ada lebih mudah dibandingkan mencari konsumen baru Thiele *et al* dalam (Bozbay, 2020). Loyal konsumen dapat memberikan keuntungan secara terus menerus dari loyal konsumen karena konsumen yang memiliki keterikatan loyalitas yang tinggi dengan suatu merek rela membayar lebih, dengan demikian menghasilkan banyak keuntungan untuk merek disbanding konsumen lain.

Fakta di pasar menunjukkan bahwa konsumen yang loyal tidak dapat dipengaruhi oleh promosi merek lain dan akan terus membeli merek yang sama menurut Trucker *et al* dalam (Bozbay, 2020). Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan suatu hal penting menjaga Batasan konsumen dan mencegah ancaman pesaing. *Brand loyalty* terdiri dari kognitif, emosi dan perilaku konsumen yang memotivasi konsumen untuk membeli produk. *Brand loyalty* dapat menghasilkan perasaan positif konsumen terhadap suatu merek (Bozbay, 2020). Menurut Dick & Basu (1997) dalam (Bozbay, 2020) konsumen yang loyal dapat secara otomatis dapat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan merek kepada lingkungannya dan menjadi pendukung merek.

Brand Authenticity

Menurut Chhabra (2005) dalam (Bozbay, 2020), authenticity adalah persepsi yang dibangun oleh konsumen terhadap penciptaan dan material yang digunakan dalam proses pembuatan atau suatu nilai konstuktif mengenai keaslian suatu barang. Authenticity merupakan bagian penting dari merek untuk membangun dan mempertahankan merek yang sukses dibenak konsumen karena membentuk identitas merek secara khas dan unik Beverland (2005). Authenticity dapat memberikan asosiasi yang kuat dan menguntungkan (Kotler, 2016). Dalam jangkauan besar authenticity digambarkan dengan ketulusan, kepolaan dan orsinillalitas. Authenticity mengambil peran persepsi kualitas untuk konsumen mengevaluasi keputusan pembelian. Dengan demikian, keaslian adalah hal penting untuk penalaaman konsumen dalam memakai sebuah merek. Semisal desain interior suatu hotel yang mewah yang dapat menjadi faktor hotel tersebut laku (Menthiou, Kang, & Hyun, 2018).

Elektronik Word of Mouth

Menurut Gruen *et al* dalam (Wijaya, Muljani, & Koesworo, 2021) electronic word of mouth (E-WOM) merupakan media komunikasi dengan melalui elektronik untuk konsumen dan calon konsumen suatu merek yang belum berjumpa dan tidak mengenal sebelumnya untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa. Jadi e-WOM adalah bentuk *word of mouth* yang didukung dengan internet. Sedangkan menurut Xiaofen *et al* dalam (Wijaya, Muljani, & Koesworo, 2021) WOM dulunya adalah proses komunikasi yang lebih bersifat tunggal dan searah, namun keberadaan internet menjadikan e-WOM sebagai media komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar. Teori lain oleh Tharau *et al* menyatakan e-WOM merupakan pernyataan atau ulasan konsumen yang ditinggalkan konsumen di internet mengenai suatu merek, dimana pernyataan tersebut positif maupun negatif.

Brand Trust

Trust adalah ekspektasi tentang sesuatu subjek, keadaan atau manusia (Lewicki & Whietoff, 2000). Konsumen kan berhadap pada merek untuk merasa aman ketika berkomunikasi mengenai suatu produk. Sedangkan brand trust adalah ketika konsumen percaya apabila merek bertemu dengan kebutuhan dan ekspektasinya (Morgan & hunt, 1994). Brand trust menaikan persepsi konsumen mengenai resiko yang diambil ketikan menentukan suatu merek. Brand trust dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dan mempercepat proses keputusan pembelian. Brand trust adalah salah satu bagian utama dari brand loyalty karena merek dapat menepati janji dan bertemu dengan ekspektasi konsumen (Menidjel & Benhabib, 2017).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bozbay, 2020) untuk menganalisis *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand effect* pengguna *sportwear* pada anak muda di Turki. Penelitian ini dianalisis dengan teknik *structural equation modelling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki variable dengan jalur yang sama dengan penelitian penulis, yaitu pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Memiliki objek yang sama dibidang fashion. Selain itu kesamaan lain dengan teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling* Perbedaan terdapat pada teknik analisis. Penelitian yang dilakukan oleh (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019) untuk menganalisis pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust* pada pengunjung website B2C JD.ID di Indonesia. Teknik pengumpulan data dengan *cross sectional method* dan teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang didapat dari studi kepustakaan. Analisis data verifikatif menggunakan *path analysis*. Penelitian ini memiliki variable dengan pengaruh dan jalur yang sama dengan penelitian penulis, yaitu pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand trust*. Persamaan lain yaitu alat anlisis

dengan *path analysis* menggunakan SPSS untuk mencari pengaruh variabel *brand trust* dalam memediasi. Namun terdapat perbedaan pada teknik pengumpulan data dan teknik *sampling* yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, Yuliana, & Alpiansah, 2023) menganalisis pengaruh *brand loyalty* jika ditinjau dari *brand experience*, *brand authenticity* dan *brand love*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier dan sobel best. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Memiliki variabel yang sama yaitu pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Persamaan terdapat pada teknik analisis yaitu regresi linier dan uji sobel untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand trust* dalam memediasi. Penelitian yang akan lain oleh (Rafii F & Sunaryo, 2022) memiliki persamaan dengan penelitian penulis yaitu untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *brand trust* dan loyalitas konsumen, kemudian pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa e-WOM secara langsung dapat mempengaruhi *brand trust* dan loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. *Brand trust* juga dapat memediasi pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin positif e-WOM untuk mendorong konsumen menjadi loyal.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Mengutip dari (Eggers, Kraus, Vallaaster, & Goldenberg, 2013) bahwa *brand authenticity* dapat beroperasi apabila terdapat dimensi berikut; *brand consistency*, *brand customer orientation*, *brand congruency*. Hal ini sangat jelas bahwa *brand authenticity* termasuk dalam konstruk bagaimana *brand trust* terjadi. Temuan penelitian terdahulu oleh (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019) menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Didukung dengan penelitian lain oleh (Fernandez & Lewis, 2019) hasil analisisnya menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H1: *brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Temuan penelitian terdahulu oleh (Syahdiani & Trinanda, 2019) menyatakan bahwa elektronik *word of mouth* tidak dapat mempengaruhi *brand trust*. Hal ini dikarenakan proses komunikasi dan pencarian informasi melalui media sosial tidak mempengaruhi konsumen untuk percaya kepada suatu merek. Namun penelitian (Rafii F & Sunaryo, 2022) menyatakan bahwa elektronik *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Didukung penelitian lain oleh (Permadi, 2019) hasil analisisnya menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

H2: eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Dalam penelitian sebelumnya oleh (Park, 2017) menyatakan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty*. Kemudian didukung oleh penelitian (Pratama, Yuliana, & Alpiansah, 2023) dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa *brand authenticity* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *brand authenticity* berperan sebagai kunci untuk menemukan ciri khas, keunikan sebuah merek dan keaslian sebuah merek yang tidak dapat ditiru. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen setia membeli merek tertentu.

H3: *brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian sebelumnya oleh (Rafii F & Sunaryo, 2022) menyatakan bahwa e-WOM mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Didukung penelitian lain oleh (Riyanto & Widayanto 2020) yang menyatakan e-WOM dapat secara langsung mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif eWOM yang konsumen dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek.

H4: eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand trust adalah salah satu bagian utama dari *brand loyalty* karena merek dapat menepati janji dan bertemu dengan ekspektasi konsumen yang lebih lanjut berpengaruh kepada prioritas konsumen untuk terus membeli merek tersebut (Menidjel & Benhabib, 2017). Hal ini terbukti dari hasil penelitian (Bozbay, 2020), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Didukung dengan penelitian lain oleh (Putra, 2020) dengan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

H5: *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

brand trust berperan sebagai variable mediasi dalam mempengaruhi *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019). Kemudian menurut Beverland (2005) dalam (Bozbay, 2020) saat suatu merek dipersepsikan asli, hal ini akan menaikkan loyalitas merek. Menurut Dalgado-Ballester (2004) dalam (Bozbay, 2020), *brand authenticity* menghasilkan citra dengan kredibilitas dan reliabilitas sehingga membangun kepercayaan diantara konsumen. Kepercayaan ini menghasilkan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek, kemudian mengantarkan kepada *brand loyalty*.

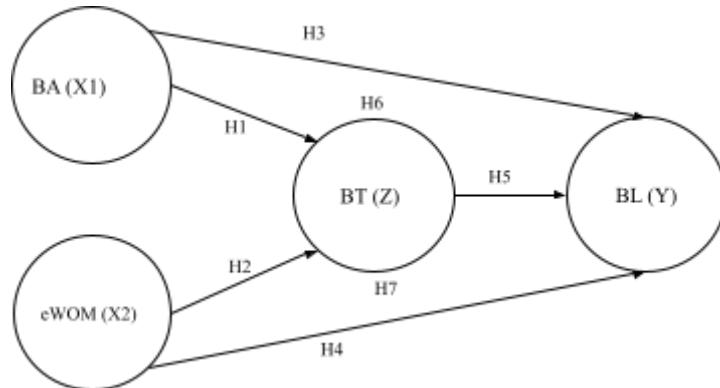
H6: *brand trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh atau *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian (Rafii F & Sunaryo, 2022) hasil uji sobel menyatakan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh eWOM terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian lain oleh (Berliana & Nurlinda, 2022) menyatakan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara eWOM terhadap *repurchase interest*. *Repurchase interest* merupakan salah satu indicator *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konusmen tidak perlu mempertimbangkan *brand trust* untuk melakukan pembelian ulang karena sudah yakin dengan eWOM.

H7: *brand trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh atau eWOM terhadap *brand loyalty*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODELOGI PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Kuisioner yang dibagikan menggunakan pengukuran skala *likert*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* untuk memberikan kriteria terhadap responden, kriteria tersebut yaitu pengguna H&M di kota Bekasi dengan usia minimal 17 tahun dan sudah menggunakan H&M minimal 2 bulan. Menurut (Ferdinand, 2006) jumlah sampel ideal pada penelitian regresi yaitu sebanyak 25 sampel dikali jumlah variable bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas maka jumlah minimal sampel adalah 75.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Brand authenticity</i> (X1)	<i>brand authenticity</i> adalah evaluasi subjektif keyakinan yang berasal dari merek oleh konsumen	1. Kontinuitas 2. Integritas 3. Kredibilitas 4. Simbiolisme	Napoli (2014) dalam (Fernandez & Lewis, 2019)
<i>Electronics word of mouth</i> (X2)	<i>Electronics word of mouth</i> merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang terlah dikonsumsi melalui media <i>online</i> .	1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu 2. Rekomendasi produk atau merek tertentu 3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk 4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.	(Immanuel & Maharia, 2020)
<i>Brand trust</i> (Z)	<i>Brand trust</i> merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen.	1. <i>Brand reliability</i> 2. <i>Brand intentions</i>	(Fernandez & Lewis, 2019) dan (Tong & Subagio, 2019)
<i>Brand loyalty</i> (Y)	Yang dimaksud dengan <i>brand loyalty</i> adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, jasa atau toko. <i>Brand loyalty</i> berperan sebagai alat ukur keterikatan konsumen terhadap suatu merek.	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumensi merek 3. Rasa suka yang besar terhadap merek 4. Kesetiaan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik 6. Merekomendasikan merek kepada orang lain.	Sangadji (2013) dalam (Gultom & Hasibuan, 2021) dan (hikmah & Rosia, 2023)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh langsung antara variable bebas terhadap variable terikat. Kemudian menggunakan *path analysis* untuk mengetahui nilai jalur variable mediasi. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS. Kemudian untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel mediator dalam memediasi pengaruh antara variabel bebas terhadap variable terikat, penulis menggunakan kalkulator sobel yang tersedia dalam bentuk *website quantpsy.org*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap pengguna H&M di Kota Bekasi melalui *google form*, diperolah data sebanyak 126 responden. Dari yang ditargetkan sebelumnya yaitu sebanyak 75. Kemudian dilakukan pengujian kualitas instrument untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuisioner adalah valid dan reliabel. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil analisis linier

berganda dan *path analysis*. Kemudian hasil *path analysis* akan diolah melalui kalkulator sobel untuk memngetahui pengaruh mediator dalam memediasi variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Uji Validitas

$$R_{tabel} = \frac{t}{\sqrt{df+t^2}}$$
 diketahui t adalah taraf signifikan 0.05 dan df= 126-2=124. $R_{tabel} = \frac{0.05}{\sqrt{124+0.05^2}} = 0.449$

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel
<i>Brand authenticity</i> (X1)	X1 ₁	.549	.449
	X1 ₂	.706	.449
	X1 ₃	.731	.449
	X1 ₄	.712	.449
	X1 ₅	.743	.449
	X1 ₆	.754	.449
	X1 ₇	.743	.449
	X1 ₈	.754	.449
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	X2 ₁	.900	.449
	X2 ₂	.759	.449
	X2 ₃	.793	.449
	X2 ₄	.900	.449
<i>Brand trust</i> (Z)	Z ₁	.670	.449
	Z ₂	.789	.449
	Z ₃	.745	.449
	Z ₄	.772	.449
	Z ₅	.820	.449
	Z ₆	.835	.449
<i>Brand loyalty</i> (Y)	Y ₁	.670	.449
	Y ₂	.789	.449
	Y ₃	.745	.449
	Y ₄	.772	.449
	Y ₅	.820	.449
	Y ₆	.835	.449

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menyatakan bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari standar deviasi yang telah ditentukan yaitu 0.05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand authenticity</i> (X1)	.855	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	.861	Reliabel
<i>Brand trust</i> (Z)	.865	Reliabel
<i>Brand loyalty</i> (Y)	.795	Reliabel

Menurut (Sekaran, 2017)) Uji Reabilitas merupakan sebuah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur penelitian yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang konsisten jika penelitian tersebut diulangi. Pernyataan yang dapat dikatakan reliable ketika Cronbach's Alpha ≥ 0.6 menurut (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini hasil uji reliabilitas menyatakan nilai *Cronbach alpha* dari *brand authenticity*, *eWOM*, *brand trust* dan *brand loyalty* $>$ dari 0.6 (handal).

Regresi Linier Berganda tahap 1

Analisis regresi linier berganda tahap 1 ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung *brand authenticity* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap *brand trust* (Z)

Tabel 4. Uji t Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.657	5.804	.633	3.387	.001
	Brand Authenticity (X1)	.842	.095		2.826	.000
	E- WOM (X2)	.511	.280		.131	8.833

a. Dependent Variable: Brand Trust (Z)

Jika nilai sig < dari standar deviasi yang ditentukan yaitu 0.05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara parsial antara X1 atau X2 terhadap Z, diketahui $T_{tabel} = a/2:df = a/2:(126-3) = 0.025:123=2.032$.

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai sig<0.05 dan $t_{hitung} 2.826 >$ dari $t_{tabel} 2.032$. Maka, **hipotesis 1 diterima**. X2 menunjukkan nilai sig < 0.05 dengan $t_{hitung} 8.833 > t_{tabel} 2.032$. Maka, **dipotesis 2 dierima**.

Tabel 5. Korrelasi Determinasi Tahap 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.470	8.556

a. Predictors: (Constant), E - WOM, Brand Authenticity

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R2) adalah 0.470. artinya variabel X1 dan X2 secara bersamaan mempengaruhi variabel Z sebesar 47% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 6. Uji F Tahap 1

Model		F	Sig.
1	X1&X2 terhadap Z	53.802	.000 ^b

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah X1 dan X2 dapat mempengaruhi Z secara bersamaan. Dengan taraf signifikan 0.05 diketahui $f_{tabel}=k$: $(n-k) = 3: 123 = 2.43$. berdasarkan hasil uji f pada tabel 6, menunjukkan bahwa nilai sig<0.05 dan nilai $f_{hitung} 53.802 >$ dari $f_{tabel} 2.43$. dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi brand trust secara bersamaan.

Regresi Linier Berganda tahap 2

Analisis regresi linier berganda tahap 1 ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung *brand authenticity* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan *brand trust* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y).

Tabel 7. Uji t Tahap 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.976	1.555	.183	.627	.532
	Brand Authenticity (X1)	.071	.031		2.263	.026
	E- WOM (X2)	.142	.072		1.965	.052
	Brand Trust (Z)	.170	.024		7.206	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Dengan standar deviasi 0.05 dan nilai t_{tabel} yang diketahui adalah 2.032. Hasil uji t tahap dua menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} 2.263 > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas (sig) < 0.05. Maka, **hipotesis 3 diterima diterima**. Sedangkan hasil uji t pada variabel X2 memiliki probabilitas (sig) > 0.05 dan $t_{hitung} 1.965 < t_{tabel}$. Maka,

hipotesis 4 ditolak. Hasil uji t pada variabel Z dengan nilai probabilitas (sig) < 0.05 dan $t_{hitung} 1.206 > t_{tabel}$. Maka, **hipotesis 5 diterima.**

Tabel 8. Koefisien Determinasi Tahap 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.594	2.187
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Authenticity, E- WOM				

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R2) adalah 0.594. artinya variabel X1 dan X2 dan Z secara bersamaan mempengaruhi variabel Y sebesar 59.4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Uji F tahap 2

Model		F	Sig.
1	X1,X2 & Z terhadap Y	59.0095	.000 ^b

berdasarkan hasil uji f pada tabel 9, menunjukan bahwa nilai sig<0.05 san nilai $f_{hitung} 59.00 >$ dari $f_{tabel} 2.43$. dapat disimpulkan bahwa *brand authenticity* dan *electronic word of mouth* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara bersamaan.

Sobel Test

Pada penelitian ini dilakukan uji sobel untuk menguji hipotesis 6 dan 7. Uji sobel dilakukan untuk melihat apakah variabel mediator dapat memediasi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Peneliti menggunakan kalkulator sobel yang tersedia dalam bentuk website quantpsy.org.

Gambar 1. Uji Sobel Hipotesis 6

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.633	Sobel test: 6.42580453	0.05743079	0
b 0.583	Aroian test: 6.4207467	0.05747603	0
s _a 0.095	Goodman test: 6.430877434	0.05738551	0
s _b 0.024	Reset all	Calculate	

Hasil uji sobel hipotesis 6 menunjukan nilai sobel test adalah $6.435 > 2.032$ dengan p-value $0.00 < 0.05$. Maka, **hipotesis 6 diterima.**

Gambar 2. Uji Sobel Hipotesis 7

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.131	Sobel test: 0.46777039	0.16327027	0.6399488
b 0.583	Aroian test: 0.46737468	0.16340851	0.64023183
s _a 0.280	Goodman test: 0.46816711	0.16313192	0.63966509
s _b 0.024	Reset all	Calculate	

kemudian hasil uji sobel hipotesis 7 menunjukan hasil sobel test $0.467 < 2.032$ dan nilai p-value $0.63 > 0.05$. Maka, **hipotesis 7 ditolak.**

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa hipotesis 1 diterima, artinya *brand authenticity* (X1) berpengaruh positif terhadap *brannd trust* (Z). Semakin baik niali dari keaslian merek H&M akan semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap merek H&M. Hal ini didukung oleh penelitian (Fernandez & Lewis, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand authenticity* (X1) terhadap *brand trust* (Z). Penelitian ini juga selaras dengan teori bahwa *brand authenticity* merupakan salah satu konstruk terjadinya *brand trust* (Margana, Wibowo, & Dirgantara, 2019).

Hasil analisis hipotesis 2 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Z), artinya semakin positif eWOM yang konsumen terima tentang H&M semakin tinggi konsumen untuk mempercayai merek H&M menjadi pilihannya. Didukung oleh penelitian (Permadi, 2019) yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan tehadap *trust*. Namun pada

penelitian lain oleh (Syahdiani & Trinanda, 2019) hasil analisisnya menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara eWOM terhadap *brand trust*, hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Menurut Ha (2004) dalam (Sosianika, 2022) kepercayaan terbentuk dari *word of mouth*. WOM negatif membentuk e-complaining, WOM positif menyebabkan hubungan positif yang kuat dengan konsumen. Hal tersebut menyebabkan mengamati dan mengendalikan eWOM sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Hasil analisis hipotesis 3 menunjukkan bahwa *brand authenticity* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y), artinya jika merek H&M semakin tinggi dan konsisten memberikan nilai-nilai keaslian produk maka konsumen semakin loyal terhadap H&M. Didukung penelitian lain oleh (Pratama, Yuliana, & Alpiansah, 2023) yang menyatakan bahwa hasil analisis pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian penelitian lain oleh (Park, 2017) yang memiliki hasil selaras dengan penelitian ini, yaitu *brand authenticity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand attitude* dan *brand loyalty*.

Uji hipotesis 4 yaitu pengaruh eWOM (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada penelitian ini ditolak. Artinya eWOM yang diterima, dibaca dan ditemukan secara online tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek H&M. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian serupa oleh (Rafii F & Sunaryo, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif eWOM terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat disebabkan penilaian kosumen terhadap kredibilitas sumber yang ada di internet.

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan bahwa *brand trust* (Z) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y), artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek H&M konsumen akan semakin loyal terhadap H&M. Didukung penelitian lain oleh (Bozbay, 2020) dan (Putra, 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Menidjel & Benhabib, 2017), bahwa *brand trust* merupakan bagian penting untuk mencapai *brand loyalty*, karena merek yang dapat menepati janji dan bertemu dengan ekspektasi konsumen yang lebih lanjut berpengaruh kepada prioritas konsumen untuk terus membeli merek tersebut.

Uji hipotesis 6 dengan variabel mediator *brand trust* (Z) dapat memediasi pengaruh *brand authenticity* (X1) terhadap *brand loyalty* (Y) secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap H&M akan semakin tinggi pengaruh *brand authenticity* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan teori yang ada di Beverland (2005) yang mengemukakan apabila merek dipersepsi memiliki nilai keaslian yang baik ini akan menaikkan loyalitas terhadap merek. Kemudian menurut Beverland (2005) dalam (Bozbay, 2020), *brand authenticity* menghasilkan citra dengan kredibilitas dan reliabilitas sehingga membangun kepercayaan diantara konsumen. Kepercayaan ini menghasilkan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek, kemudian mengantarkan kepada *brand loyalty*.

Uji hipotesis 7 dengan variabel mediator *brand trust* (Z) tidak dapat memediasi pengaruh antara eWOM (X2) terhadap *brand loyalty* (Y) maka, hipotesis 7 ditolak. Artinya, tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi eWOM terhadap loyalitas konsumen kepada merek H&M. Didukung dengan penelitian lain oleh (Berliana & Nurlinda, 2022), menyatakan bahwa *brand trust* tidak dapat memediasi hubungan antara eWOM terhadap *repurchase interest* yang merupakan indikator *brand loyalty*.

Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini kepercayaan merek H&M secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand authenticity* dan *electronic word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa H&M memelihara nilai-nilai dari keaslian produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan ekspektasi konsumen. *Electronic word of mouth* memang bagian promosi yang dianggap tidak ada kaitannya dengan perusahaan, namun H&M harus melakukan strategi untuk mengendalikan eWOM tersebut agar output yang dihasilkan positif. Salah satunya dengan terus memperbaiki pelayanan melalui website sehingga konsumen akan memberikan ulasan di website H&M. Pada variabel *brand loyalty*, H&M telah menjaga identitas keaslian dan nilai-nilai nilai yang dijanjikan kepada konsumen, hal ini sebagai bentuk komitmen H&M untuk menjaga konsumen agar loyal terhadap mereknya. Membangun rasa percaya dan aman untuk menggunakan merek H&M secara berulang. Namun variabel eWOM tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap H&M. Upaya yang dilakukan H&M untuk terus menjaga kualitas produknya,

menimbulkan rasa percaya yang tinggi terhadap konsumen yang akan berdampak pada nilai-nilai yang dipertahankan H&M selama ini untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan terkait pengaruh brand authenticity, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap loyalitas merek H&M di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand authenticity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust, begitu pula dengan electronic word of mouth yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Selain itu, brand authenticity terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan electronic word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek H&M di Kota Bekasi.

Selanjutnya, brand trust ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal peran mediasi, brand trust terbukti dapat memediasi pengaruh brand authenticity terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan. Namun, brand trust tidak dapat memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap loyalitas merek H&M di Kota Bekasi. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa keaslian merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap merek H&M. Sementara itu, electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap brand trust, tetapi tidak secara langsung berkontribusi pada loyalitas merek.

Saran

Saran bagi perusahaan untuk lebih aktif mem membuat strategi *social media marketing*, meskipun salah satu kelebihan yang dimiliki H&M yaitu memberikan pengalaman menarik berbelanja *offline* di seluruh outlet yang tersedia. Namun seiring berkembangnya teknologi dan informasi, sebaiknya perusahaan dapat mengoptimalkan hal tersebut untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen, memudahkan komunikasi markering dan meminimalisasi dampak dari *issue* yang akan dihadapi di masa mendatang.

Saran bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan cara penyebaran kuisioner secara langsung untuk melihat dan membantu responden untuk mengisi angket dengan sungguh-sungguh. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas merek. Pentingnya untuk memperhatikan penggunaan teori dengan indikator yang terbaru.

Keterbatasan

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini hanya melalui *google form*, tentunya hal ini memiliki beberapa kelemahan, yaitu responden yang kurang memahami isi angket dan responden yang tidak bersungguh-sungguh mengisi angket tersebut. Keterbatasan lain dengan jumlah responden yang didapat hanya 126, masih sangat sedikit untuk jangkauan Kota Bekasi.

REFERENSI

- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKRINCARE LOKAL. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Berliana, & Nurlinda. (2022). The Effect of Electronics Word of Mouth and Celebrity Endorser through Brand Trust on Repurchase Interest of MakeOver Lip Cream. *Jurnal Disiplin Madani*.
- Bozbay, Z. (2020). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Effect. *Journal of Academic Research in Economics*.
- Dalgado-Ballester, E. (2004). APPLICABILITY OF BRAND TRUST SCALE ACROSS PRODUCTCATEGORIES: A MULTIGROUP INVARIANCE ANALYSIS. *Psychology & Marketing*.
- Eggers, F., Kraus, M., Vallaaster, C., & Goldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Fernandez, A. H., & Lewis, M. C. (2019). Brand Authenticity Leads to Perceived Quality and Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction Kepada Pengguna Handphone. *SINTESA*.
- hikmah, L. f., & Rosia, R. (2023). The Effect of Brand Quality, Brand Trust and Brand Image on the Brand Loyalty of AQUA. *International Economics and Finance Review*.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customer in Marketplace: A Studi of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lewicki, R. J., & Whietoff. (2000). *Trust, Trust Development and Trust Repair*. Washington: The Handbook Resolution.
- Lewis, M. C. (2022). Brand Authenticity Leads to Perceived Value and Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economic*, vol. 28 No. 3.
- Margana, A. A., Wibowo, & Dirgantara, P. D. (2019). Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Trust Pada pengunjung Website JD.ID di Indonesia. *Journal Of Business Management Education*.
- Menidjel, C., & Benhabib, A. (2017). Examining the Moderating Role of Personality Traits in The Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Indian Business Research*.
- Menthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2018). The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love. *Journal of Hospitality Management*.

- Morgan, R. M., & hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Park, H. J. (2017). Impact of Brand Authenticity on Brand Attitude and Loyalty: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Journal of Management Business*.
- Permadi, F. (2019). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Universitas Brawijaya*.
- Pratama, A. A., Yuliana, I., & Alpiansah, R. (2023). Brand Loyalty Ditinjau dari Brand Experience, Brand Authenticity dan Brand Love. *Jurnal Ganec Swara*.
- Putra, I. G. (2020). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-jurnal Manajemen*.
- Rafii F, M., & Sunaryo. (2022). PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Rizqiyah, A. (2023, agustus 9). *DAFTAR NEGARA DENGAN TOKO HnM TERBANYAK*. Retrieved from Goodstats:
<https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-jumlah-toko-h-dan-m-terbanyak-salah-satunya-jadi-pasar-terbesar-dGJu7>
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sosianika, S. d. (2022). Pengaruh E-WOM Di Social Media Terhadap Minat Untuk Membeli Produk Kecantikan(Studi PAda Raecca). *IRWNS*.
- Syahdiani, & Trinanda. (2019). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Customer Experience Pada Brand Trust Carrefour Kota Padang. *Jurnal kajian Manajemen dan Wirausaha*.
- Thiele, S. R., & Bannet, R. (2001). Brand for All Season? A Discussion of Brand LOyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*.
- Tong, & Subagio. (2019). Analisa Pengaruh Social Media Marketing pada Purchase Intention Melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia. *Journal of Physics: A Mathematical and Theoretical*.
- Trucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Wijaya, V. L., Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). PENGARUH E-WOM DAN BRAND AWARNESS TERHADAP BRAND IMAGE DALAM MENIMBULKAN PURCHASE INTENTION DI TRAVELOKA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Windrayani, D. (2020, Juli 6). *Perilaku Konsumen H&M*. Retrieved from ISSUU:
https://issuu.com/quartyarlert/docs/perilaku_konsumen