

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN
BUTTON SCARVES DI KOTA PADANG)**

THESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

Esa Riawati Sujana
2020522095

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN
BUTTON SCARVES DI KOTA PADANG)**

THESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
pada Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**Esa Riawati Sujana
2020522095**

Pembimbing I

Dr. Verinita, SE, M.Si

Pembimbing II

Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi

Esa Riawati Sujana¹, Verinita², Dessy Kurnia Sari³

¹²³Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang,
Indonesia

ersrhia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand experience dan brand engagement yang dimediasi terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand trust pada konsumen jilbab di Kota Padang. Populasinya adalah seluruh konsumen produk jilbab kancing yang ada di Kota Padang. Kriteria sampel adalah responden yang pernah membeli produk kancing dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Padang. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 130 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik dengan satu sisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand trust, brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai mediasi. Sedangkan brand experience tidak mempengaruhi brand loyalty dan brand trust secara langsung dan brand experience tidak mempengaruhi brand loyalty melalui mediasi brand trust.

Kata kunci: Brand Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Buttons scarves, Kota Padang.

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Esa Riawati Sujana¹, Verinita², Dessy Kurnia Sari³

¹²³Master of Management, Faculty of Economics, Universitas Andalas, Padang,
Indonesia

ersrhia@gmail.com

Abstract

This study aims to look at the effect of brand experience and brand engagement mediated on brand loyalty mediated by brand trust in buttonscarves consumers in the city of Padang. The population is all consumers of buttonscarves products in the city of Padang. The sample criteria are respondents who have purchased buttonscarves products in the last 6 months and are domiciled in the city of Padang. The number of samples in the study was 130 respondents. The hypothesis test uses statistical analysis with one tailed. The results of the study show that brand engagement has an effect on brand loyalty and brand trust, brand trust has an effect on brand loyalty and brand engagement has an effect on brand loyalty through brand trust as mediation. Meanwhile, brand experience does not affect brand loyalty and brand trust directly and brand experience does not affect brand loyalty through mediation of brand trust.

Keywords: Brand Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Buttonscarves, Padang City.