

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI
CV. FLORIST GLOBALINDO KABUPATEN PURWAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

FADELA FATIHAH RIZKAPRASTI

30402000133

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI CV. FLORIST GLOBALINDO
KABUPATEN PURWAKARTA**

Disusun Oleh :

FADELA FATIHAH RIZKAPRASTI

30402000133

Telah disetujui oleh Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang. 13 November 2024

Dosen Pembimbing

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية



Wahyu Setiawan, S.E, M.Ec.Pol

NIK. 210416054

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *BRAND AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI CV. FLORIST GLOBALINDO
KABUPATEN PURWAKARTA**

Disusun Oleh :

FADELA FATIHAH RIZKAPRASTI

Telah dipertahankan di depan penguji penguji

Pada tanggal 22 November 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210416054

NIK. 210490020

Penguji II



Hanif Ahmadi, S.E., M.M

NIK. 210421059

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal



Ketua Program Studi Manajemen

Digitally signed by Dr. Lutfi
Nurcholis
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,
o=Unissila, ou=Economic Faculty,
email=lutfinurcholis@gmail.com,
c=ID
Date: 2024.11.26 16:39:41 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : FADELA FATIHAH RIZKAPRASTI

NIM : 30402000133

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI CV. FLORIST GLOBALINDO KABUPATEN PURWAKARTA” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagaian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya. Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi saya yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas akan batal saya terima

Semarang, 13 November 2024



**FADELA FATIHAH
RIZKAPRASTI**

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : FADELA FATIHAH RIZKAPRASTI

NIM : 30402000133

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI
CV. FLORIST GLOBALINDO KABUPATEN PURWAKARTA**

Dengan ini menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 13 November 2024

Penulis



FADELA FATIHAH

RIZKAPRASTI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

وَلَا تَبْأَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَبْأَسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ

1. "Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan kaum yang kafir." (QS. Yusuf: 87)

وَالَّذِينَ يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ لَهُمْ مِّنَّا السُّبُلُ وَإِنَّا لَهُمْ لَنَيِّبَرًا

2. "Dan apa saja yang kamu usahakan, maka usahakanlah untuk (mendapat) wajah Allah." (QS. Al-Muzzammil: 20)

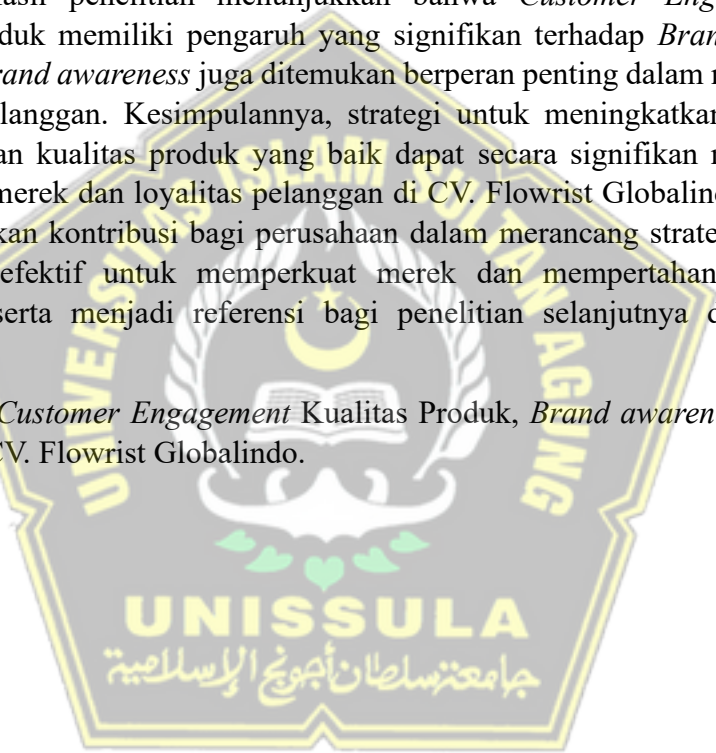
فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

3. "Maka (tetapkanlah hatimu) dalam agama yang lurus, fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu." (QS. Ar-Rum: 30)
4. "Budaya Bersama, Kompensasi yang Sejalan, Disiplin yang Menginspirasi" – Anonim
5. "Harmoni dalam Budaya, Keadilan dalam Kompensasi, Ketegasan dalam Disiplin" - Anonim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* dan Kualitas Produk terhadap *Brand awareness* dan Loyalitas Pelanggan di CV. Flowrist Globalindo, Kabupaten Purwakarta. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pengenalan merek dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi pasar perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan CV. Flowrist Globalindo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand awareness*. Selain itu, *Brand awareness* juga ditemukan berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kesimpulannya, strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kualitas produk yang baik dapat secara signifikan meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan di CV. Flowrist Globalindo. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

Kata kunci: *Customer Engagement* Kualitas Produk, *Brand awareness*, Loyalitas Pelanggan, CV. Flowrist Globalindo.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Customer Engagement, Digital Promotion, and Product Quality on Brand awareness and Customer Loyalty at CV. Flowrist Globalindo, located in Purwakarta Regency. In an increasingly competitive business environment, brand awareness and customer loyalty are key factors in maintaining a company's market position. This research adopts a quantitative approach by distributing questionnaires to the customers of CV. Flowrist Globalindo. The sampling technique used is purposive sampling, and the collected data were analyzed using the multiple linear regression method. The results indicate that Customer Engagement, Digital Promotion, and Product Quality have a significant influence on Brand awareness. Additionally, Brand awareness plays an important role in enhancing Customer Loyalty. In conclusion, strategies to improve customer engagement, effective digital promotions, and high product quality can significantly boost brand awareness and customer loyalty at CV. Flowrist Globalindo. This research provides valuable insights for the company in designing more effective marketing strategies to strengthen the brand and maintain customer loyalty, and it also serves as a reference for future studies in the marketing field.

Keywords: Customer Engagement, Digital Promotion, Product Quality, Brand awareness, Customer Loyalty, CV. Flowrist Globalindo.



KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, hanya karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan tugas berupa skripsi dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI CV. FLORIST GLOBALINDO KABUPATEN PURWAKARTA”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat persyaratan dalam meraih gelar akademik Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, atas dukungan, dorongan, dan nasihat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Wahyu Setiawan, S.E, M.Ec.Pol selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada Penulis.
2. Bapak Prof Dr Gunarto SH MH selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi program studi ilmu manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapakku Prasetyo Hadi (Alm), ibuku Sriyati, adekku Faizal Ibrahim dan omku Hariyana, pak'e Slamet, mak'e Suwarti, terima kasih atas dukungannya satu harapan kalian sudah terpenuhi. Semoga anakmu ini bisa memenuhi harapan kalian dan bisa menjadi kakak yang baik sehingga bisa menjadi panutanmu kedepannya.

7. Kekasihku “Aang Aditya” yang selalu menemaniku dalam suka maupun duka yang selalu memberikan perhatian, doa, kasih sayang dan semangat untuk melakukan sesuatu yang berarti dalam hidupku ini untuk masa depan yang cerah.
8. Keluarga besar Ngepung yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa dan kasih sayang yang tiada ternilai.

Akhir kata, kesempurnaan hakiki hanya milik Allah semata, skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 13 November 2024



Fat

**FADELA FATIHAH
RIZKAPRASTI**

DAFTAR ISI

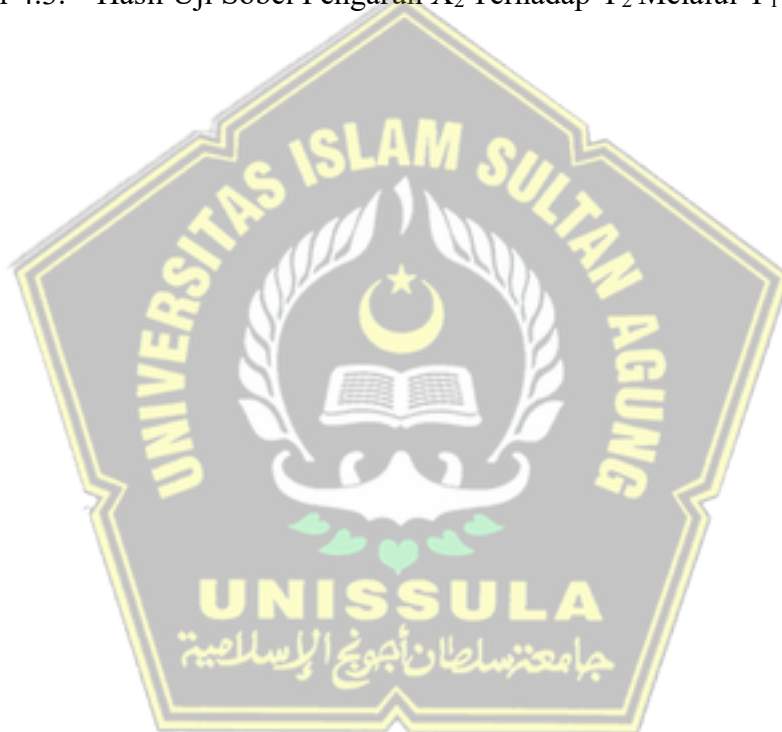
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Variabel – Variabel Penelitian	11
2.1.1 Customer Engagement.....	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.3 <i>Brand awareness</i> (Kesadaran Merek).....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas.....	23
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	25

2.2.5	Pengaruh <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh <i>customer engagement</i> dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.....	26
2.3	Model Empiris	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Teknik Sampling	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.5.1	Definisi Variabel Penelitian	35
3.5.2	Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Instrumen	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.4	Uji Hipotesis	43
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.6.6	Uji Sobel Test	47
BAB IV		49
4.1	Gambaran Umum CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.....	49
4.1.1	Profil CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.....	49
4.1.2	Visi dan Misi CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta	51
4.1.3	Struktur Organisasi CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta	52
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Analisis Deskriptif	61
4.2.3	Uji Instrumen	66

4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.2.6 Uji Hipotesis	73
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.2.8 Uji Sobel	77
4.3 Pembahasan	81
4.3.1 <i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
4.3.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	83
4.3.3 <i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.3.4 Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	89
4.3.5 <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif Signifikan Sebagai Variabel Intervening Dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.3.6 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.3.7 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	97
BAB V.....	99
a. Kesimpulan.....	99
b. Saran	101
c. Keterbatasan Penelitian	102
d. Agenda Penelitian Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Data Penjualan CV. Florist Globalindo Per Tahun.....	4
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1.	Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 5.....	44
Gambar 3.2.	Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 5.....	44
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi	52
Gambar 4.2.	Hasil Uji Sobel Pengaruh X_1 Terhadap Y_2 Melalui Y_1	78
Gambar 4.3.	Hasil Uji Sobel Pengaruh X_2 Terhadap Y_2 Melalui Y_1	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data penjualan CV. Florist Globalindo Tahun 2023	3
Tabel 3.1.	Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden Pada Variabel Customer Engagement.....	62
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk	63
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Awareness	64
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Indikator Penelitian	66
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	68
Tabel 4. 10.	Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4. 11.	Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4. 12.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
Tabel 4. 13.	Hasil Uji Regresi Model 1 dan Model 2	71
Tabel 4. 14.	Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 15.	Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 16.	Hasil Uji Koefisien Determinan	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN..... 107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam industri *fashion* yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk selalu inovatif dalam menarik perhatian dan menjaga loyalitas pelanggan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga menciptakan dampak positif bagi reputasi perusahaan (Sutrisna & Dewi, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan sebuah bisnis, terutama dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Beberapa faktor yang diketahui berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan antara lain customer engagement, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Customer engagement, yang mencakup interaksi aktif pelanggan dengan brand, dinilai dapat meningkatkan ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan, sehingga memperkuat loyalitas (Sulistiyani & Nugraheni, 2017). Ketika pelanggan terlibat secara aktif, mereka lebih cenderung merasa memiliki hubungan yang lebih dalam dengan merek, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi menciptakan

pengalaman positif dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih brand tersebut (Pratiwi, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan, sebagai hasil dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk atau layanan, memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan brand kepada orang lain, yang merupakan aspek krusial dalam membangun basis pelanggan yang loyal (Wijayanti & Susilo, 2020). Dengan mempertimbangkan ketiga faktor ini, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Customer engagement telah menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui interaksi yang aktif dan relevan, baik di media sosial maupun di platform online lainnya, perusahaan mampu membangun koneksi yang lebih personal dengan pelanggan. Interaksi ini tidak hanya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih tinggi tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan di industri ini. Dalam dunia fashion, kualitas baju yang ditawarkan—baik dari segi bahan, desain, maupun kenyamanan—memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Kombinasi dari *customer engagement* dan kualitas produk berperan penting dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat dan membangun loyalitas pelanggan. Namun, meskipun penelitian terdahulu telah membahas peran masing-masing faktor ini secara terpisah, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh ketiga faktor ini secara bersamaan dalam konteks industri fashion lokal, terutama di Kabupaten Purwakarta.

CV. Flowrist Globalindo merupakan pemasok (*supplier*) pedagang pengecer pakaian untuk kebutuhan masyarakat sejak berdiri pada 5 Januari tahun 2010. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Cilengkeng Pertingaan, Ciselang, Purwakarta, Kab. Purwakarta dan telah mempekerjakan sekitar 250 orang di dalamnya. Dalam konteks CV. Florist Globalindo yang bergerak di bidang florist di Kabupaten Purwakarta, penting untuk mempertahankan pelanggan yang loyal di tengah persaingan bisnis bunga yang kian kompetitif. Perusahaan menghadapi tantangan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tetap terlibat dan setia menggunakan produk yang ditawarkan.

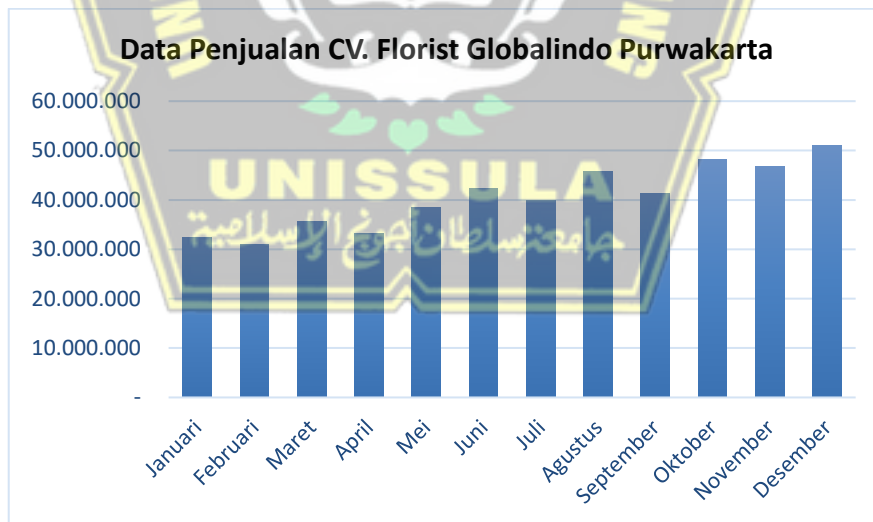
Meskipun CV. Florist Globalindo telah melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan pelanggan, namun hal tersebut belum berhasil. Hal ini karena ketatnya persaingan di sektor *fashion* ini. Hal ini dibuktikan berdasarkan data penjualan CV. Florist Globalindo dibawah ini dari bulan Januari hingga Juli 2024 yang cenderung fluktuatif.

Tabel 1.1. Data penjualan CV. Florist Globalindo Tahun 2023

BULAN	Data Penjualan
Januari	32,345,678

Februari	30,987,654
Maret	35,678,901
April	33,123,456
Mei	38,456,789
Juni	42,345,678
Juli	39,876,543
Agustus	45,678,901
September	41,234,567
Oktober	48,123,456
November	46,789,012
Desember	50,987,654
JUMLAH	339,728,167

Sumber : CV. Florist Globalindo, 2024.



Gambar 1.1. Grafik Data Penjualan CV. Florist Globalindo Per Tahun

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan jika melihat tiap bulan, penjualan bersifat fluktuatif. Terjadi penurunan penjualan pada bulan Februari, April, Juli

September dan November. Dan mengalami kenaikan pada bulan Maret, Mei, Juni, Agustus, Oktober dan Desember.

Penelitian mengenai pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening menunjukkan hasil yang beragam. Menurut studi dari Putri dan Ardiansyah (2019), *customer engagement* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, namun ketika *brand awareness* dimasukkan sebagai variabel intervening, dampaknya bervariasi tergantung pada jenis produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Sebaliknya, penelitian dari Lestari dan Santoso (2020) menemukan bahwa *customer engagement* tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan jika *brand awareness* belum tercipta dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam peran *brand awareness* sebagai mediator pada hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, yang menjadi celah untuk penelitian lebih lanjut.

Di sisi lain, kualitas produk sering kali dianggap sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya dengan *brand awareness* sebagai mediator juga belum sepenuhnya dipahami. Penelitian dari Hidayat dan Kusuma (2018) mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi ternyata tidak selalu memperkuat hubungan tersebut dalam setiap kategori produk. Berbeda dengan temuan Purnomo dan Handayani (2021), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* justru memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas, khususnya pada produk dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Perbedaan

temuan ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang bagaimana *brand awareness* memediasi hubungan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian terkait peran *brand awareness* sebagai variabel intervening pada hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas pelanggan, serta antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memperkuat hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas, sementara yang lain mengindikasikan bahwa efek ini dapat bervariasi tergantung pada kategori produk atau strategi pemasaran yang digunakan. Hal yang serupa juga ditemukan dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, di mana *brand awareness* kadang memperkuat efek kualitas produk, namun pada situasi tertentu justru tidak berpengaruh signifikan.

Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya *reseach gap* dalam literatur yang perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami secara mendalam bagaimana *brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi pada kedua hubungan ini. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut yang dapat menguji hubungan tersebut dalam konteks yang lebih luas atau spesifik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan kontekstual terkait peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh customer engagement dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada studi ini adalah: “Bagaimana meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness* yang didorong oleh *Customer Engagement* dan Kualitas Produk?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta?
- 2 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta?
- 3 Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta?
- 4 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta?
- 5 Bagaimana peran *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *brand awareness* di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand awareness* di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.
5. Untuk menganalisis peran *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi akademisi dalam bidang pemasaran digital dan studi konsumen. Beberapa manfaatnya adalah:

a. Pengembangan Teori

Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori baru atau pengujian teori yang sudah ada dalam konteks pengaruh kualitas informasi, daya tarik visual, dan frekuensi postingan terhadap *brand awareness*.

b. Pengayaan Literatur

Hasil penelitian ini akan menambah literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri fashion, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Penulis (Peneliti)

Sebagai penulis atau peneliti, manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Pengembangan Keterampilan Penelitian

Penelitian ini akan membantu penulis dalam mengembangkan keterampilan dalam merancang penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil penelitian secara sistematis.

b. Publikasi dan Reputasi Akademis

Hasil penelitian yang signifikan memiliki potensi untuk dipublikasikan dalam jurnal-jurnal akademis terkemuka, yang dapat meningkatkan reputasi akademis penulis di bidang pemasaran dan studi konsumen.

3. Manfaat Bagi CV. Flowrist Globalindo (Toko Baju)

Bagi toko baju CV. Flowrist Globalindo, penelitian ini akan memberikan manfaat praktis yang penting, antara lain:

a. Optimalisasi strategi pemasaran

Penelitian ini dapat membantu CV. FLOWRIST GLOBALINDO dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal *customer engagement* untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

b. Peningkatan kualitas produk

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

c. Penguatan loyalitas pelanggan

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, CV. FLOWRIST GLOBALINDO dapat mengembangkan program-program yang lebih tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

d. Peningkatan daya saing

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih kompetitif di pasar dengan memaksimalkan potensi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan, sehingga dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor di bidang yang sama.

e. Efisiensi alokasi sumber daya

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dengan fokus pada aspek yang memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel – Variabel Penelitian

2.1.1 Customer Engagement

2.1.1.1 Pengertian *Customer Engagement*

Menurut Patterson, Yu, & De Ruyter (2006), *customer engagement* adalah tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan selama interaksi yang terjadi di antara mereka. *Engagement* ini berfokus pada keterlibatan aktif pelanggan dalam memberikan kontribusi bagi keberhasilan merek melalui pengalaman yang bermakna. Berdasarkan kajian literatur dalam disiplin ilmu marketing, *customer engagement* didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan (van Doorn et al, 2010). Namun, beberapa studi terakhir *customer engagement* dinilai sebagai proses (Yang et al, 2016), psikologi motivasi (Wallace et al, 2014), dan beberapa dimensi psikologis (Hollebeek, 2011).

Customer engagement adalah perilaku yang membuat konsumen dapat memberikan *voluntary contribution* (kontribusi yang bersifat sukarela) bagi *brand* sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses transaksi (pembelian) saja (Jaakkola dan Alexander, 2014, h.248). Kontribusi yang diberikan oleh konsumen adalah *feedback*, saran ataupun ide, kontribusi tersebut dapat berupa WOM (*word of mouth*), rujukan dan lain-lain yang dapat meningkatkan perolehan, penyimpanan dan *wallet share* perusahaan (Kumar et al. dalam Kajarluoto, 2015).

Customer engagement adalah "proses membangun hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan interaksi berkesinambungan, pengalaman positif, dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai tahap perjalanan pelanggan." (Harmeling dkk. 2017). Dalam definisinya, Harmelling menekankan pada proses membangun hubungan berkelanjutan, interaksi berkesinambungan, pengalaman positif, dan keterlibatan pelanggan dalam perjalanan pelanggan.

Sedangkan menurut (Hermawan Kartajaya 2011), mendefinisikan *customer engagement* sebagai "interaksi aktif, saling menguntungkan, dan berkesinambungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan, yang melibatkan emosi, pemikiran, dan tindakan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi keduanya." Dalam definisinya, Kartajaya menekankan pada interaksi aktif, saling menguntungkan, dan berkesinambungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan, serta melibatkan emosi, pemikiran, dan tindakan pelanggan untuk mencapai nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian, *customer engagement* merupakan perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu dengan melibatkan aspek pengalaman fisik dan emosional serta kondisi mental aktif untuk mempromosikan niat perilaku pelanggan.

2.1.1.2 Indikator *Customer Engagement*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh So et al (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator dalam mengukur variabel *customer engagement* adalah sebagai berikut:

1. *Enthusiasm* yaitu perasaan yang mengacu pada tingkat kesenangan dan didorong oleh minat individu yang kuat terhadap produk atau jasa.

2. *Attention* yaitu tingkat perhatian yang menggambarkan perilaku pelanggan terhadap produk.
3. *Absorption* yaitu perasaan senang dimana pelanggan saat menikmati perannya pada suatu produk.
4. *Interaction* yaitu sebuah dorongan dari pelanggan terhadap produk atau pelanggan lain diluar dalam transaksi pembelian.
5. *Identification* yaitu sebuah dorongan yang timbul dari perasaan pelanggan terhadap suatu produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas ini mencakup daya tahan, konsistensi kinerja, dan reliabilitas suatu produk serta aspek visual seperti desain dan kemasan.

Menurut Tjiptono (2015:105), kualitas secara tradisional diartikan sebagai penampilan langsung dari sebuah produk, termasuk keandalannya, kemudahan penggunaannya, estetika, dan faktor-faktor lainnya. Dalam konteks strategi, kualitas mencakup segala hal yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka.

Arumsari (2012:45) menambahkan bahwa kualitas produk terdiri dari berbagai elemen dalam barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan produksi. Ernawati (2019) juga menegaskan bahwa kualitas produk sangat penting

dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk itu sendiri, tenaga kerja, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Windarti dan Ibrahim (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan spesifikasi produk, serta berkaitan dengan produk, layanan, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, perusahaan perlu menetapkan standar kualitas. Ini bertujuan agar produk yang dihasilkan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga konsumen tetap percaya pada produk tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan saat membeli produk—baik yang positif maupun negatif—akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli di masa mendatang. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Jika ada kebutuhan yang tidak terpenuhi, perusahaan harus cepat merespons dengan mengembangkan produk yang sesuai harapan konsumen (Assauri, 2012:167).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:8), ada beberapa cara untuk menilai kualitas produk, yaitu:

1. Fitur: Menambahkan fungsi tambahan yang melengkapi penggunaan dasar produk.
2. Kualitas kerja: Ini merupakan faktor paling penting saat perusahaan menerapkan suatu model untuk menjamin kualitas tinggi.
3. Ketahanan: Ini menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi normal atau dalam situasi yang penuh tekanan.
4. Keandalan: Menandakan bahwa produk tidak mudah mengalami kerusakan atau kegagalan.
5. Desain: Desain produk mempengaruhi baik tampilan maupun fungsinya, sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.1.3 Brand awareness (Kesadaran Merek)

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker (1991), *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup berbagai tingkat pengakuan, mulai dari kesadaran sederhana hingga ingatan yang mendalam mengenai merek.

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2021:24), adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan seberapa dikenal konsumen terhadap produk dengan nama tertentu. Dalam konteks pemasaran, kesadaran merek mencerminkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu bisnis. Hal ini digunakan untuk mengukur seberapa baik calon pelanggan dapat mengenali citra merek dan mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman, Purnomo, dan Rosyidah (2020:30) menyebutkan bahwa riset tentang *brand awareness* terus berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari penelitian di bidang manajemen merek. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk yang lebih besar. Menurut Anang Firmansyah (2019:85), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk secara spontan mengingat merek atau iklan setelah mendapat rangsangan dari kata kunci tertentu. Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan utama dalam pemasaran. Tingginya kesadaran merek diharapkan membuat konsumen memunculkan kembali ingatan tentang merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tertentu, sehingga merek itu menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, *brand awareness* mencerminkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan suatu merek.

2.1.3.2 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang diukur melalui indikator berikut (Aaker dalam Lestari, 2019):

1. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Seberapa mudah konsumen mengenali brand ketika melihat logo, nama merek, atau produk yang ditawarkan. Ini dapat diukur melalui survei yang meminta konsumen untuk mengidentifikasi merek dari sejumlah pilihan.

2. Ingatan merek (*brand recall*)

Seberapa cepat dan akurat konsumen mengingat brand secara spontan ketika disebutkan kategori produknya, misalnya ketika ditanya tentang toko pakaian, apakah mereka menyebut merek ini tanpa bantuan.

3. Kesadaran puncak (*Top of mind awareness*)

Seberapa sering brand menjadi merek pertama yang disebutkan oleh konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu (misalnya pakaian). Ini mengukur apakah merek tersebut menjadi yang paling diingat di antara pesaingnya.

4. Asosiasi merek (*brand association*)

Persepsi atau kesan tertentu yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan brand, misalnya apakah merek ini diasosiasikan dengan kualitas, tren mode, atau harga terjangkau. Asosiasi ini bisa diukur dengan pertanyaan terbuka atau tertutup dalam survei.

5. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Brand knowledge mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen tentang merek, termasuk atribut, manfaat, dan nilai. Tingkat pengetahuan merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu (1994), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari dua komponen utama: komitmen pelanggan terhadap merek dan persepsi pelanggan

terhadap kualitas produk. Loyalitas bukan hanya tentang pembelian ulang, tetapi juga tentang afiliasi emosional dan komitmen.

Menurut Curatman et al. (2020: 4), loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan membangun keterikatan konsumen serta meningkatkan keuntungan penjualan melalui pemberian insentif atau hadiah kepada pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mendorong loyalitas konsumen dengan memberikan penghargaan atas pembelian yang berulang. Pendapat ini didukung oleh Daga (2017: 41), yang menyatakan bahwa tindakan pembelian ulang mencerminkan kesetiaan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, di mana pelanggan dengan sikap positif terus melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang terhadap penyedia produk atau layanan tersebut.

Menurut Griffin (2010) yang dikutip oleh Robby (2017: 351), seseorang bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal jika ia menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten. Ini berarti ada kondisi di mana pelanggan diharuskan untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode waktu tertentu. Di sisi lain, Tjiptono (2011) dalam Robby (2017: 353) memberikan definisi lain tentang loyalitas pelanggan, yang menyatakan bahwa loyalitas ini terkait dengan pembelian ulang merek yang sama secara berulang kali.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana seseorang melakukan pembelian secara rutin dan berulang. Pelanggan yang setia akan terus melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, yang tercermin dalam kebiasaan membeli produk atau layanan

dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, pelanggan tersebut juga memiliki sikap positif yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh komitmen mereka untuk terus berbelanja barang-barang yang mereka butuhkan, tanpa terpengaruh oleh aktivitas pesaing yang berusaha menarik perhatian mereka. Pelanggan yang setia pada suatu merek tidak akan mudah tergoda untuk mencoba atau beralih ke produk atau layanan lain yang serupa. Bahkan, ada pelanggan yang rela membayar lebih kepada perusahaan yang mereka percayai, karena harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Inilah yang dimaksud dengan pelanggan yang setia.

Menurut Tjiptono (2015), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan :

1. Pembelian Ulang

Indikator ini menunjukkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian produk dari merek yang sama setelah mencoba produk tersebut.

Tingginya tingkat pembelian ulang mencerminkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas produk, yang menandakan loyalitas yang kuat.

2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek

Kebiasaan ini menggambarkan pola konsisten pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu. Pelanggan yang memiliki

kebiasaan mengkonsumsi merek cenderung tidak mudah beralih ke merek lain, menunjukkan kedalaman hubungan mereka dengan merek tersebut.

3. Selalu Menyukai Merek

Ini mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap merek, di mana mereka merasa senang dan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Rasa suka ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif sebelumnya, serta nilai-nilai yang diusung oleh merek.

4. Yakin Bahwa Merek Tersebut Terbaik

Keyakinan ini mencerminkan persepsi pelanggan bahwa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik di pasar. Rasa yakin ini sering kali didukung oleh pengalaman positif, reputasi merek, dan kualitas produk yang superior dibandingkan kompetitor.

5. Merekomendasikan Merek

Indikator ini menggambarkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain, baik secara lisan maupun melalui media sosial. Pelanggan yang loyal sering kali berperan sebagai advokat merek, membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan citra merek.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Awareness*

Customer engagement merupakan elemen penting dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kokoh, khususnya dalam konteks persaingan bisnis yang tinggi seperti di CV. Florist Globalindo Kabupaten

Purwakarta. Ketika pelanggan terlibat aktif dengan merek melalui berbagai interaksi, baik dalam bentuk komunikasi langsung, pengalaman produk, atau partisipasi dalam acara yang diselenggarakan perusahaan, mereka secara bertahap membangun persepsi yang lebih kuat tentang merek tersebut. Menurut teori keterlibatan dari Brodie et al. (2011), *customer engagement* melibatkan komponen kognitif, emosional, dan perilaku, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan ingatan dan kesadaran pelanggan terhadap merek. Dalam konteks bisnis florist, di mana setiap produk memiliki karakteristik unik, interaksi yang intensif dan pengalaman yang konsisten menjadi faktor penentu dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian Kumar dan Pansari (2016) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk. Hal ini karena pelanggan yang terlibat secara aktif memiliki kesempatan lebih besar untuk mengenali, mengingat, dan merespons merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak terlibat. Begitu pula penelitian Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2015) yang menunjukkan bahwa interaksi pelanggan yang intensif dengan merek melalui saluran digital, terutama media sosial, berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek (*brand recognition*) dan kesadaran merek secara keseluruhan. Studi lain oleh Harmeling et al. (2017) juga memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memicu perilaku yang menguntungkan bagi merek, seperti rekomendasi, yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness* di pasar yang kompetitif.

CV. Florist Globalindo dapat memanfaatkan strategi *customer engagement* ini untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai pendekatan, seperti kampanye media sosial, program loyalitas pelanggan, dan promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Ketika pelanggan terlibat dalam pengalaman yang positif dan relevan dengan merek, mereka akan cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut dalam jangka panjang, yang tentunya sangat menguntungkan bagi peningkatan kesadaran merek di pasar. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah ada, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₁ : *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Awareness*

Kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam membangun *brand awareness*, terutama di sektor yang berfokus pada kepuasan pelanggan, seperti di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta. Kualitas produk yang tinggi membantu merek dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek, karena konsumen cenderung mengingat produk yang memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka dengan baik. Menurut teori kualitas produk oleh Tjiptono (2015), kualitas produk terdiri dari dimensi-dimensi seperti daya tahan, keandalan, dan estetika yang keseluruhannya membantu menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Ketika kualitas produk konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka merek tersebut memiliki potensi untuk lebih mudah diingat dan dikenali, sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Lebih lanjut, teori *brand awareness* juga menekankan pentingnya kualitas produk dalam membentuk kesadaran merek. *Brand awareness* muncul ketika

produk berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan dan relevan, mendorong pelanggan untuk mengingat merek tersebut. Teori dari Keller (2013) menyebutkan bahwa konsumen cenderung mengenali dan mengingat merek yang memiliki produk berkualitas tinggi, karena kualitas tersebut memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong *brand awareness* secara positif.

Beberapa penelitian mendukung hubungan ini. Studi oleh Sumarwan et al. (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness*, di mana kualitas produk yang tinggi memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Penelitian oleh Ranjbarian et al. (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi *brand awareness* secara positif dalam industri produk konsumen, dengan kualitas yang unggul meningkatkan daya ingat merek pada konsumen. Berdasarkan temuan dan teori ini, hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

2.2.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks perusahaan yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan konsumen seperti CV. Florist Globalindo di Kabupaten Purwakarta. Menurut teori keterlibatan pelanggan dari Vivek, Beatty, dan Morgan (2012), *customer engagement* mencakup partisipasi emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya

menciptakan keterikatan yang lebih dalam. Ketika pelanggan merasa terlibat dan memiliki interaksi positif dengan merek, baik melalui pengalaman langsung maupun interaksi digital, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, CV. Florist Globalindo dapat membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang terlibat secara emosional, memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Selain itu, teori loyalitas pelanggan dari Oliver (1999) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan berperan dalam membangun sikap positif terhadap merek, yang secara langsung meningkatkan loyalitas. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, pelanggan cenderung memiliki kepuasan yang lebih besar, memperkuat rasa keterikatan mereka pada produk atau layanan dari perusahaan tersebut. *Customer engagement* yang kuat memungkinkan pelanggan merasa menjadi bagian dari merek, sehingga membentuk hubungan yang tahan lama dan keinginan untuk terus memilih produk atau layanan dari CV. Florist Globalindo.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini. Studi yang dilakukan oleh Bowden (2015) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di sektor jasa di mana interaksi pelanggan memainkan peran sentral. Penelitian serupa oleh Hollebeek et al. (2016) juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan rasa memiliki terhadap merek. Berdasarkan teori dan hasil penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah

H₃ : *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1987), kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti performa, ketahanan, estetika, dan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan produk tersebut. Bagi CV. Florist Globalindo di Kabupaten Purwakarta, kualitas produk yang tinggi akan membantu dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Produk berkualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang menjadi fondasi penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

Teori loyalitas pelanggan dari Dick dan Basu (1994) juga mendukung bahwa kualitas produk berperan besar dalam pembentukan loyalitas. Ketika pelanggan memperoleh nilai atau manfaat yang memadai dari produk yang mereka beli, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek dan mendorong mereka untuk tetap setia pada perusahaan, terutama dalam

menghadapi persaingan. Bagi CV. Florist Globalindo, produk yang berkualitas tinggi dapat membedakan perusahaan dari pesaing, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Kim dan Kim (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel. Studi lain oleh Setiawan dan Pandoyo (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk secara langsung meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan temuan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.5 Pengaruh *brand awareness* sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Ketika konsumen terlibat aktif dan merasa antusias terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi, yang mengarah pada loyalitas. Teori customer-based brand equity (Keller, 2016) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek melalui pengalaman yang memuaskan dan interaksi yang berulang dengan produk atau layanan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan merek. *Customer engagement* yang positif ini berkontribusi pada

pembentukan *brand awareness*, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek tertentu.

Brand awareness juga berperan penting dalam memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya lebih diingat oleh konsumen dan menciptakan *brand awareness* yang kuat, karena kualitas yang baik dapat menambah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2015), kualitas produk yang memadai cenderung membentuk kesan positif yang melekat pada merek, sehingga meningkatkan pengenalan merek di antara para pelanggan. Pada akhirnya, *brand awareness* ini mendorong loyalitas karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang mereka ingat dan percaya memiliki kualitas yang konsisten.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung keterkaitan antara *customer engagement*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2016) menemukan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas, di mana keterlibatan pelanggan meningkatkan kesadaran merek yang berdampak pada kesetiaan konsumen. Begitu juga penelitian oleh Rangkuti (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memperkuat *brand awareness*, yang kemudian mengarah pada loyalitas jangka panjang. Berdasarkan tinjauan ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅ : *Brand awareness* berpengaruh positif sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Model Empiris

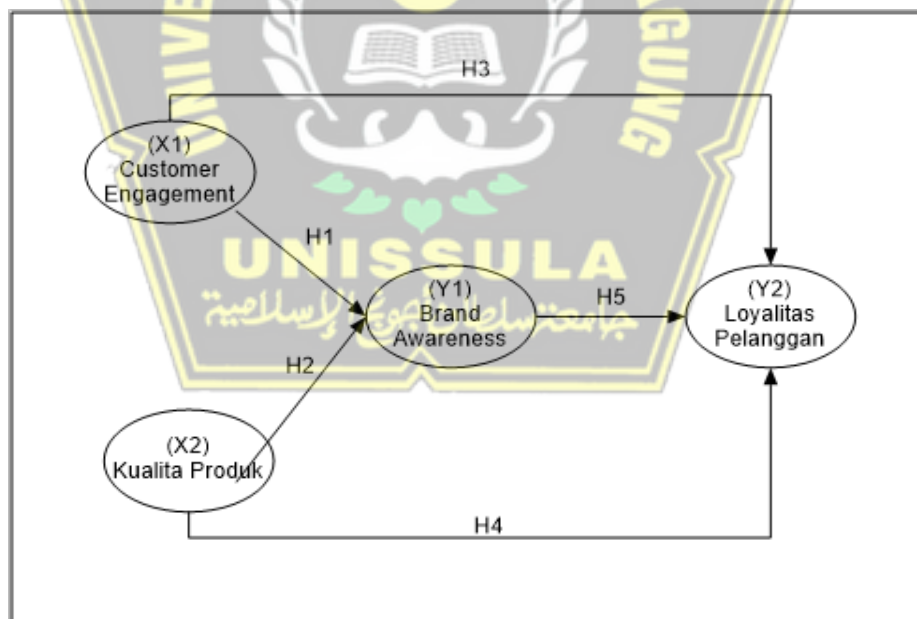
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Dalam konteks ini, *customer engagement* mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek, sementara kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan merek, misalnya melalui media sosial, event, atau pengalaman belanja yang menyenangkan, mereka akan lebih mengenal dan memahami merek tersebut. Interaksi yang positif ini dapat meningkatkan *brand awareness*, yaitu sejauh mana pelanggan mengenali dan mengingat merek. Dengan *brand awareness* yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Di sisi lain, kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam membentuk *brand awareness*. Produk yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke

mulut ini dapat meningkatkan pengenalan merek di pasar, sehingga membuat lebih banyak orang *aware* terhadap merek.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa *customer engagement* dan kualitas produk berkontribusi pada loyalitas pelanggan melalui *brand awareness*. Dengan memahami hubungan ini, CV. Florist Globalindo dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas produk dan menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam upaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2006), penelitian *explanatory* mengacu pada hubungan kausal antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait. Studi ini akan menguji hubungan antara *customer engagement* dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dengan *brand awareness* berfungsi sebagai variabel mediasi.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi dan menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, serta bagaimana *brand awareness* memediasi hubungan tersebut. Penelitian *explanatory research* tidak hanya memberikan gambaran mengenai hubungan antar variabel, tetapi juga berusaha menjelaskan mengapa hubungan tersebut terjadi. Dengan mengembangkan rumusan hipotesis yang jelas, studi ini diharapkan dapat memberikan inspirasi yang mendalam tentang dinamika yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo Purwakarta, serta menawarkan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kualitas produk.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat subjek atau objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2010). Dalam studi ini, populasi mencakup seluruh pelanggan CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta. Lokasi ini dipilih karena relevansinya sebagai objek penelitian, yang diharapkan dapat memberikan data pendukung secara valid dalam studi ini.

Namun, penting untuk dicatat bahwa jumlah populasi tidak dapat dihitung secara akurat karena sifat dinamis dari pelanggan yang terus berubah, serta kemungkinan pelanggan yang baru datang dan pergi. Hal ini membuat estimasi jumlah populasi menjadi kompleks dan sulit untuk ditentukan secara tepat. Meskipun demikian, penelitian ini tetap bertujuan untuk menggali wawasan dari populasi yang ada dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai untuk mendapatkan data yang representatif.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2010) menyebutkan sampel merupakan bagian dari total serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau mewakili. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang telah dirumuskan oleh Hair et al (2019) menyatakan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100 – 200

responden tergantung banyaknya jumlah indikator kemudian dapat dikali angka 5 sampai 10.

Pada studi ini terdapat 20 indikator, maka ukuran sampel yang diperlukan adalah $20 \times 5 = 100$ sampel sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2016): Menurut Sugiyono, teknik sampling adalah cara pengambilan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif atau mewakili populasi. Sugiyono membedakan dua kategori besar dalam teknik sampling, yaitu probabilitas (random) dan non-probabilitas (non-random). Teknik probabilitas memungkinkan semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan non-probabilitas memberikan peluang yang tidak merata. Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Frekuensi Pembelian

Responden minimal telah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian.

Kriteria ini membantu memastikan bahwa mereka memiliki loyalitas dan keterikatan tertentu terhadap merek, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan terkait *customer engagement* dan loyalitas.

2. Pengalaman Berinteraksi dengan Merek Via Media Sosial

Responden telah mengikuti media sosial CV. Florist Globalindo yaitu *instagram*. Hal ini penting agar responden bisa menilai variabel *customer engagement* secara akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Adapun sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi. Untuk memperoleh data tersebut, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan, wawancara, kuesioner, dan observasi.

a. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan melalui sumber-sumber yang tersedia di perpustakaan, seperti mempelajari dokumen-dokumen, catatan, serta buku-buku referensi yang berkaitan dengan kualitas informasi, daya tarik, frekuensi postingan, dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian kepustakaan ini juga dilakukan sebagai bahan rujukan yang penting dalam penyusunan skripsi ini, untuk mendukung analisis dan pembahasan mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *brand awareness* di Toko Baju CV. Flowrist Globalindo.

b. Wawancara

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan melalui komunikasi dan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan atau karyawan mengenai aspek-aspek yang diteliti, yaitu kualitas informasi, daya tarik konten, frekuensi postingan, dan *brand awareness* Toko Baju CV. Flowrist Globalindo. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan mendalam terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *brand awareness* di kalangan pelanggan.

c. Kuisisioner

Penyebaran data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang disebarakan kepada sejumlah responden.

d. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aspek-aspek yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu pengaruh kualitas informasi, daya tarik konten, dan frekuensi postingan terhadap *brand awareness* Toko Baju CV. Flowrist Globalindo. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi kesadaran merek di kalangan pelanggan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

3.5.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu *Customer Engagement* (X_1), Kualitas Produk (X_2), serta *Brand awareness* (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Adapun variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen), (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. *Customer Engagement* (X_1)

Menurut Brodie et al. (2011), *customer engagement* mengacu pada interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dengan merek melalui berbagai platform, baik online maupun offline, yang dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar potensi peningkatan *brand awareness* dan loyalitas.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk terdiri dari aspek daya tahan, fungsionalitas, estetika, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek.

2. Variabel Terikat (Dependen), (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah:

a. *Brand awareness* (Y_1)

Brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Aaker (1996), *brand awareness* adalah elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dibandingkan dengan merek yang tidak mereka kenal.

b. Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk terus memilih produk atau layanan tertentu secara berulang. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan tercipta melalui pengalaman yang memuaskan serta keterlibatan emosional dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan.

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan lain-lain yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Operasionalisasi variabel digunakan untuk memberikan gambaran penelitian. Dalam penelitian ini semua indikator diukur dengan skala pengukuran Interval dan dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Engagement</i> (X_1)	Interaksi aktif dan partisipasi pelanggan dengan merek melalui berbagai platform, baik online maupun offline, yang dapat menciptakan hubungan emosional antara merek dan pelanggan	1. Antusiasme 2. Perhatian 3. Keterlibatan Mendalam 4. Interaksi 5. Identifikasi (K.F. So, 2016)	Likert 1-5
Kualitas Produk (X_2)	kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas	1. Fitur 2. Kualitas kerja 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain (Kotler, 2012)	Likert 1-5

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	ini mencakup daya tahan, konsistensi kinerja, dan reliabilitas suatu produk serta aspek visual seperti desain dan kemasan		
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenali dibandingkan dengan merek yang tidak mereka kenal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek 2. Ingatan Merek 3. Kesadaran Puncak 4. Asosiasi Merek 5. Pengetahuan Merek (Aaker dalam Lestar, 2019)	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap merek atau produk tertentu, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dari merek tersebut. Loyalitas ini tidak hanya terkait dengan frekuensi pembelian, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti kepuasan dan afeksi terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan menggunakan merek 3. Selalu menyukai merek 4. Yakin bahwa merek tersebut terbaik 5. Merekomendasikan merek (Tjiptono, 2015)	Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menjelaskan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis sebagai dukungan terhadap penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, yaitu berupa data angka (numerik) serta hasil perhitungan dari setiap variabel yang disertai dengan

penjelasan lengkap. Penelitian ini akan menggunakan uji statistik dengan bantuan program *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Berdasarkan variabel dan data yang telah dikumpulkan, peneliti akan melakukan pengujian hipotesis melalui beberapa langkah berikut.

3.6.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian perlu dilakukan untuk memastikan tujuan penelitian tercapai. Ketepatan seluruh data sangat bergantung pada instrumen yang digunakan. Untuk itu, instrumen ini harus memenuhi dua syarat utama, yaitu validitas (ketepatan) dan reliabilitas (keandalan), sehingga diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya masing-masing indikator yang dituangkan dalam kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score. Ketentuan valid atau tidaknya ditentukan dengan nilai r , jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Dan apabila r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.

Adapun r tabel dapat diperoleh dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom* (df) menggunakan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat pengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban akan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan atau pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2021 : 61).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan atau pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2021 : 62).

6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
7. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$, maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas dilaksanakan untuk model regresi guna menentukan apabila distribusi variabel residual sudah mengikuti pola yang normal. (Sugiyono, 2016). Saat melaksanakan uji t dan F, ada dugaan penting yang perlu dipenuhi: nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Apabila dugaan ini tidak terpenuhi, maka validitas uji statistik menjadi terganggu. Ada dua metode yang digunakan untuk memeriksa apabila variabel gangguan atau residual telah terdistribusi secara normal, yaitu dengan melakukan analisis grafis serta uji statistik. Pemeriksaan normalitas menggunakan metode Uji Statistik Non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam penelitian kali ini, digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai tambahan guna melakukan konfirmasi terhadap hasil dari uji normalitas dengan cara menganalisis garfik plot. Data yang diuji merupakan data residual. Uji K-S dilakukan dengan membentuk hipotesis:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa data residual tidak memiliki distribusi normal.
- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak. Artinya, data residual memiliki distribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah regresi berkolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Akan tetapi, apabila terdapat korelasi

antar variabel maka akan terjadi masalah multikolinearitas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut disebut tidak ortogonal. Ghozali (2011) menyebutkan variabel ortogonal adalah variabel-variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen hasilnya nol.

Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF pada tiap-tiap variabel independen. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2009).

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi dari residual antara observasi dalam model regresi berbeda satu sama lain. Jika variasi residual dari satu observasi ke observasi lainnya konstan, disebut sebagai homoskedastisitas; namun, jika variasinya tidak konstan, disebut sebagai heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan apakah dari setiap variabel memiliki hubungan positif atau negatif.

Pada studi ini variabel yang digunakan adalah *customer engagement*, kualitas produk, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

Y_1 = *Brand Awareness*

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = *Customer Engagement*

X_2 = Kualitas Produk

b = Koefisien Regresi

e = error

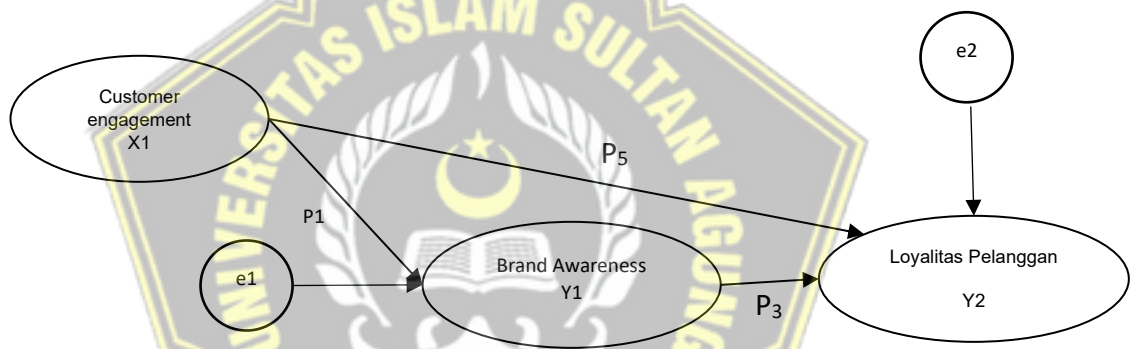
3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Analisis Jalur (*Analysis Path*)

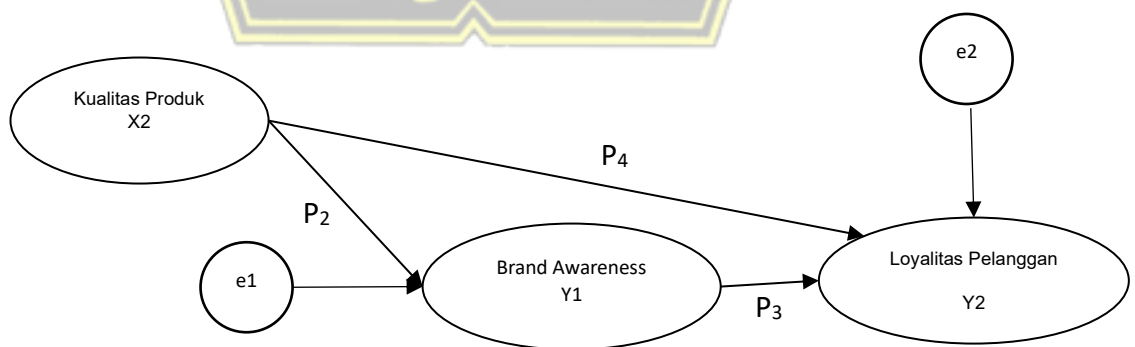
Menurut Ghozali (2013:249), analisis jalur adalah bentuk lanjutan dari analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan hubungan kausal antar variabel yang sudah ditentukan berdasarkan teori. Analisis jalur tidak berfungsi untuk menetapkan hubungan sebab-akibat secara langsung dan tidak dapat menjadi pengganti bagi peneliti untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel dalam analisis jalur

dirancang berdasarkan teori yang ada, sehingga analisis ini tidak digunakan untuk mengonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas yang belum berdasar.

Analisis jalur hanya digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner, sehingga untuk melakukan pembuktian hipotesis ke 6 dan ke 7 digunakan uji sobel. Berikut ini ditampilkan model analisis jalur hipotesis VI dan hipotesis VII:



Gambar 3.1. Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 5



Gambar 3.2. Model Struktur Analisis Jalur Hipotesis 5

e1 menunjukkan jumlah *variance* variabel *brand awareness* yang tidak dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dan variabel kualitas produk. Sedangkan e2 menunjukkan jumlah *variance* variabel loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, variabel *customer engagement* dan variabel kualitas produk. Untuk mencari besarnya e1 dan e2 digunakan rumus :

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e2 = \sqrt{1 - R^2}$$

(Ghozali, 2011: 251)

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini persamaan yang digunakan dalam analisis jalur sebagai berikut :

$$Z = \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \epsilon_1$$

$$Y = \rho_{yx1}x_1 + \rho_{yx2}x_2 + \rho_{yzz} + \epsilon_2$$

Dimana :

ρ = Koefisien Regresi

Z = Loyalitas Pelanggan

Y = Brand Awareness

X1 = Customer Engagement

X2 = Kualitas Produk

3.6.4.2 Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan uji hipotesis dengan uji t. Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu:

Perumusan Hipotesis

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat
- $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

H_0 diterima apabila signifikansi $> 0,05$

H_a ditolak apabila signifikansi $< 0,05$

3.6.4.3 Uji F (Simultan)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah model dalam penelitian layak (fit) atau tidak. Kriteria pengujian dilihat dari besarnya probabilitas dibandingkan dengan 0,05 (Tarf signifikansi $\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- a) Jika probabilitas $< 0,05$ maka model layak (fit)
- b) Jika probabilitas $> 0,05$ maka model tidak layak (tidak fit)

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau R^2 , pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2

berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.6.6 Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *brand awareness*. Suatu variabel dapat dikatakan variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y_2) melalui intervening (Y_1). Pengaruh tidak langsung X ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y_1$ (a) dengan jalur $Y_1 \rightarrow Y_2$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa mengontrol Y_1 , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah mengontrol Y_1 . Standar Error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Sab dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel yaitu 1.96 untuk signifikansi 5%. Jika nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2018: 250).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta

4.1.1 Profil CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta

CV. Florist Globalindo adalah sebuah perusahaan ritel *fashion* yang berbasis di Kabupaten Purwakarta, Indonesia, yang menyediakan berbagai koleksi pakaian untuk pria dan wanita dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif. Dikenal dengan koleksi pakaian yang trendi dan berkualitas, CV. Florist Globalindo memiliki berbagai produk yang meliputi pakaian kasual, pakaian formal, dan aksesoris yang sesuai dengan berbagai kesempatan, dari acara sehari-hari hingga acara khusus.

Dengan visi untuk menjadi pemimpin di industri fashion lokal, perusahaan ini fokus pada inovasi produk, kepuasan pelanggan, dan pemberdayaan tim untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, toko ini juga telah mengadopsi platform digital untuk melayani pelanggan secara online, memungkinkan mereka untuk memesan produk melalui aplikasi *e-commerce* dan mengakses berbagai promo menarik. CV. Florist Globalindo menyadari pentingnya untuk selalu mengikuti perkembangan *tren mode* yang terus berubah, sehingga selalu menyediakan koleksi yang *up-to-date* dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

CV. Florist Globalindo didirikan pada tahun 2010 oleh seorang pengusaha muda, Ibu Maria Suryani, dengan visi untuk memberikan akses bagi masyarakat Purwakarta terhadap produk *fashion* berkualitas dengan harga terjangkau. Pada awalnya, perusahaan ini beroperasi sebagai toko baju kecil yang menjual pakaian dengan desain sederhana, namun seiring berjalannya waktu, perusahaan ini terus berkembang dengan meningkatkan kualitas dan variasi produk yang ditawarkan.

Dalam beberapa tahun pertama operasionalnya, CV. Florist Globalindo berhasil menarik perhatian pelanggan setia melalui koleksi pakaian yang stylish, nyaman, dan harga yang ramah di kantong. Komitmen terhadap kualitas dan layanan pelanggan yang baik membantu perusahaan ini mendapatkan reputasi yang kuat di pasar lokal Purwakarta. Pada tahun 2015, CV. Florist Globalindo memperluas jaringannya dengan membuka toko cabang pertama di luar kota Purwakarta, di wilayah yang berdekatan. Dengan dukungan teknologi dan strategi pemasaran yang semakin maju, perusahaan ini mulai memperkenalkan sistem jualan online, memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara daring.

Peningkatan sistem logistik dan pengelolaan persediaan barang yang efisien juga menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan. Melalui website dan aplikasi mobile yang user-friendly, pelanggan kini dapat dengan mudah mengeksplorasi berbagai koleksi produk terbaru, serta mengikuti program promo dan diskon yang ditawarkan perusahaan. Hingga saat ini, CV. Florist Globalindo telah memiliki cabang toko di Purwakarta dan sekitarnya dan terus berkembang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui penjualan daring.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta

Visi

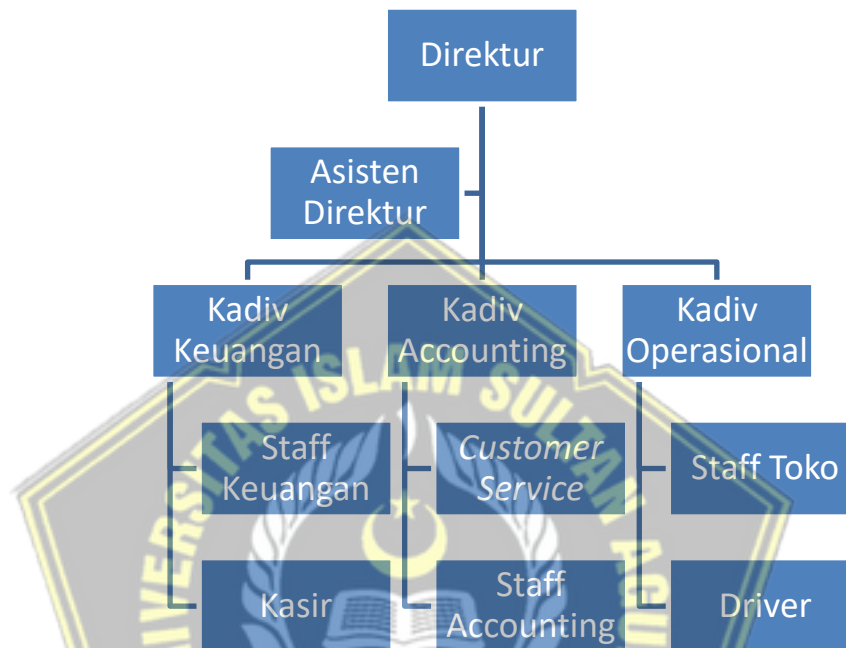
Menjadi perusahaan fashion terkemuka di Kabupaten Purwakarta dan wilayah sekitarnya, yang menyediakan pakaian berkualitas tinggi dan tren terbaru untuk seluruh lapisan masyarakat, serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terpercaya.

Misi

- i. Menyediakan pakaian yang berkualitas tinggi dengan desain terkini yang sesuai dengan *tren mode*.
- ii. Memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik melalui toko fisik maupun *platform digital*.
- iii. Meningkatkan kesadaran merek dengan memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran yang efektif.
- iv. Menjaga kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional.
- v. Mengutamakan keberlanjutan dan sosial melalui produk yang ramah lingkungan dan kebijakan CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- vi. Meningkatkan inovasi dalam produk dan layanan, mengikuti perkembangan mode dan teknologi.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta

Berikut adalah struktur organisasi dari CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

Berikut adalah deskripsi dari masing-masing posisi pada struktur organisasi tersebut :

1. Direktur

Berikut ini adalah tugas dan wewenang dari seorang direktur :

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan seluruh hal yang berkaitan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (*manajer*) atau asisten direktur.
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi.

- d. Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan atau institusi.

2. Asisten Direktur

Berikut adalah tugas dan wewenang dari asisten direktur :

- a. Mengkoordinasi Manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya.
- b. Mengkoordinasi Manajer pengkaderan dalam peningkatan kualitas dan kuantitas anggota.
- c. Membantu Direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya.
- d. Menjadi teladan yang baik bagi pengurus.
- e. Memotivasi pengurus yang lain.
- f. Mengontrol manajer pengkaderan dalam peningkatan SDM.
- g. Memberikan masukan bersifat konstruktif kepada Direktur dan pengurus.

3. Kadiv Keuangan

Berikut adalah tugas dan wewenang dari seorang kepala divisi keuangan :

- a. Mencatat semua hal tentang pengeluaran dan pemasukan kas
- b. Membuat laporan laba dan rugi serta laporan pajak kepada direktur.
- c. Membuat laporan tentang omset penjualan.
- d. Otorisasi semua transaksi dari bank.

4. Kadiv *Accounting*

Berikut adalah tugas dan wewenang dari seorang kepala divisi *accounting* :

- a. Mempersiapkan Laporan Bulanan dan Tahunan.
- b. Mempersiapkan *Daily Budget*.
- c. Melakukan validasi transaksi keuangan dan pajak.
- d. Mengaplikasikan peraturan perpajakan dan keuangan pada perusahaan.
- e. Memantau sistem akuntansi dan perpajakan perusahaan secara internal.

5. Kadiv Operasional

Berikut adalah tugas dan wewenang dari seorang kepala divisi operasional :

- a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan dan tiap toko.
- b. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.
- c. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.
- d. Mengawasi persediaan produk dan tren mode terkini.

6. Staff Keuangan

- a. membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Koordinator Keuangan dan Umum
- b. menyusun bukti-bukti laporan secara baik dan benar

- c. mengklarifikasi semua transaksi yang terjadi dalam Perusahaan kepada Koordinator Keuangan dan Umum
- d. menyusun dokumen-dokumen kegiatan-kegiatan akuntansi dan keuangan Perusahaan
- e. membayarkan tagihan-tagihan kepada pihak luar Perusahaan setelah data-data dan syarat kelengkapannya terpenuhi, serta setelah mendapat persetujuan dari pimpinan atau pejabat Perusahaan yang diberi wewenang untuk itu
- f. mengklarifikasikan semua tagihan-tagihan yang timbul dan atau yang akan dibayarkan pada pihak luar melalui Koordinator Keuangan dan Umum
- g. membukukan dan mengadministrasikan semua transaksi penerimaan dan pengeluaran kas Perusahaan

7. Kasir

Berikut tugas dan wewenang seorang kasir :

- a. Bertanggung jawab serta mengatur pemasukan dan pengeluaran kas kecil.
- b. Menerima pembayaran/ setoran tagihan dari hasil-hasil transaksi kegiatan usaha Perusahaan
- c. Melaksanakan pencatatan dan pengumpulan data-data dan atau bukti-bukti transaksi dalam kegiatan Perusahaan
- d. Menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk penerimaan pembayaran dari konsumen.

8. *Customer Service*

Berikut adalah tugas dan wewenang seorang *customer service* :

- a. Memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- b. Menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan.
- c. Menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan.
- d. Membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk untuk membujuk atau merayu supaya pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan jika menghadapi masalah

9. *Staff Accounting*

Berikut adalah tugas dan wewenang dari seorang *staff accounting* :

- a. Membuat pembukuan keuangan kantor
- b. Membuat laporan keuangan.
- c. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
- d. Memastikan pembukuan keuangan kantor tersedia dan terlaksana dengan baik sesuai dengan target.
- e. Memastikan laporan keuangan perusahaan tersedia dan terdistribusi kepada manajemen dengan baik.

- f. Memastikan pemeriksaan dan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan terlaksana dengan baik.

10. Staff Toko

Berikut adalah tugas dan wewenang dari seorang admin toko :

- a) Memantau stok produk yang ada di toko dan memastikan bahwa persediaan barang selalu tersedia sesuai dengan kebutuhan.
- b) Melakukan pencatatan barang masuk dan keluar, serta memastikan data tersebut tercatat dengan akurat di sistem.
- c) Mengontrol kualitas barang yang diterima dan memverifikasi bahwa produk yang diterima sesuai dengan pesanan.
- d) Mengelola pesanan online dan memastikan setiap transaksi dicatat dengan benar di sistem.
- e) Memastikan proses pengiriman barang kepada pelanggan dilakukan dengan tepat waktu dan sesuai prosedur yang berlaku.
- f) Menangani proses retur atau pengembalian barang sesuai dengan kebijakan toko.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta yang memenuhi kriteria frekuensi pembelian minimal 2 kali, dan pengalaman berinteraksi dengan merek via *instagram*. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut

sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang diteliti kemudian dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian dan lamanya menjadi konsumen. Karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	KATEGORI	JUMLAH	%
1	< 20 Tahun	8	8%
2	21-30 Tahun	42	42%
3	31-40 Tahun	25	25%
4	41-50 Tahun	22	22%
5	> 50 Tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dalam sebuah penelitian. Dari data yang tertera, responden terbagi dalam lima kelompok usia, dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang. Kelompok Usia < 20 Tahun (8 orang, 8%) terdiri dari 8 responden. Meskipun jumlahnya relatif kecil, kelompok usia ini tetap memberikan gambaran penting tentang perspektif usia muda dalam penelitian. Kelompok Usia 21-30 Tahun (42 orang, 42%) merupakan kelompok terbesar dalam penelitian, dengan 42 responden atau 42% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam rentang usia dewasa muda, yang dapat menggambarkan populasi produktif dalam berbagai sektor. Kelompok Usia 31-40 Tahun (25 orang, 25%) berada dalam rentang usia 31 hingga 40 tahun. Kelompok ini sering kali berada pada tahap karier

yang lebih stabil dan berpengalaman, yang dapat memberikan perspektif yang lebih matang terhadap topik penelitian. Kelompok Usia 41-50 Tahun (22 orang, 22%) yang mencerminkan populasi di usia menengah. Responden dalam kelompok ini biasanya memiliki pengalaman yang lebih luas, baik dalam bidang profesional maupun kehidupan. Kelompok Usia > 50 Tahun (3 orang, 3%) merupakan kelompok usia yang paling sedikit, hanya terdiri dari 3 responden atau 3% dari total. Meskipun jumlahnya kecil, kelompok ini dapat memberikan wawasan dari perspektif usia yang lebih tua, dengan pengalaman yang lebih mendalam.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	KATEGORI	JUMLAH	%
1	Wanita	78	78%
2	Pria	22	22%
	Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam sebuah penelitian. Dari data yang tertera, responden terbagi menjadi dua kategori jenis kelamin, dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang. Kelompok Wanita (78 orang, 78%) yang mewakili 78% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang dapat memberikan gambaran mengenai perspektif wanita dalam topik yang sedang diteliti. Kelompok Pria (22 orang, 22%) meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan kelompok wanita, kelompok pria tetap memberikan pandangan yang berbeda dan bisa memberikan wawasan yang beragam untuk penelitian ini.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

NO	KATEGORI	JUMLAH	%
1	2 – 10	56	56%
2	11 – 20	21	21%
3	21 – 30	23	23%
4	> 30	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah, 2024.

Tabel 4.3 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebuah penelitian. Dari data yang tertera, responden terbagi dalam empat kategori frekuensi pembelian, dengan jumlah total responden sebanyak 100 orang. Kelompok membeli 2 – 10 kali (56 orang, 56%) kelompok ini terdiri dari 56 responden, yang mewakili 56% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden melakukan pembelian 2 – 10 kali. Hal ini bisa menunjukkan bahwa sebagian besar responden mungkin lebih jarang melakukan pembelian, atau hanya membeli produk tertentu dalam jumlah yang terbatas. Kelompok 11 – 20 Kali (21 orang, 21%), sebanyak 21 responden atau 21% berada dalam kategori ini, yang berarti mereka melakukan pembelian dalam rentang 11 hingga 20 kali. Kelompok ini menggambarkan responden yang memiliki tingkat frekuensi pembelian yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok pertama. Kelompok 21 – 30 Kali (23 orang, 23%), kelompok ini terdiri dari 23 responden, yang mewakili 23% dari total. Mereka yang berada dalam kategori ini melakukan pembelian dalam rentang 21 hingga 30 kali, menunjukkan tingkat frekuensi pembelian yang lebih sering dibandingkan dua kelompok sebelumnya.

Kelompok lebih dari 30 Kali (0 orang, 0%), tidak ada responden yang termasuk dalam kategori ini, yaitu mereka yang melakukan pembelian lebih dari 30 kali. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat sering melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari 30 kali.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Daihatsu Karya Zirang Utama Dr. Cipto Semarang. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1,00 - 1,80 : Sangat rendah
- 1,81 - 2,60 : Rendah
- 2,61 - 3,40 : Sedang
- 3,41 - 4,20 : Tinggi
- 4,21 - 5,00 : Sangat tinggi

4.2.2.1 Variabel *Customer Engagement*

Tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan nampak pada

Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Pada Variabel *Customer Engagement*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rata 2	Kategori
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Saya merasa senang dan memiliki minat yang tinggi terhadap produk atau layanan dari CV. Florist Globalindo.	0	0	4	8	6	18	54	216	36	180	4.49	Sangat Tinggi
2	Saya memberikan perhatian penuh terhadap kualitas dan detail produk yang ditawarkan oleh CV. Florist Globalindo	1	1	3	6	0	0	21	84	75	375	4.96	Sangat Tinggi
3	Saya merasa sangat menikmati pengalaman saat menggunakan produk dari CV. Florist Globalindo	0	0	3	6	5	15	33	132	59	295	4.77	Sangat Tinggi
4	Saya sering berinteraksi dengan pelanggan lain atau berbagi pengalaman terkait produk dari CV. Florist Globalindo	3	3	4	8	27	81	43	172	23	115	4.03	Tinggi
5	Saya merasa bahwa produk dari CV. Florist Globalindo sesuai dengan kepribadian dan preferensi saya.	9	9	9	18	9	27	47	188	26	130	3.96	Tinggi
Nilai rerata variabel <i>Customer Engagement</i>												4.44	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.4, secara keseluruhan variabel *Customer Engagement* dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel *Customer Engagement* sebesar 4,44 termasuk kategori sangat tinggi. Butir pertanyaan nomor 2 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,96 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan butir

pertanyaan sering berinteraksi dengan pelanggan lain atau berbagi pengalaman terkait produk merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,03 termasuk kategori tinggi. Walaupun semua nilai butir pertanyaan sudah tergolong dalam kategori tinggi, namun CV. Florist mampu memacu para konsumen untuk saling berinteraksi terkait produk yang telah di beli.

4.2.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Pada Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rerata	Kategori
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Produk dari CV. Florist Globalindo memiliki fitur tambahan yang membuatnya lebih fungsional.	0	0	2	4	5	15	41	164	52	260	4.71	Sangat Tinggi
2	Produk dari CV. Florist Globalindo diproduksi dengan standar kualitas yang tinggi	0	0	4	8	8	24	43	172	45	225	4.56	Sangat Tinggi
3	Produk dari CV. Florist Globalindo dapat bertahan dalam kondisi normal maupun situasi yang menantang	0	0	3	6	5	15	41	164	51	255	4.68	Sangat Tinggi
4	Produk dari CV. Florist Globalindo tidak mudah rusak atau mengalami masalah	0	0	2	4	5	15	47	188	46	230	4.65	Sangat Tinggi
5	Desain produk dari CV. Florist Globalindo sesuai dengan kebutuhan saya dan memiliki fungsi yang baik.	1	1	1	2	10	30	40	160	48	240	4.61	Sangat Tinggi
Nilai rerata variabel Kualitas Produk											4.61	Sangat Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.5, secara keseluruhan variabel Kualitas Produk dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya

nilai rata-rata variabel Kualitas Produk sebesar 4,61 termasuk kategori sangat tinggi. Butir pertanyaan nomor 1 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,71 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan butir pertanyaan Produk dari CV. Florist Globalindo diproduksi dengan standar kualitas yang tinggi merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,56 termasuk kategori sangat tinggi. Walaupun semua nilai butir pertanyaan sudah tergolong dalam kategori sangat tinggi, namun CV. Florist Globalindo perlu meningkatkan standar kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2.2.3 Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Awareness

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rerata	Kategori
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Saya dapat mengenali produk dari CV. Florist Globalindo hanya dengan melihat logo atau nama mereknya	1	1	1	2	1	3	32	128	65	325	4.88	Sangat Tinggi
2	Ketika saya mendengar kategori produk yang dijual oleh CV. Florist Globalindo, saya langsung teringat pada merek ini	0	0	3	6	5	15	48	192	44	220	4.61	Sangat Tinggi
3	CV. Florist Globalindo adalah merek pertama yang muncul di benak saya ketika memikirkan produk di kategori yang sama	0	0	2	4	1	3	34	136	63	315	4.87	Sangat Tinggi
4	Saya memiliki kesan positif bahwa produk dari CV. Florist Globalindo selalu menawarkan kualitas yang baik	0	0	3	6	2	6	33	132	62	310	4.83	Sangat Tinggi
5	Saya mengetahui fitur dan manfaat dari produk merek ini.	0	0	3	6	14	42	46	184	37	185	4.44	Sangat Tinggi
Nilai rerata variabel <i>Brand Awareness</i>											4.71	Sangat Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.6, secara keseluruhan variabel *Brand Awareness* dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada

besarnya nilai rata-rata variabel *Brand Awareness* sebesar 4,7 termasuk kategori sangat tinggi. Butir pertanyaan nomor 1 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,88 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan butir pertanyaan mengetahui fitur dan manfaat dari produk merek ini merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,44 termasuk kategori tinggi. Walaupun semua nilai butir pertanyaan sudah tergolong dalam kategori sangat tinggi, namun CV. Florist Globalindo perlu meningkatkan informasi tentang produk agar seluruh konsumen mendapatkan informasi mengenai fitur dan manfaat produk yang dijual.

4.2.2.4 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rerata	Kategori
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1	Saya sering melakukan pembelian produk dari merek ini	1	1	6	12	18	54	38	152	37	185	4.30	Sangat Tinggi
2	Saya memiliki kebiasaan menggunakan produk dari merek ini secara rutin	0	0	4	8	4	12	34	136	58	290	4.74	Sangat Tinggi
3	Saya selalu merasa puas dan menyukai produk dari merek ini.	2	2	3	6	6	18	21	84	68	340	4.79	Sangat Tinggi
4	Saya yakin bahwa produk dari merek ini adalah yang terbaik di pasaran	1	1	3	6	6	18	31	124	59	295	4.72	Sangat Tinggi
5	Saya dengan senang hati merekomendasikan produk dari merek ini kepada orang lain	0	0	3	6	7	21	36	144	54	270	4.69	Sangat Tinggi
Nilai rerata variabel Loyalitas Pelanggan											4.66	Sangat Tinggi	

Sumber : Data yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Tabel 4.7, secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,66 termasuk kategori

sangat tinggi. Butir pertanyaan nomor 3 mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,79 termasuk kategori sangat tinggi sedangkan butir pertanyaan sering melakukan pembelian produk dari merek ini merupakan penilaian paling rendah dengan nilai rata-rata 4,30 termasuk kategori sangat tinggi. Walaupun semua nilai butir pertanyaan sudah tergolong dalam kategori sangat tinggi, namun CV. Florist Globalindo perlu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus membeli produk.

4.2.3 Uji Instrumen

Beberapa alat yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel yang ada pada penelitian :

4.2.3.1 Uji Validitas

Ketentuan validitas instrumen sah/valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Validitas bertujuan untuk menguji apakah instrumen benar benar suatu faktor yang valid untuk digunakan sebagai alat ukur. Nilai r standar dilihat dari *corrected Item Total Corelation*, jika nilainya lebih dari r tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada studi ini terdapat konstruk dengan sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan df 98 dan alpha 0,05 didapatkan r tabel = 0,1966. Hasil dari uji validitas masing-masing variabel dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Indikator Penelitian

Variabel	Instrumen Penelitian	r (hitung)	r (tabel)	Status
Customer Engagement	X1.1	0,654	0,1966	VALID
	X1.2	0,520	0,1966	VALID
	X1.3	0,669	0,1966	VALID
	X1.4	0,665	0,1966	VALID
	X1.5	0,483	0,1966	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,775	0,1966	VALID
	X2.2	0,875	0,1966	VALID
	X2.3	0,927	0,1966	VALID
	X2.4	0,902	0,1966	VALID
	X2.5	0,886	0,1966	VALID
Brand Awareness	Y1.1	0,814	0,1966	VALID
	Y1.2	0,802	0,1966	VALID
	Y1.3	0,863	0,1966	VALID
	Y1.4	0,838	0,1966	VALID
	Y1.5	0,706	0,1966	VALID
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,787	0,1966	VALID
	Y2.2	0,801	0,1966	VALID
	Y2.3	0,883	0,1966	VALID
	Y2.4	0,779	0,1966	VALID
	Y2.5	0,778	0,1966	VALID

Sumber : Olah data SPSS, 2024.

Dari **Tabel 4.8** di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas terhadap variabel *customer engagement*, kualitas produk, *brand awareness* dan loyalitas pelanggan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966). Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen penelitian valid semua.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat dari konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner apabila kuesioner tersebut digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, untuk menguji reliabilitas dalam instrumen studi ini menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> (X ₁)	0,722	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,821	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	0,806	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,807	0,6	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS, 2024.

Secara keseluruhan, semua variabel yang diuji (*Customer Engagement*, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel adalah reliabel. Artinya, instrumen tersebut konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan data atau tidak karena tidak semua data dapat diterapkan dengan

regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linear terdapat syarat bahwa data harus terdistribusi dengan normal (Priyatno, 2010). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya parametric-test. Dalam penelitian uji normalitas data yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. 10. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Signifikansi	Nilai Standar
Model 1	0,400	0,05
Model 2	0,200	0,05

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil SPSS uji normalitas model 1 dengan Kolmogorov smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) = 0,400 dimana nilai sig > 0,05 artinya hasil uji model regresi tersebut berdistribusi normal. Model 2 pun menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-Tailed) = 0,200 dimana nilai sig > 0,05 artinya hasil uji model regresi tersebut berdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dimana suatu model regresi dapat dinyatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dalam studi ini:

Tabel 4. 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Model Regresi 1			
- <i>Customer Engagement</i>	0,742	1,347	Bebas multikolinieritas
- Kualitas Produk	0,742	1,347	Bebas multikolinieritas
Variabel Dependen : <i>Brand Awareness</i>			
Model Regresi 2			
- <i>Customer Engagement</i>	0,739	1,352	Bebas multikolinieritas
- Kualitas Produk	0,449	2,227	Bebas multikolinieritas
- <i>Brand Awareness</i>	0,512	1,954	Bebas multikolinieritas
Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinieritas di atas maka disimpulkan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel bebas sehingga tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$.

4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam studi ini:

Tabel 4. 12. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1		
- <i>Customer Engagement</i>	0,113	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Kualitas Produk	0,100	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependen : <i>Brand Awareness</i>		
Model Regresi 2		
- <i>Customer Engagement</i>	0,469	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- Kualitas Produk	0,359	Tidak terjadi heteroskedastisitas
- <i>Brand Awareness</i>	0,974	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan		

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser di atas menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang artinya pada pengujian model regresi 1 dan 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana yang digunakan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Studi ini menggunakan variabel *Customer Engagement*, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13. Hasil Uji Regresi Model 1 dan Model 2

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model Regresi 1			
- <i>Customer Engagement</i>	0,520	2,617	0,039
- Kualitas Produk	0,671	7,958	0,000
Variabel Dependen : <i>Brand Awareness</i>			

Persamaan Regresi	Koefisien	T hitung	Sig
Model Regresi 2			
- <i>Customer Engagement</i>	0,132	1,826	0,045
- Kualitas Produk	0,285	2,290	0,024
- <i>Brand Awareness</i>	0,324	2,785	0,006

Variabel Dependen :
Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diinterpretasikan persamaan regresi model pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_1 = 0,520X_1 + 0,671 X_2 + e$$

Hasil uji analisis regresi model 1 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Customer Engagement* sebesar 0,520 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Jika *Customer Engagement* yang diterima oleh pelanggan baik, maka tingkat *Brand Awareness* semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,671 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Jika tingkat Kualitas Produk yang didapatkan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat *Brand Awareness* semakin tinggi pula.

Sedangkan pada hasil uji model regresi 2 diperoleh persamaan:

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e \dots\dots\dots (2)$$

$$Y_2 = 0,132 X_1 + 0,285 X_2 + 0,324 Y_1 + e$$

Hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi *Customer Engagement* sebesar 0,132 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika tingkat v yang didapatkan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi pula.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,285 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika tingkat Kualitas Produk yang diberikan oleh pelanggan semakin tinggi, maka tingkat Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi pula.
- c. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness quality* sebesar 0,324 dengan nilai positif, artinya bahwa variabel *Brand Awareness quality* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika tingkat *Brand Awareness* yang diberikan oleh pelanggan semakin baik, maka tingkat Loyalitas Pelanggan yang dihasilkan oleh pelanggan semakin tinggi.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara personal dalam menerapkan berbagai variasi dari variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung terhadap t tabel atau nilai signifikansi t . Berikut adalah hasil dari uji t dalam model studi ini:

Tabel 4. 14. Hasil Uji t

Pengaruh Antar Variabel	T hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	2,617	1,661	0,039	H ₁ diterima
Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i>	7,958	1,661	0,000	H ₂ diterima
<i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i>	1,826	1,661	0,045	H ₃ diterima
Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i>	2,290	1,661	0,024	H ₄ diterima
<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalitas pelanggan</i>	2,785	1,661	0,006	H ₅ diterima

Sumber : Olah data SPSS, 2024

a. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian antara *Customer Engagement* dan *Brand Awareness* diperoleh nilai t hitung $2,617 > 1,661$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,039 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian antara Kualitas Produk dan *Brand Awareness* diperoleh nilai t hitung $7,958 > 1,661$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand*

Awareness. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dapat diterima.

c. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian antara *Customer Engagement* dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t hitung $1,826 > 1,661$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,045 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t hitung $2,290 > 1,661$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,024 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

e. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian antara *Brand Awareness* dan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai t hitung $2,875 > 1,661$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih

besar daripada nilai t tabel dan sig $0,006 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

4.2.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel. Hasil Uji F dalam studi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15. Hasil Uji F

	F hitung	F Tabel	Sig
Model Regresi 1	46,270	3,09	0,000
Model Regresi 2	16,00	2,70	0,000

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hasil F hitung pada model regresi pertama sebesar 46,270 dan signifikansi 0,000 dimana F hitung $> F$ tabel dan sig $< 0,05$. Hal tersebut artinya bahwa *customer engagement* dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi *brand awareness*.

Hasil persamaan kedua menunjukkan bahwa hasil F hitung pada persamaan kedua sebesar 16,00 dan signifikansi 0,000 dimana F hitung $> F$ tabel dan sig $< 0,05$. Hal tersebut artinya bahwa variabel *customer engagement*, kualitas produk dan *brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dapat dikatakan variabel independen tersebut dapat digunakan dan layak untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam studi ini:

Tabel 4. 16. Hasil Uji Koefisien Determinan

	R Square	Adjust R Square
Model Regresi 1	0,488	0,478
Model Regresi 2	0,533	0,513

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil bahwa model regresi 1 variabel *customer engagement* dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel *brand awareness* dengan nilai sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 51,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

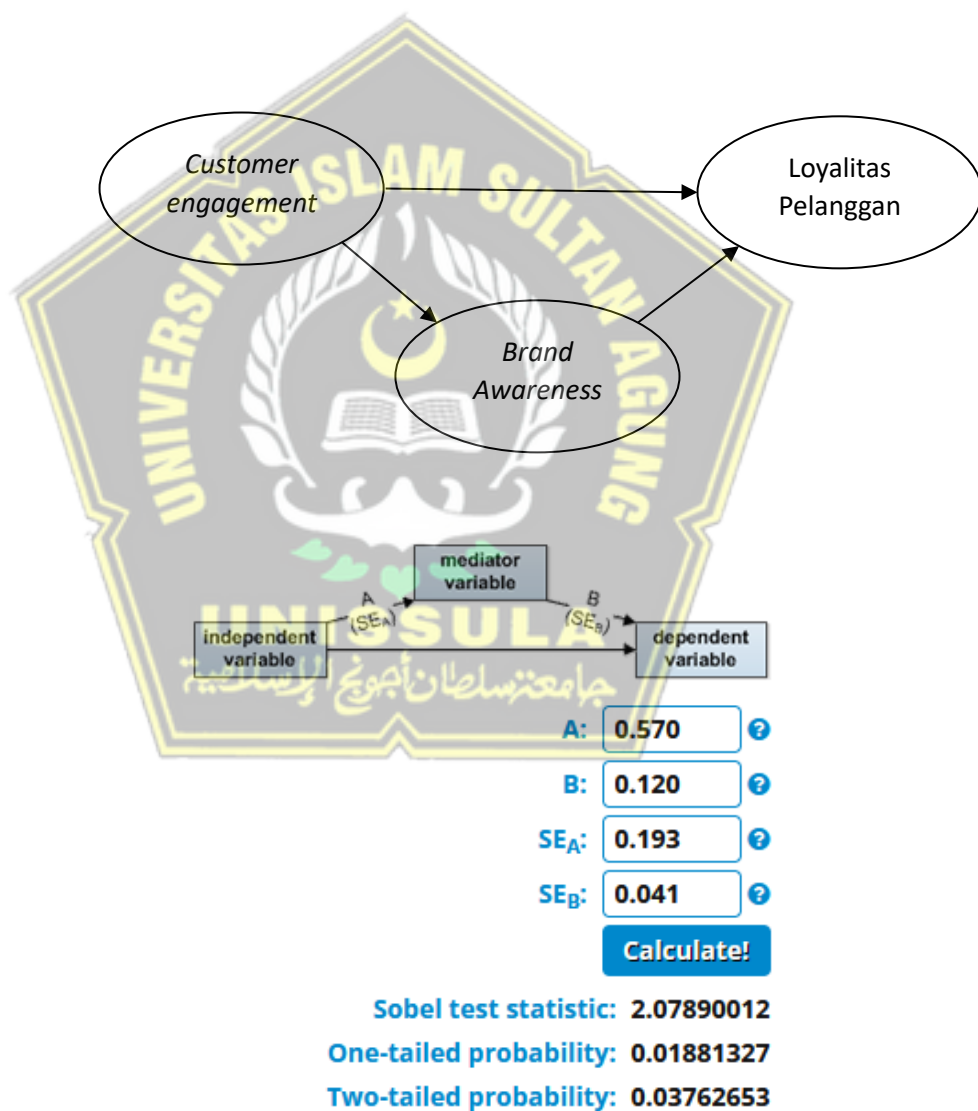
Hasil dari model regresi 2 variabel *customer engagement*, kualitas produk dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2.8 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian

merupakan variabel antara atau variabel yang memiliki peran mediasi dimana memiliki suatu fungsi yaitu agar dapat memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji sobel dalam studi ini:

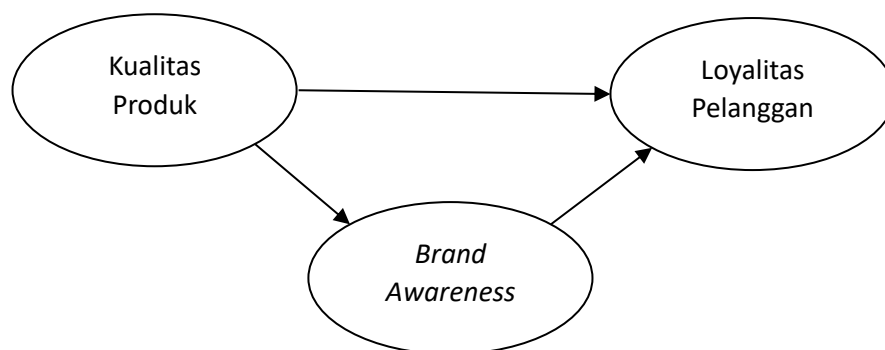
a. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Brand Awareness*

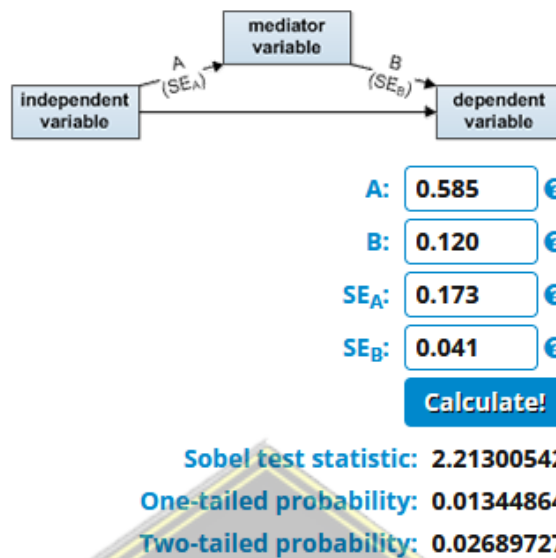


Gambar 4.2. Hasil Uji Sobel Pengaruh X₁ Terhadap Y₂ Melalui Y₁

Berdasarkan pengujian sobel test di atas memperoleh hasil nilai t sebesar $2.0789 > 1,661$. Dengan demikian, dalam studi penelitian ini *Brand Awareness* mampu menjadi variabel intervening atau variabel *Brand Awareness* dapat memediasi antara pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan jika *Customer Engagement* yang dirasakan oleh pelanggan baik dan didukung dengan adanya *Brand Awareness* yang tinggi, maka peran Loyalitas Pelanggan dapat ditingkatkan agar perusahaan bisa lebih maju dan berkembang. Sehingga hipotesis *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *customer engagement* dan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Awareness*





Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel Pengaruh X₂ Terhadap Y₂ Melalui Y₁

Berdasarkan pengujian sobel test di atas memperoleh hasil nilai t sebesar $2,213 > 1,661$. Dengan demikian, dalam studi penelitian ini *Brand Awareness* mampu menjadi variabel intervening atau variabel *Brand Awareness* dapat memediasi antara pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan jika Kualitas Produk yang dirasakan oleh pelanggan baik dan didukung dengan adanya *Brand Awareness* yang tinggi, maka peran Loyalitas Pelanggan dapat ditingkatkan agar perusahaan bisa lebih maju dan berkembang. Sehingga hipotesis *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Customer Engagement* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

Customer engagement merujuk pada interaksi atau keterlibatan pelanggan dengan merek yang melibatkan partisipasi aktif, emosi, dan waktu. Sementara itu, *brand awareness* adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) seperti CV. Florist Globalindo, meningkatkan *customer engagement* merupakan langkah strategis untuk memperkuat *brand awareness*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Ini berarti semakin baik keterlibatan pelanggan dengan merek, semakin besar tingkat pengenalan pelanggan terhadap merek tersebut. Keterlibatan pelanggan yang baik tidak hanya mencakup interaksi langsung, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan sikap positif pelanggan terhadap merek. Hal ini berimplikasi bahwa perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan interaksi serta pengalaman positif pelanggan dalam rangka memperkuat pengenalan merek mereka.

Menurut Vivek, Beatty, & Morgan (2012), *customer engagement* adalah "komitmen emosional, kognitif, dan fisik pelanggan terhadap merek atau perusahaan". *Engagement* yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan loyalitas dan pengenalan merek. Oleh karena itu, pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness*. Aaker (1991) menyatakan bahwa

brand awareness merupakan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Keller (2001) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan merek, tetapi juga pengingat merek dalam konteks tertentu. Brand awareness berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan untuk membangun preferensi dan loyalitas pelanggan.

Customer engagement berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* di CV. Florist Globalindo, terutama melalui indikator *interaction*. Ketika pelanggan sering berinteraksi dengan *brand*, baik melalui media sosial, layanan *chat*, maupun kunjungan langsung ke toko mereka semakin mengenal dan mengingat *brand* tersebut. Di CV. Florist Globalindo, interaksi ini bisa terjadi saat pelanggan menanyakan detail produk, memberikan *feedback*, atau membagikan pengalaman mereka menggunakan produk di *platform online*. Semakin sering pelanggan berinteraksi, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap *brand*, yang membantu CV. Florist Globalindo lebih dikenal luas. Dengan adanya interaksi yang aktif, *brand awareness* bisa tumbuh, sehingga pelanggan lama tetap loyal dan pelanggan baru lebih mudah mengenal produk dari *brand* ini.

CV. Florist Globalindo meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui media sosial atau komunikasi langsung utamanya pada akun *instagram*. Misalnya, dengan membalas setiap komentar atau pesan yang masuk di *instagram* mereka dan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Program loyalitas seperti pemberian diskon untuk pelanggan tetap atau pelanggan yang sering berinteraksi dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Program ini tidak hanya menguntungkan bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan

emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Menghasilkan konten yang relevan dan menarik di *platform digital* seperti Instagram dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Misalnya, konten tentang tren *fashion*, baju yang *new arrival* atau yang direkomendasikan, atau cerita di balik produk bisa menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih mengenal merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2012) mengungkapkan bahwa *customer engagement* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam studi mereka, keterlibatan pelanggan melalui interaksi sosial di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek secara signifikan. Selain itu, Hollebeek (2011) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi, terutama melalui media sosial, dapat menciptakan loyalitas merek dan memperbesar peluang untuk meningkatkan *brand awareness*.

4.3.2 Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Awareness*

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Bagi sebuah perusahaan, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) seperti CV. Florist Globalindo yang bergerak di bidang *fashion*, kualitas produk menjadi kunci utama untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun *brand awareness* yang kuat. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula tingkat pengenalan mereka terhadap

merek tersebut. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin kuat pula pengenalan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Peningkatan kualitas produk, baik dari segi desain, daya tahan, keunikan, maupun fungsionalitas, tidak hanya berfungsi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi juga meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk dapat diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap ketahanan, daya pakai, dan karakteristik fisik produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memperkuat brand *awareness*. Garvin (1984) juga mengemukakan lima dimensi kualitas produk, yaitu: (1) kualitas kerja, (2) fitur, (3) keandalan, (4) desain, dan (5) daya tahan. Dimensi-dimensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Keller (1993) dalam teorinya tentang *Customer-Based Brand Equity* mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah langkah pertama dalam membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. *Brand awareness* mengacu pada seberapa baik pelanggan dapat mengingat atau mengenali merek tersebut dalam konteks tertentu. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan pengenalan merek, karena produk yang berkualitas cenderung meninggalkan kesan positif yang kuat pada konsumen.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* di CV. Florist Globalindo, terutama melalui indikator *desain*. Desain yang menarik dan mengikuti tren tidak hanya membuat produk lebih diminati, tetapi juga membantu brand lebih mudah diingat oleh pelanggan. Ketika pelanggan menemukan pakaian dengan desain yang sesuai selera dan berbeda dari yang lain, mereka lebih

cenderung mengenali dan mengingat CV. Florist Globalindo sebagai tempat belanja favorit. Desain yang unik juga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, desain produk yang kuat tidak hanya meningkatkan minat pembelian, tetapi juga memperkuat kesadaran pelanggan terhadap *brand* secara keseluruhan.

CV. Florist Globalindo perlu memastikan bahwa produk *fashion* terutama baju yang dijual memiliki kualitas tinggi dan trendi. Penyediaan baju dengan kualitas terbaik, *stylish*, dan bahan yang bagus akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kesan positif terhadap merek. Di industri *fashion*, desain yang menarik dan sesuai dengan tren sangat penting. CV. Florist Globalindo harus selalu mengikuti perkembangan mode dan menghadirkan produk-produk yang relevan dan modis untuk pelanggan mereka. Desain yang unik dan *fashionable* dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kesan yang mendalam di benak pelanggan, yang memperkuat *brand awareness*. Kualitas produk tidak hanya terletak pada barang itu sendiri, tetapi juga pada layanan pelanggan yang diberikan. Memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas merek dan memperkuat *brand awareness*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harris & Dennis (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, terutama di industri *fashion*. Dalam studi mereka, kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi

juga memperkuat pengenalan merek di pasar. Mereka menemukan bahwa produk berkualitas tinggi berpotensi besar untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas dan kesadaran terhadap merek. Selain itu, Pappu, Quester, & Cooksey (2006) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa kualitas produk yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan brand awareness. Mereka juga menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat dan merekomendasikan merek yang memberikan kualitas produk yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

4.3.3 *Customer Engagement* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Di era bisnis yang semakin kompetitif, *customer engagement* menjadi salah satu strategi utama untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Bagi perusahaan fashion seperti CV. Florist Globalindo, yang menjual berbagai pakaian, *customer engagement* berfungsi untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional antara pelanggan dengan merek. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa terlibat cenderung untuk lebih setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo. Artinya, semakin baik tingkat keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pelanggan yang merasa

dihargai, terhubung secara emosional, dan diberikan pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan merek lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan tetap setia terhadap merek tersebut.

Hollebeek (2011) mendefinisikan *customer engagement* sebagai tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi dengan merek. Menurut teori ini, *customer engagement* mencakup tiga dimensi utama: *cognitive engagement* (keterlibatan kognitif), *affective engagement* (keterlibatan afektif/emotional), dan *behavioral engagement* (keterlibatan perilaku). Dalam konteks toko pakaian, ketiga dimensi ini bisa terlihat dalam bentuk keterlibatan pelanggan dalam mengikuti *update* produk terbaru, berbagi pengalaman mereka tentang produk melalui media sosial, dan berpartisipasi dalam *event* atau promosi yang diadakan oleh perusahaan.

Dick & Basu (1994) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari dua faktor utama: *cognitive loyalty* (loyalitas kognitif) yang berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap produk atau merek dan *affective loyalty* (loyalitas afektif) yang terkait dengan ikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam setiap interaksi mereka dengan merek dapat memperkuat kedua aspek ini, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Menurut teori ini, loyalitas pelanggan berkembang melalui pengalaman yang konsisten dan hubungan yang lebih emosional, yang sangat dipengaruhi oleh tingkat *engagement* pelanggan dengan merek.

Customer engagement memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo, yang bergerak di bidang toko baju. Salah satu

indikator yang berpengaruh besar adalah *enthusiasm*, yaitu rasa antusiasme pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi, mereka cenderung lebih terlibat dalam setiap interaksi, mulai dari mengikuti promosi hingga memberikan ulasan positif. Di CV. Florist Globalindo, antusiasme ini muncul ketika pelanggan merasakan kepuasan dengan kualitas pakaian yang trendi dan layanan yang ramah, sehingga mereka terdorong untuk kembali membeli atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya antusiasme ini, loyalitas pelanggan dapat terbangun lebih kuat karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan brand, yang pada akhirnya berkontribusi pada perkembangan bisnis perusahaan.

CV. Florist Globalindo dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, seperti menyediakan layanan *online shopping* atau rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan melalui *live shopee* atau *live tiktok*. Pengalaman ini dapat meningkatkan *engagement* kognitif dan afektif pelanggan terhadap merek. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan adalah dengan menawarkan program loyalitas. Misalnya, CV. Florist Globalindo memperkenalkan program *reward* di mana pelanggan mendapatkan poin setiap kali berbelanja, yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah khusus. Program loyalitas ini tidak hanya memberikan penghargaan kepada pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap berinteraksi dan melakukan pembelian ulang. Penggunaan media sosial yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. CV. Florist Globalindo bisa memperkuat *engagement* pelanggan dengan mengadakan kuis, *giveaway*, atau sesi tanya jawab

secara langsung (*live chat*) di *platform* media sosial seperti *Instagram* atau *TikTok*. Ini akan meningkatkan *engagement* perilaku dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brodie et al. (2013) menunjukkan bahwa *customer engagement* yang tinggi berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Thomas (2015) mengemukakan bahwa perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang mengesankan dan berkesan memiliki tingkat *customer engagement* yang tinggi, yang akhirnya berujung pada loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Mereka menyatakan bahwa pengalaman positif melalui interaksi langsung dengan merek, baik di toko fisik maupun *digital*, meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

4.3.4 Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di industri retail fashion. CV. Florist Globalindo, sebuah toko baju di Kabupaten Purwakarta, memahami bahwa untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, kualitas produk yang ditawarkan harus memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap merek dan produk yang dijual oleh CV. Florist Globalindo. Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari segi bahan, desain, keawetan, maupun kenyamanan, membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8), ada beberapa cara untuk menilai kualitas produk, yaitu fitur, kualitas kerja, ketahanan, keandalan dan desain. Dalam konteks CV. Florist Globalindo, kualitas produk dapat dilihat dari berbagai dimensi ini, seperti kualitas bahan pakaian yang nyaman, desain yang sesuai dengan tren mode, serta daya tahan produk yang dapat digunakan dalam waktu lama. Kualitas produk yang baik tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Loyalitas berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, sedangkan loyalitas afektif berkaitan dengan hubungan emosional yang terbentuk karena kualitas produk yang dirasakan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, mereka akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia.

Salah satu faktor utama yang menentukan kualitas produk dalam industri *fashion* adalah kualitas bahan dan desain pakaian. CV. Florist Globalindo dapat bekerja sama dengan pemasok bahan baku yang berkualitas dan mengikuti tren mode terbaru untuk menghasilkan pakaian yang tidak hanya nyaman tetapi juga modis. Pemilihan bahan yang baik seperti katun, linen, atau material ramah lingkungan yang tahan lama juga dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan. CV. Florist Globalindo perlu memastikan bahwa setiap produk yang dijual memiliki kualitas yang konsisten. Melakukan kontrol kualitas yang ketat di setiap tahap produksi hingga distribusi akan memastikan bahwa produk yang

diterima oleh pelanggan dalam kondisi terbaik. Penggunaan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam proses produksi dan pengecekan produk akhir akan mengurangi kemungkinan adanya produk cacat yang sampai ke tangan pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, CV. Florist Globalindo mengembangkan lini produk baru yang inovatif dan berkualitas tinggi. Diversifikasi produk juga dapat membantu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Misalnya, menawarkan koleksi pakaian dengan kualitas premium atau edisi terbatas yang dapat meningkatkan daya tarik merek.

Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo, terutama melalui aspek *desain*. Dalam industri pakaian, desain yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin kembali berbelanja. Di CV. Florist Globalindo, desain yang unik, sesuai tren, dan mampu mencerminkan gaya pribadi pelanggan menjadi daya tarik tersendiri. Ketika pelanggan menemukan pakaian dengan desain yang mereka sukai, mereka merasa lebih terhubung dengan brand dan cenderung untuk setia pada produk-produk dari toko ini. Desain yang menarik juga sering membuat pelanggan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, sehingga tidak hanya memperkuat loyalitas tetapi juga membantu menarik pelanggan baru.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho & Sulisty (2014) melakukan penelitian di industri retail fashion Indonesia dan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, mereka menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia,

melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Fitriani (2013) dalam penelitiannya yang dilakukan di beberapa toko pakaian di Jakarta menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli dan memperkenalkan merek kepada teman-teman mereka.

4.3.5 *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Sebagai Variabel Intervening Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Engagement* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam bisnis retail, termasuk di sektor *fashion* seperti yang dijalankan oleh CV. Florist Globalindo, sebuah toko baju di Kabupaten Purwakarta. Berbagai faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk *customer engagement* dan kualitas produk. Selain itu, *brand awareness* sebagai variabel intervening dapat memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika diperhitungkan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek (*brand awareness*), mereka lebih mungkin terlibat secara emosional dan kognitif dengan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Customer engagement sebagai keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi dengan merek. *Engagement* ini meliputi keterlibatan kognitif (pemahaman tentang produk), afektif (ikatan emosional dengan merek), dan perilaku (tindakan yang diambil seperti pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain). Dalam konteks ini, *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* karena pelanggan lebih sering berinteraksi dengan merek melalui media sosial, *review* produk, atau pengalaman belanja. Pengalaman positif yang terbentuk dari *engagement* ini akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Brand awareness berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan *customer engagement* dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo. Merek yang dikenal dengan baik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pelanggan, karena kesadaran merek dapat memperkuat hubungan emosional dan kognitif pelanggan terhadap produk yang mereka beli. *Customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagai saluran (misalnya media sosial, event, atau pengalaman belanja). Ketika pelanggan terlibat dengan merek, mereka lebih sering berbicara tentang produk tersebut, yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan orang lain. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasa lebih terhubung dengan merek yang sering mereka lihat dan dengar. Dengan kata lain, *brand awareness* memperkuat dampak positif dari *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. CV. Florist Globalindo meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui media sosial dengan cara mengadakan kontes, *giveaway*, atau berbagi konten yang relevan

dan menarik di *instagram* atau Tiktok. Semakin banyak pelanggan yang terlibat dengan merek, semakin tinggi kemungkinan *brand awareness* akan meningkat.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* karena pelanggan yang puas dengan produk mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka, baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan *online*. Ketika produk tersebut dikenal lebih luas, tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan cenderung untuk tetap memilih merek yang mereka kenal dan percayai, dan kualitas produk yang tinggi memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat. Oleh karena itu, *brand awareness* berfungsi untuk memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pelanggan akan langsung berdampak pada kepuasan pelanggan, yang kemudian akan meningkatkan *brand awareness* secara organik melalui rekomendasi dan ulasan positif.

Brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Florist Globalindo. Salah satu indikator penting dari *brand awareness* adalah *brand recognition*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali *brand* ketika melihat logo, kemasan, atau produk yang khas. Ketika pelanggan semakin mengenal dan mengingat *brand* ini karena interaksi yang sering dan kualitas produk yang baik, loyalitas mereka pun cenderung meningkat. Indikator loyalitas yang relevan adalah pembelian ulang, di mana pelanggan yang sudah memiliki *brand recognition* yang kuat cenderung untuk terus melakukan pembelian di CV. Florist Globalindo dibandingkan mencoba produk serupa dari

brand lain. Dengan *brand recognition* yang tinggi, pelanggan merasa lebih percaya dan terikat dengan *brand*, sehingga memperkuat kecenderungan mereka untuk tetap setia berbelanja di sana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan & Lestari (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *brand awareness* sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Hidayat & Pratama (2014) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh positif antara kualitas produk dan *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa peningkatan *brand awareness* dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja.

4.3.6 Brand Awareness Memediasi Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1991), *brand awareness* merupakan langkah awal dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggan. Pelanggan yang lebih mengenal dan mengingat merek akan merasa lebih dekat dengan merek tersebut dan lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Dalam konteks CV. Florist Globalindo, ketika pelanggan terlibat aktif dengan merek, baik melalui media

sosial, *feedback*, atau pengalaman berbelanja, mereka mulai mengenal merek lebih dalam. Hal ini akan memperkuat *brand awareness* mereka, yang akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan yang sejalan. Menurut studi oleh Fitriani (2019), *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan *brand awareness*, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh So (2016), yang menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah faktor penting dalam menghubungkan *customer engagement* dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan merek dan memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, mereka cenderung memiliki rasa percaya dan keterikatan yang lebih kuat, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

Pada CV. Florist Globalindo, keterlibatan pelanggan seperti interaksi aktif melalui media sosial atau pengulangan pembelian produk sangat mendukung proses ini. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek dan mengenali produk yang ditawarkan dengan baik lebih cenderung untuk mengembangkan loyalitas. Ini sesuai dengan penelitian oleh Kurniawan (2018), yang menunjukkan bahwa pengenalan merek yang kuat melalui keterlibatan pelanggan dapat mendorong konsistensi dalam pembelian dan meningkatkan loyalitas.

Secara keseluruhan, *brand awareness* mampu mengintervensi maupun memediasi atau memperkuat hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas

pelanggan. Ketika pelanggan lebih mengenal merek dan merasa terhubung melalui keterlibatan mereka, hal ini mendorong mereka untuk tetap setia kepada merek tersebut dan lebih sering melakukan pembelian. Oleh karena itu, bagi CV. Florist Globalindo, strategi untuk meningkatkan *engagement pelanggan*, seperti menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, akan sangat membantu dalam memperkuat *brand awareness* dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.7 Brand Awareness Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruh ini bisa semakin kuat jika didukung dengan *brand awareness* yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012), kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional tetapi juga mencakup faktor emosional yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, baik dari segi desain, bahan, atau kenyamanan, cenderung memiliki citra yang positif terhadap merek. Jika mereka semakin mengenal dan ingat merek tersebut, maka loyalitas terhadap merek tersebut pun akan semakin meningkat.

Di CV. Florist Globalindo, kualitas produk seperti desain pakaian, bahan yang nyaman, dan ketahanan produk sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Namun, untuk meningkatkan loyalitas, kualitas produk ini harus dipadukan dengan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian oleh Widodo (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk yang berkualitas tinggi

dapat meningkatkan kesadaran merek, karena pelanggan yang puas dengan produk lebih mungkin untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Hal ini, pada gilirannya, memperluas jangkauan merek dan memperkuat pengenalan merek di pasar, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Selain itu, temuan dari Sari (2020) mendukung teori ini dengan menyatakan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah mengenal dan mengingat merek cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang mereka konsumsi. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa lebih yakin akan kualitas produk yang ditawarkan, dan mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya.

Dengan demikian, di CV. Florist Globalindo, meningkatkan kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Peningkatan *brand awareness* juga harus menjadi bagian dari strategi perusahaan. Jika pelanggan dapat mengenali merek dan merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka akan lebih mungkin untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi atau mengintervensi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *brand awareness* di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek, baik melalui interaksi di media sosial, *feedback*, maupun pengalaman berbelanja, semakin besar pula kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang terlibat aktif dengan merek akan lebih mengenal dan mengingat merek, yang akhirnya meningkatkan *brand awareness*.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi bahan, desain, maupun kenyamanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif konsumen. Hal ini akan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan dan orang lain melalui rekomendasi atau ulasan, memperkuat pengenalan merek di pasar.
3. *Customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang lebih sering berinteraksi dengan merek, baik

secara *online*, cenderung merasa lebih terikat dengan merek tersebut. Keterlibatan yang lebih tinggi meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

4. Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut dalam pembelian selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk akan merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek, serta lebih sering merekomendasikan produk kepada orang lain.
5. *Brand awareness* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh antara *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki *brand awareness* yang tinggi memperkuat pengaruh positif dari *customer engagement* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan lebih mengenal dan mengingat merek, mereka akan lebih cenderung untuk merasa terhubung dengan merek tersebut, yang meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Dengan kata lain, *brand awareness* memperkuat hubungan antara keterlibatan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.
6. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *customer engagement* dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Artinya, keterlibatan pelanggan yang tinggi terhadap merek, diperkuat dengan kesadaran yang lebih baik akan *brand*, berkontribusi meningkatkan

loyalitas pelanggan. Pelanggan yang semakin mengenal merek melalui interaksi yang konsisten akan lebih cenderung untuk terus memilih dan setia pada merek tersebut.

7. Berdasarkan uji Sobel, *brand awareness* juga terbukti sebagai mediator signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap *brand*, yang kemudian mendorong loyalitas mereka. Pelanggan yang mengenal merek dan merasa puas dengan kualitas produk akan lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek, memperkuat loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan *customer engagement* dengan pengembangan konten yang menarik di media sosial, CV. Florist Globalindo dapat memperkenalkan konten yang menarik, seperti video tutorial *fashion*, *tips styling*, atau *behind-the-scenes* produksi pakaian. Konten semacam ini akan mengundang pelanggan untuk lebih terlibat dengan merek dan membuat mereka merasa bagian dari komunitas merek tersebut.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan mendengarkan dan mengimplementasikan masukan atau *feedback* pelanggan tentang produk dapat membantu meningkatkan kualitas produk.

3. Meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan *influencer* lokal atau mikro-*influencer* dalam industri *fashion* dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan dalam penelitian :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel pelanggan CV. Florist Globalindo, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk industri atau wilayah lain.
2. Penelitian ini mengandalkan metode survei, yang rentan terhadap bias jawaban dari responden, terutama terkait dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk dan loyalitas merek.
3. Variabel yang digunakan hanya *customer engagement*, kualitas produk, dan *brand awareness* dengan pengaruh paling besar 51,2% sehingga loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak variabel lainnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun saran untuk agenda penelitian mendatang antara lain :

1. Menambahkan sampel dari merek atau sektor industri lain untuk memperoleh hasil yang lebih general dan aplikatif untuk berbagai jenis bisnis.
2. Menggunakan wawancara mendalam atau fokus grup untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang alasan di balik loyalitas pelanggan serta persepsi mereka terhadap *brand awareness* dan kualitas produk.

3. Menambahkan variabel lain seperti pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan masih banyak lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*.
- Ahmed, T. &. (2018). Ahmed, T., & Jalil, A. (2018). Visual Marketing: The Influence of Visual Content on Marketing Campaigns., . *Journal of Business Research*, 85, 263-272.
- Anderson, J. A. (2019). *Introduction to Communication Theory*. Pearson Education.
- Andrew, J. W. (2020). The Role of Media Richness in Online Communication. *Journal of Communication Technology*, 14(3), 45-61.
- Bandura, A. (2018). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Barnlund, D. C. (2008). A Transactional Model of Communication. In *Communication Theory* (pp. 43-57). Routledge.
- Bates, M. J. (2005). *Information and Knowledge: An Evolutionary Framework for Information Science*. *Information Research*.
- Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berk, L. E. (2020). *Child Development (9th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, , D., & F., E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Eppler, M. J. (2014). *The Concept of Information Overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines*. Springer.
- Estiningsih, D. (2020). Transformasi Media Sosial dan Implikasinya bagi Komunikasi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45-58.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Pearson Education Limited.
- Fisher, E. &. (2017). From information to action: Assessing and improving organizational information quality. *Information Processing & Management* , 53(4) , 761-780.
- Gibson, J. J. (2019). *The Ecological Approach to Visual Perception (2nd ed.)*. . Psychology Press.
- Handley, A. (2019). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley.

- Ismawati, E. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Bittersweet By Najla (Survey Pada Pengguna Aktif Media Sosial Tik Tok). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah*
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- Kaplan, A. M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Khoyrunnisa, R., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang. *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, A. &. (2018). What makes them like or comment: A content analysis of Facebook comments. *Computers in Human Behavior*, 83, 1-9.
- Luthfie, N. (2019). The Impact of Social Media on Society. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 123-135.
- Malthouse, E. C. (2019). *Engagement with Digital Media and Its Influence on Customer Behavior*. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 67-81.
- Mayer, R. E. (2019). *Multimedia Learning (3rd ed.)*. Cambridge University Press.
- Meyer, P. G. (2019). *Social Learning in Organizations: An Applied Theory*. Routledge.
- Novita, D., Yuliani, N., & Herwanto, A. (2021). Meningkatkan *Brand Awareness* Menggunakan Tiktok For Business. *Prosiding SNST ke-11*, 39-43.
- Pelsmacker, P. G. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Rose, R. (2020). *The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing & Never Waste Money Again*. Content Advisory.
- Ryan, D. &. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Schenk, D. R. (2018). *Visual Perception: A Clinical Orientation (3rd ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Schiffman, L. G. (2018). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective (7th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tuten, T. L. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

