

**PERAN EXPERIENCE MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND
IMAGE UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY KONSUMEN DI
BUTIK SHMILYHIJAB DEMAK**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1 Program
Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Lailatus Sa'diyah

(30402100137)

**PRODI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN EXPERIENCE MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTIK SHMILY HIJAB
DEMAK**

Disusun oleh:
Lailatus Sa'diyah
NIM : (30402100137)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian usulan penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Semarang, 17 januari 2025
Dosen pembimbing



Bahrain Pasha Irawan,SE.,MM
NIK 210419060

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PERAN EXPERIENCE MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND
IMAGE UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY KONSUMEN DI
BUTIK SHMILYHIJAB DEMAK

Disusun Oleh:

Lailatus Sa'diyah

NIM: 30402100137

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 24 januari 2025

Susunan Deawan Penguji

Pembimbing

Bahrain Pasha Irawan, S.E., M.M
NIK.210419060

Penguji I

Prof Nurhidayati, SE, M.Si., Ph.D
NIK.0630057201

Penguji II

Zenuddin, SE, MM
NIK.0604036303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 14 januari 2025

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr.Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M
NIK.21041605

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Lailatus Sa'diyah
NIM : 30402100137
Program Studi : S-1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "peran experience marketing, inovasi produk, dan brand image untuk meningkatkan brand loyalty konsumen dibutik shamilyhijab demak" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 10 januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Lailatus Sa'diyah

30402100137

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lailatus Sa'diyah

NIM : 30402100137

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**"PERAN EXPERIENCE MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTIK SHMILY
HIJAB DEMAK"**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya 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 dikemudian 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, 08 maret 2025
Yang Memberi Pernyataan



METERAI
TEMPIL
BFAMX174006153

Lailatus Sa'diyah
NIM. 30402100137

MOTTO

Dua kali Allah Ulangi

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Kalau mimpimu tidak membuatmu takut, berarti mimpimu belum cukup besar.”

-Najwa Shihab-

Terkadang engkau perlu sejenak untuk tidak memikirkan masadepanmu.
Rehatlah pikiranmu dan sadari bahwa Allah telah mengatur semua urusanmu.

“Gus Dur”

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan,
jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan
perjuangan mereka menghidupimu, dan aku ingin melukis senyum di wajahnya.”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah atas kebesaran Allah SWT penulis dipanatkan syukur dengan segala karunia, rahmat, serta hidayahnya. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Usulan Penelitian skripsi yang berjudul “ **PERAN EXPERIENCE MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DI BUTIK SHMILY HIJAB DEMAK** ”.

Peneliti usulan penelitian skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr, Heru Sulisty, SE., MSi. Selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku ketua jurusan/program studi manajemen fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bahrain Pasha Irawan, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, dan saran yang sangat berguna bagi peneliti.
4. Seluruh Bapak Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Bapak Amin dan Ibuk Uluwiyah beliau adalah duniaku semangatku apalah arti didunia ini jika tanpa mereka, pak buk ajari aku untuk menjadi wanita yang mampu menghadapi kerasnya hidup, ajari aku tentang ketulusan dan keluasan hati yang lapang, beliau adalah orang yang tak kenal kata lelah dan tidak

gampang menyerah dalam memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan serta semangat untuk peneliti dalam menuntut ilmu.

6. Kepada bapak muslimin terimakasih banyak pakmin yang selalu mengusahakan kerja keras dilaut dengan resiko penuh tantangan demi membantu ekonomi pendidikanku dimasa kuliah.
7. Kepada mak as terimakasih banyak mak sudah selalu menjadi pendengar dan membantu dalam ekonomi pendidikanku dimasa kuliah.
8. Kepada kaka-kaka ku tercinta ilmaria ulfa dan abdul shomad, zakiyatun nafisah dan muhammad maki, muhammad saiful wafa, selalu memberikan semangat penuh kepada peneliti dalam menuntut ilmu baik formal maupun non formal.
9. Ibu Nyai Hj. Khoiriyah Thomafy S.Pd.I,M.Pd selaku pengasuh pesantren putri As-Sa'adah, yang menjadi tempat tinggal peneliti selama menempuh pendidikan di Semarang. Terimakasih atas Ilmunya, bimbingannya dan juga doanya.
10. Teman – teman saya syarifatul kholifah, khusnul khotimah,layla husna dan semua kamar maryam tanpa terkecuali. dan semua teman – teman yang tidak dapat disebut satu persatu, yang senantiasa menemani dan menjadi rekan terbaik selama dipesantren dan masa perkuliahan.
11. Elza Rofiatul Adawiyah M.M terimakasih selalu mendukung aku dan selalu memberikan dedikasi yang sangat luar biasa.
12. Keluarga Besar HAMAS Himpunan Alumni Madrasah AL-Anwar Sarang Semarang yang telah menjadi tempat atau wadah dalam berproses dan selalu mengajarkan kebaikan selalu menjadi pengingat ketika saya sedang terbawa arus untuk kembali bahwa saya dimanapun berada saya adalah santri.
13. Keluarga Besar PMII Komsariat Sultan Agung Semarang bagian dari proses saya untuk menjadi pribadi yang leadership dan berpegang teguh dalam ajaran Nahdhatul Ulama' dan NKRI harga mati.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
15. Terakhir kepada diri sendiri Lailatus Sa'diyah terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri

sampai dititik ini, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan, tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Peneliti menyadari bahwa dalam usulan skripsi ini masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

WassalamualaikumWr. Wb.

Semarang, 09 januari 2025

Penyusun

Lailatus Sa'diyah



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran *Experience marketing*, inovasi produk, dan *brand image* untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen butik shmilyhijab Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen butik shmilyhijab Demak yang berjumlah 100 responden dan pengambilan sampling yaitu menggunakan teknik sampling sensus. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experience marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Experience marketing* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Keyword : *Experience marketing*, Inovasi produk, *Brand image*, dan *Brand Loyalty*, butik.



ABSTRACT

This research aims to analyze and describe the role of Experience marketing, product innovation, and brand image to increase consumer brand loyalty in the Demak shmilyhijab boutique. The population in this study was consumers of the Demak shmilyhijab boutique, totaling 100 respondents and sampling was used using consus sampling techniques Hypothesis testing in this study used Smart PLS The results of this research show that experience marketing has no significant influence on brand image. Experience marketing has no significant influence on brand loyalty. Product innovation has a positive and significant effect on brand image. Product innovation has a positive and significant influence on brand loyalty. Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: Marketing experience, product innovation, brand image, and brand loyalty, boutique.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Experience Marketing.....	10
2.1.2. Inovasi Produk	13
2.1.3. Brand Image.....	15
2.1.4. Brand Loyalty	16
2.2. Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1. Hubungan <i>Experience Marketing</i> Dengan <i>Brand Image</i> ...	18
2.2.2. Hubungan <i>Experience Marketing</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> .	19
2.2.3. hubungan inovasi produk dengan <i>brand image</i>	20
2.2.4. hubungan inovasi produk dengan <i>brand loyalty</i>	21
2.2.5. hubungan <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i>	22
2.3. Model Empirik Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25

3.1.	jenis dan penelitian	25
3.2.	Populasi Dan Sampel	25
3.2.1.	Populasi.....	25
3.2.2.	Sampel	25
3.3.	sumber dan pengumpulan data.....	27
3.3.1.	sumber data	27
3.3.2.	metode pengumpulan data.....	27
3.4.	variabel dan indikator	29
3.5.	Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1.	Uji Statistik Deskriptif.....	32
3.5.2.	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	32
3.5.3.	Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	34
3.5.4.	Uji Model Pengukuran (Inner Model)	34
3.5.5.	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)	35
3.5.6.	Analisis Pengujian Mediasi (Path Analysis).....	36
3.5.7.	Sobel Test	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	38
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2.1.	Experience Marketing.....	40
4.2.2.	Inovasi Produk.....	41
4.2.3.	Brand Image.....	42
4.2.4.	Brand Loyalty	43
4.3.	Analisis Partial Least Square (PLS).....	44
4.3.1.	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	44
4.3.2.	Analisis Model Struktural (Inner Model)	48
4.3.3.	Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	49
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	52
4.4.1.	Experience Marketing terhadap brand image	52
4.4.2.	Experience Marketing terhadap brand loyalty.....	52
4.4.3.	Inovasi Produk terhadap Brand image.....	52

4.4.4.	Inovasi Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
4.4.5.	Brand Image terhadap <i>brand loyalty</i>	53
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.5.1.	<i>Experience Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	53
4.5.2.	<i>Experience Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
4.5.3.	Inovasi produk terhadap <i>brand image</i>	54
4.5.4.	Inovasi Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
4.5.5.	Peran Brand Image terhadap Brand loyalty	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		58
5.1.	Simpulan	58
5.2.	Saran	59
5.3.	Keterbatasan Penelitian	60
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		64



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasi Variabel.....	29
Tabel 3.2.	Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model.....	35
Tabel 4.1.	Hasil Pengumpulan Data Primer.....	38
Tabel 4.2.	Demografi Responden	39
Tabel 4.3.	Experience Marketing.....	41
Tabel 4.4.	Inovasi Produk	41
Tabel 4.5.	Brand Image.....	42
Tabel 4.6.	Brand Loyalty	43
Tabel 4.7.	Hasil Uji Convergent Validity	45
Tabel 4.8.	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	46
Tabel 4.9.	Composite Reliability dan nilai Average Veariance Extracted (AVE).....	48
Tabel 4. 10.	Nilai R-Square	49
Tabel 4. 11.	Uji Hipotesis berdasarkan <i>Path Coefficient</i>	50
Tabel 4. 12.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik penjualan.....	2
Gambar 2. 1. Model Empirik	24
Gambar 4.1. Outer Model.....	44
Gambar 4.2. Output T-Statistik	48
Gambar 4.3. Pengujian Model Strutural.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang penelitian

Industri fashion saat ini berkembang pesat dan persaingan antar merek semakin ketat. Tren fashion dan perilaku konsumen berubah dengan cepat. Produsen fashion harus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka. Ini sangat penting, karena merek merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (Cho et al., 2015). Industri Fashion belakangan ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri fashion yang terus meningkat. Pada awal perkembangannya, Indonesia lebih cenderung mengadaptasi gaya fashion dari Barat, mulai dari desain, bahan, bahkan proses alat-alatnya. Industri fashion bukan sekedar kebutuhan primer saja, namun bisa membantu pertumbuhan industri ini lebih pesat (Zahra, 2019).

Namun perkembangan tren fashion di Indonesia selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman dan terus mengalami perubahan gaya. Hal ini disebabkan oleh adanya kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti kecenderungan yang ada di lingkungannya. Jika seseorang yang berada di lingkungan yang mengikuti kecenderungan umum tersebut, maka ia akan berada pada golongan yang selalu mengikuti mode atau tren, karena sejatinya fashion menjadi kriteria yang penting bagi gaya hidup manusia hingga saat ini (Srisusilawati et al., 2022).

Dalam dunia fashion Indonesia menjadi berkembang dan menjadi perhatian pengamat dunia fashion dan memprediksi bahwa Indonesia akan menjadi produsen busana muslim dunia dimasa yang akan datang.(Amalina1 et al., 2022)

Salah satu bidang yang menggerakkan perekonomian Indonesia adalah industri fashion. Industri fashion termasuk salah satu contoh ekonomi kreatif yang saat ini sedang naik daun di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Sandiaga Uno, industri di bidang ekonomi kreatif mempunyai daya tahan yang cukup baik dalam menghadapi kondisi perekonomian, terutama ketika kondisi perekonomian Indonesia berada di tahap rawan seperti pada saat awal pandemi Covid-19 (Darisman, 2021). Terdapat 3 sektor utama yang menjadi penyumbang terbesar yakni fashion, kuliner serta kriya. Sektor fashion telah menyumbang sebesar 18% (persen) atau sekitar 200 triliun (Darisman, 2021).



Gambar 1.1. Grafik penjualan
(sumber: kompas.id)

Grafik tabel di atas penjualan busana Muslim di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Grafik yang menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahunnya, yang mencerminkan pertumbuhan industri fashion Muslim di Indonesia sangat besar.

Fenomena lain juga terlihat pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di butik shmilyhijab demak yang menunjukkan bahwa permasalahan persaingan dengan brand lain yang sama-sama dijual di butik meskipun brand sendiri tersedia, yaitu brand Nadhera yang lebih tinggi penjualannya dibandingkan brand shmilyhijab. Dalam persaingan di industri fashion hijab, Shmilyhijab dan Nadhera memiliki karakteristik yang hampir sama, baik dari segi keunggulan maupun kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. pada brand shmilyhijab menunjukkan beberapa cara pemasaran yang positif yaitu salah satunya dengan harga yang lebih terjangkau, pilihan warna dan bentuk cukup beragam, kualitas produk yang unggul, pemasaran media sosial yang aktif, akan tetapi penjualan produk brand shmilyhijab masih kalah dibandingkan dengan brand Nadhera. Pada brand Nadhera harga yang cukup relatif tinggi, akan tetapi dia mampu memposisikan diri sebagai brand hijab premium yang eksklusif dan berkelas, menarik perhatian konsumen dan penjualannya lebih banyak meskipun harga produknya lebih tinggi dibandingkan brand shmilyhijab. Oleh karena itu brand shmilyhijab perlu untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan cara meningkatkan experience marketing, inovasi produk dan brand image agar penjualan meningkat. (chung et al.,2017).

Kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh butik tersebut lebih diutamakan daripada harga. Konsumen tidak hanya mencari pakaian, tetapi juga pengalaman

yang diberikan oleh butik ini. Salah satu faktor penting yang mendukung kesuksesan butik tersebut adalah *experience marketing*, owner menyatakan bahwa *experience marketing* contoh seperti mengikuti event fashion show, workshop dan konsultasi busana. akan menarik perhatian pelanggan baru. Pengalaman interaktif membuat calon pembeli merasa lebih dekat dengan brand dan meningkatkan minat mereka untuk mencoba produk. salah satunya juga memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pelanggan yang datang ke butik tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Pemilik butik mencatat bahwa pelanggan yang mengikuti aktivitas *experience marketing* cenderung merasa lebih puas, karena mereka mendapatkan layanan personal yang membuat mereka merasa dihargai.

Menurut (M, Suharyono and Kusumawati, 2016) *experiential marketing* menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dalam strategi mengonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku pelanggan dimasa yang akan datang. Suatu sikap yang loyal pada pelanggan akan dapat tercipta melalui pelayanan berbasis *experiential marketing*.

Selain dari melakukan marketing dengan *experience marketing* butik shmilyhijab melakukan inovasi baru yang dilakukan setiap tahunnya. Owner butik secara konsisten menghadirkan desain-desain baru dan tren terkini yang membuat pelanggan selalu tertarik untuk kembali. Inovasi ini tidak hanya dalam desain pakaian, tetapi juga strategi pemasaran dan pelayanan, yang menambah daya tarik butik di mata pelanggan. Dengan strategi inovasi yang berkelanjutan, butik ini berhasil mempertahankan relevansi dan menarik perhatian target pasar yang

menghargai kualitas, gaya, dan eksklusivitas. Inilah yang membuat harga lebih tinggi bukan menjadi penghalang atau patokan dari kalangan masyarakat demak, melainkan bagian dari daya tarik bagi segmen pasar tertentu yang mencari keunikan dan prestise dalam busana muslim.

Menurut Putri dkk. (2016) dibutuhkan inovasi produk untuk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sehingga terjadi hubungan yang lebih kuat. Inovasi bertindak sebagai pemediasi yang memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebagai pengukur prestasi penjualan perusahaan.

Butik shmliyhijab melakukan marketing dalam konteks brand image owner memberikan gambaran mengenai bagaimana pemilik tersebut membangun dan mempertahankan citra merek. *Brand image* mencerminkan cara pemilik membangun dan mempertahankan citra mereka. ada beberapa elemen-elemen seperti desain logo, konsep interior butik, serta pengalaman pelanggan yang ditawarkan. Semua aspek ini berperan dalam menciptakan persepsi publik terhadap merek tersebut. Misalnya, butik dengan desain elegan dan layanan pelanggan yang personal mungkin ingin menonjolkan citra mewah dan eksklusif. Secara keseluruhan dengan elemen-elemen yang dipilih dan dikelola dengan cermat oleh pemilik yaitu untuk menciptakan persepsi yang diinginkan di benak pelanggan.

Menurut farisi (2018) Kepuasan pelanggan didukung oleh *brand image* jika *brand image* suatu perusahaan itu baik, maka pelanggan juga akan merasa puas dengan produk dan jasa yang telah dinikmati *brand image* merupakan bagaimana persepsi konsumen dalam melihat identitas suatu perusahaan dengan *brand image* yang kuat, maka tingkat penjualan produk juga dapat mencapai target maksimal

yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

Dengan beberapa pemasaran yang dilakukan menyimpulkan mencapai tujuan terhadap *brand loyalty* yaitu untuk membangun dan mempertahankan *brand loyalty* merujuk pada pendekatan di mana pemilik atau pengelola merek sangat terlibat dan berkomitmen dalam setiap aspek merek mereka. dengan melakukan keterlibatan secara langsung, visi dan nilai yang jelas, inovasi yang berkelanjutan, kualitas dan konsistensi, hubungan pada pelanggan yang kuat, *brand story* yang kuat, penghargaan dan pengakuan.

Menurut (Illahi et al., 2022) brand loyalty merupakan Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan menarik konsumen terhadap merek dan keberlangsungan hidup yang vital untuk perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggannya serta membuat mereka loyal terhadap suatu merek.

Dari hasil fenomena dapat disimpulkan bahwa research gap dari penelitian terdahulu pada penelitian Oetomo dan budhiyono (2017) di dalam variabel *Experience Marketing* menyatakan bahwa *brand image* merupakan mediator dalam hubungan *experience marketing* dengan keputusan pembelian sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, penelitian dewi (2015) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan dengan menunjukkan bahwa *experience marketing* yang buruk dapat merusak *brand image* dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Yang dilakukan oleh terdapat penelitian terdahulu Su dan Lai (2017) menemukan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi *experience marketing* terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan bahwa variabel

Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan penelitian oleh Pandjaitan et al. (2016) yang menyatakan bahwa *experience marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menekankan bahwa *experience marketing* terhadap *brand loyalty* yang dirasakan tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas merek secara langsung.

Yang dilakukan oleh terdapat penelitian terdahulu Hasna (2020) menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. dan penelitian Yulistiani dan Susilo (2020) dalam penelitian mereka, pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. dengan menyimpulkan bahwa meskipun produk mengalami inovasi, tidak selalu diterima oleh konsumen secara positif untuk mempengaruhi citra merek.

Yang dilakukan oleh terdapat penelitian terdahulu I Gusti Ayu Manuati Dewi (2020) variabel *inovasi produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. dan penelitian (Nemati et al., 2016) menyatakan bahwa produk inovasi menyatakan produk inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Yang dilakukan oleh terdapat penelitian terdahulu Alif Fianto dkk. (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai peran yang signifikan terhadap *brand loyalty* dalam mempengaruhi pada perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Dan penelitian oleh Pratiwi et al. (2015) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *brand loyalty*. dengan alasan bahwa sebagian besar konsumen tidak mementingkan citra merek seperti reputasi, popularitas, atau desain, tetapi hanya bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dari hasil fenomena dan resech gap yang ditemukan, oleh karena itu peneliti mengajukan judul penelitian “**Peran *Experience Marketing*, *inovasi produk*, dan *brand image* untuk meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen di Butik shmilyhijab Demak**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap dan fenomena diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah “ apakah ada Peran *Experience Marketing*, *Inovasi Produk*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Butik shmilyhijab Demak”. Selanjutnya pertanyaan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *experience marketing* memiliki peran terhadap *Brand loyalty* di lingkungan Butik Shmilyhijab Demak?
2. Bagaimana pengaruh *experience marketing* memiliki peran terhadap *Brand image* di lingkungan Butik Shmilyhijab Demak?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk memiliki peran terhadap *Brand image* di lingkungan Butik Shmilyhijab Demak?
4. Bagaimana pengaruh *Brand image* memiliki peran terhadap *Brand loyalty* di lingkungan Butik Shmilyhijab Demak?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk memiliki peran terhadap *Brand loyalty* di lingkungan Butik Shmilyhijab Demak?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *experience marketing* terhadap *brand loyalty* di butik shmilyhijab demak.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experience marketing* terhadap *brand image* di butik shmilyhijab demak.
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* di butik shmilyhijab demak.
4. untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* di butik shmilyhijab demak.
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *brand loyalty* di butik shmilyhijab demak.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi dalam penelitian dibidang pemasaran Serta menambah wawasan tentang bagaimana hubungan *Experience Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Butik shmilyhijab Demak.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah :

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan memperkuat *brand loyalty* konsumen dengan mengaplikasikan konsep *experience marketing*, inovasi produk, dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Experience Marketing*

pengertian *experience marketing*

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa atau produk mereka (Dewi, Kumadji and Mawardi, 2015).

Menurut (M, Suharyono and Kusumawati, 2016) *experiential marketing* akan memberikan beberapa manfaat yaitu, menjadikan hubungan antara pelanggan dan perusahaan makin harmonis, dapat dijadikan dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan

Experiential marketing merupakan salah satu Teknik pemasaran yang menciptakan pengalaman dengan melakukan beberapa cara agar panca indra dapat menciptakan pengalaman afektif, kreatif, mengajak pelanggan memiliki pengalaman fisik yang mengacu pada perilaku dan gaya hidup yang berupa suatu aktivitas dengan orang lain. (Kurniawan et al., 2022)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka diambil kesimpulan bahwa *experience marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan tetapi juga membangkitkan emosi pelanggan dan timbul perasaan yang berdampak pada pelanggan.

indikator *experience marketing*

dari penelitian Menurut rianti (2017) indikator *experience marketing* diantaranya:

1. Pengalaman konsumen

layanan yang memberikan pengalaman positif pada konsumen

2. Situasi konsumen memberikan situasi yang unik pada konsumen.

3. Aspek rasional dan emosional

mendorong konsumen untuk berfikir dan menyentuh secara emosional.

4. perangkat elektronik

memberikan fasilitas (electronic commerce) merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet ini mencakup berbagai transaksi komersial yang dilakukan secara online, mulai dari pembelian produk fisik hingga layanan digital.

menurut Schmitt dalam Nasrin dkk., (2020) indikator *experience marketing* terdiri sebagai berikut:

1. *feel* (perasaan)

adalah tentang menciptakan dan mengelola pengalaman emosional yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan merek atau produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan kesetiaan mereka terhadap merek.

akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan kesetiaan mereka terhadap merek.

2. *Think* (cara berfikir)

membuat pelanggan melakukan interaksi secara creative dan cognitive.

Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif.

3. *act* (tindakan)

didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain

4. *relate* (hubungan)

menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). *Relate* ditunjukkan untuk membentuk self improvement, status socio economic, dan image.

5. *Sense* (indra)

berfokus pada menciptakan pengalaman yang menarik indra konsumen untuk meningkatkan keterlibatan pada stimulus sensorik seperti (penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman) yang dialami konsumen saat menggunakan produk/layanan.

Dengan beberapa indikator diatas peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

1. perangkat elektronik

memberikan fasilitas (electronic commerce) merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet ini mencakup berbagai transaksi

komersial yang dilakukan secara online, mulai dari pembelian produk fisik hingga layanan digital.

2. *feel* (perasaan)

adalah tentang menciptakan dan mengelola pengalaman emosional yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan merek atau produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan kesetiaan mereka terhadap merek.

3. *Sense* (indra)

Merupakan hal yang berfokus dalam menciptakan pengalaman yang menarik indra konsumen untuk meningkatkan keterlibatan pada stimulus sensorik seperti (penglihatan dan sentuhan) yang dialami konsumen saat menggunakan produk/layanan.

2.1.2. Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Inovasi produk Menurut (B. D. Prasetyo, 2020) Inovasi produk merupakan sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut (Abdjul et al., 2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk

memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka diambil kesimpulan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru dan sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Penemuan ide baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lainnya.

Indikator Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo 2020) ada beberapa indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk butik lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya yang membuatpakaian tersebut unik dan menarik (jilbab yang praktis dan nyaman dan gamis multifungsi yang bisa dibuat traveling,kajian dan ootd)

2. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu kemampuan .sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian yang lain.

2.1.3. *Brand Image*

Pengertian *Brand Image*

Brand Image Mandagi, dkk. (2018) menemukan bahwa *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. *Brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, design huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut Sofiyatuzzahro,dkk. (2021) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *brand image* menjadi pembeda antara produk yang beredar di pasaran, karena *brand image* mempunyai peranan penting dalam membedakan antara brand dengan produk yang sama atau yang satu kategori.

Indikator *brand image*

Indikator yang digunakan dalam mengukur brand image menurut Azhari dan Fachry (2020), sebagai berikut:

1. Pengakuan (*Recognition*)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. Keunggulan produk (*Affinity*)

Suatu hubungan emosioanal berkaitan dengan persepsi kualitas.

2.1.4. *Brand Loyalty*

Pengertian *Brand Loyalty*

brand loyalty merupakan sebuah asset bagi butik karena dapat membuat konsumen loyal terhadap merek butik, yang artinya konsumen akan selalu memilih

merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang dikeluarkan oleh butik pesaing, sehingga semakin kuat *brand loyalty* akan meningkatkan brand equity (Juliana, 2019)

Brand loyalty merupakan memiliki andil terbesar dalam kesuksesan suatu butik karena dapat memberikan segelintir manfaat seperti meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan mengurangi tingkat kemungkinan beralihnya pelanggan loyal ke merek lain karena upaya pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor (Rundle-Thiele & Mackay, 2001). sedangkan *brand loyalty* menurut (Watson et al., 2015) *Brand loyalty* merupakan kumpulan sikap yang sejalan dengan serangkaian perilaku pembelian yang secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka diambil kesimpulan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah aset bagi butik karena dapat membuat konsumen loyal terhadap merek butik dan sekumpulan sikap yang sejalan dan searah dengan serangkaian perilaku pembelian yang secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas pesaing.

Indikator *Brand Loyalty*

Indikator yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* menurut (pandiagan, 2021) membagi indikator *brand loyalty* menjadi tiga indikator, sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pembicaraan atau yang dikenal dari mulut ke mulut.
2. *Reject a nother* (menolak ajakan perusahaan lain) merupakan kegiatan untuk menolak ajakan perusahaan lain untuk memilih produk dari perusahaan lain.

3. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) merupakan kegiatan untuk melakukan pembelian ulang produk yang akan dikonsumsi.

2.2. Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan *Experience Marketing* Dengan *Brand Image*

Experience Marketing adalah metode memainkan peran krusial dalam membentuk *brand image* di benak konsumen. Dalam dunia yang semakin kompetitif, *brand* perlu lebih dari sekedar produk atau layanan yang berkualitas untuk menonjol. Selain itu, pengalaman pemasaran memungkinkan merek untuk berbeda dari pesaing. Misalnya, sebuah merek pakaian yang mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam acara desain kostum mereka sendiri tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman kreatif yang unik.

Secara keseluruhan, *experience marketing* bukan hanya tentang menciptakan momen yang menyenangkan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan konsumen. Melalui pengalaman yang positif, emosional, dan konsisten, merek dapat membentuk citra yang kuat dan dihargai di mata konsumen, memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rampengan, Mangantar dan Raintung (2021) yang sama-sama meneliti pada variabel *experiential marketing* yang memiliki hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Oetomo dan Budiyanto (2017) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan mediator dalam hubungan *experience marketing* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengajukan hipotesis sebagai

berikut:

H1: experience marketing berpengaruh positif terhadap brand image

2.2.2. Hubungan Experience Marketing Dengan Brand Loyalty

Experience marketing menjadi strategi kunci dalam mencapai tujuan ini. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan bermakna, merek dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam jangka panjang, pengalaman pemasaran yang konsisten dan bermakna membantu membedakan merek dari pesaing. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dan berkesan dengan suatu merek cenderung tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari merek lain. Mereka mengingat momen-momen khusus yang diciptakan oleh merek yang membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

secara keseluruhan, *experience marketing* adalah strategi yang sangat efektif untuk membangun *brand loyalty*. Dengan menciptakan pengalaman yang positif, berkesan, dan bermakna, merek dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, serta memastikan loyalitas yang berkelanjutan.

Mengenai hubungan antara *experience marketing* dan *brand loyalty* Penelitian Su dan Lai (2017) menyatakan variabel *experience marketing* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan menurut mandina et al (2014) penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dapat meningkatkan keunggulan kompetitif pada keputusan pembelian dan hasil dari penelitian ini

adalah hubungan variabel *experience marketing* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: experience marketing berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.2.3. hubungan inovasi produk dengan *brand image*

Inovasi produk menjadi salah satu pilar utama dalam membangun dan memperkuat citra merek. Inovasi tidak hanya membawa produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa merek tersebut adalah pemimpin dan pelopor di industrinya.

Inovasi produk sering kali diikuti oleh kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, serta nilai-nilai yang diusung oleh merek. Narasi ini membantu memperkuat citra merek sebagai entitas yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada inovasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Secara keseluruhan, inovasi produk adalah elemen kunci dalam membangun dan memperkuat citra merek. Dengan terus menghadirkan produk-produk yang inovatif, relevan, dan berkualitas tinggi, merek dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, memperluas basis pelanggan, dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Inovasi adalah jalan menuju citra merek yang kuat dan dihargai di pasar yang kompetitif.

Inovasi produk mencerminkan kemampuan dan komitmen merek untuk terus berkembang dan beradaptasi. Ini dapat membantu menciptakan citra merek yang berkaitan dengan pertumbuhan dan kemajuan. Inovasi teknologi dapat menarik konsumen yang memiliki minat dan kecenderungan terhadap produk-

produk canggih (Hasna, 2020). Selain itu Produk atau layanan inovatif sering kali dapat memicu antusiasme dan perhatian konsumen. Inovasi dapat menciptakan buzz di pasar dan mendatangkan perhatian positif kepada merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Citra (2020) dan penelitian dari Rahimah (2021) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: inovasi produk berpengaruh positif terhadap brand image

2.2.4. hubungan inovasi produk dengan *brand loyalty*

Inovasi produk adalah elemen kunci dalam membangun dan memperkuat loyalitas merek. Dengan terus menghadirkan produk-produk yang inovatif dan relevan, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, serta memastikan loyalitas yang berkelanjutan. Inovasi adalah jalan menuju hubungan yang tahan lama dan saling menguntungkan antara merek dan pelanggannya.

Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, inovasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Ketika sebuah merek terus berinovasi, ia tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tetapi juga mengantisipasi kebutuhan masa depan, menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan pelanggannya.

Penelitian terdahulu pada penelitian menurut I Gusti Ayu Manuati Dewi (2020) variabel *inovasi produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

loyalty. dan menurut (hanaysha dan hilman,2015) bahwa kualitas produk dan inovasi produk adalah anteseden yang kuat untuk membangun loyalitas dipasar produk berteknologi tinggi.penelitian mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: inovasi produk berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.2.5. hubungan *brand image* dengan *brand loyalty*

Brand Image adalah elemen kunci dalam membangun dan memperkuat *brand loyalty*. Dengan menciptakan citra yang positif, terpercaya, dan relevan, merek dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggannya, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, serta memastikan loyalitas yang berkelanjutan.

Citra merek yang kuat adalah jalan menuju hubungan yang tahan lama dan saling menguntungkan antara merek dan pelanggannya. *Brand image* (citra merek) memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat *brand loyalty* (loyalitas merek) citra merek yang positif menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Sebuah merek pakaian yang dikenal dengan gaya dan kualitasnya yang tinggi, serta kampanye yang mendukung keberagaman dan inklusi, tidak hanya menjual pakaian tetapi juga nilai-nilai yang sejalan dengan pelanggan mereka.

Alif Fianto dkk. (2014) mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian.*brand image* dan *brand loyalty* Berdasarkan taman hiburan Taiwan, Chang et al. (2019) berpendapat

bahwa keterikatan destinasi dan kepuasan destinasi berperan sebagai mediator lengkap dalam hubungan citra destinasi-loyalitas destinasi. Dalam konteks sektor telekomunikasi Pakistan, menurut Saeed et al. (2013) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

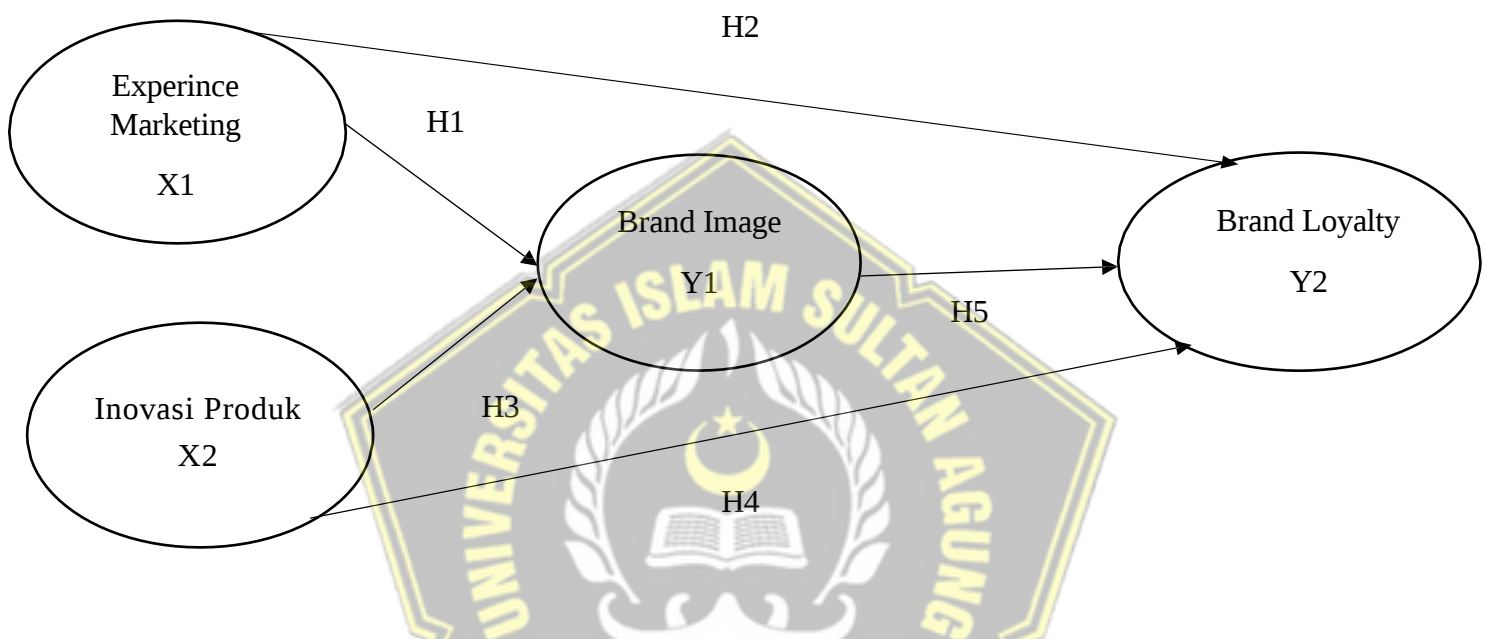
H5: Brand image berpengaruh positif terhadap Brand loyalty



2.3. Model Empirik Penelitian

Model empirik penelitian ini sebagai alat untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan kajian pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Model Empirik

Berdasarkan model empiric penelitian pada variabel – variabel tersebut penelitian ini menegaskan pentingnya *experience marketing*, inovasi produk, dan *brand image* dalam membangun loyalitas merek. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan ketiga elemen ini.dalam strategi pemasaran mereka berpotensi untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. jenis dan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Singarimbun (2006), menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau biasa yang disebut hubungan sebab akibat antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana cara menciptakan dan meningkatkan Peran *Experience Marketing*, *brand image*, dan inovasi produk terhadap *Brand Loyalty*.

3.2.1. Populasi

Menurut sugiyono pengertian populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011). Untuk penelitian kali ini penulis menggunakan pelanggan batik shmilyhijab Demak sebagai objek responden penelitian, dengan ketentuan pelanggan dibutik shmilyhijab Demak.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan objek atau subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dari populasi (Bawano,2006). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan yang dimiliki peneliti seperti halnya dana, tenaga, serta waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa saja yang dipelajari dari

sampel itu, kesimpulannya akan mendapat diperlakukan populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling sensus. Menurut (Sugiyono, 2012) sampling sensus adalah suatu teknik pengambilan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi berdasarkan pengertian diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan butik *shmilyhijab* Demak.

Untuk penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel (jumlah responden yang dibutuhkan)

N = ukuran populasi (jumlah total orang dalam populasi)

e = Margin of error (tingkat kesalahan yang diizinkan, misalnya, 0,10 atau 10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.653.524}{1 + 1.653.524 (0,10)} \\ n &= \frac{1.653.524}{1 + 16.535,24} \\ n &= \frac{1.653.524}{16.536,24} \\ n &= 99,99 = 100 \end{aligned}$$

berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.2. sumber dan pengumpulan data

3.3.1. sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, atau dengan kata lain data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari penelitian berasal dari buku – buku ilmiah, alrtikel, atau jurnal yang ada hubungannya dengan masalah – masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.3.2. metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

(1) Data primer

Dalam penelitian ini data primer ini data primer diperoleh oleh peneliti secara langsung dari responden berupa kuesioner dan wawancara

a. Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk memperoleh data yang dilakukan melalui secara pesan online dengan membagikan link kesioner. Menurut

(Sugiyono, 2022) “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.”. di dalam kuisisioner mengandung beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden merupakan skala Likert. Skala Likert terdiri dari beberapa pertanyaan dan pilihan untuk mencerminkan tingkat persetujuan terhadap ketentuan yang diberikan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 sebagai berikut:

- 
- a. Sangat setuju (SS) : 5
 - b. Setuju (S) : 4
 - c. Netral (N) : 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

(2) Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui:

- a. Jurnal, dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu guna mendukung variabel yang digunakan untuk penelitian.
- b. Literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.3. variabel dan indikator

Tabel 3.1. Definisi Operasi Variabel

NO	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1.	<i>Experience marketing</i> <i>experience marketing</i> adalah persepsi konsumen tentang pemasaran butik shmilyhijab yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman dan kesan yang unik yang mencakup penggunaan alat elektronik, perasaan, sense. (dewi, kumadji and mawardi, 2015) (M,suharyono and kusumawati 2016) dan (kurniawan et al.,2022).	• Perangkat elektronik • Feel (perasaan) • Sense (indra) Rianti(2017), Schmitt dan Nasrin dkk., (2020)	1=STS 2=TS 3=KS 4=S 5=SS
2.	<i>Inovasi produk</i> Persepsi responden tentang gambaran proses inovasi produk yang mencakup desain produk,motif produk,kualitas produk. Myers dan marquis dalam	• Desain produk • Motif produk • Kualitas produk (B.D.prasetyo 2020)	1=STS 2=TS 3=KS 4=S 5=SS

	kotler (2016:454) (B.D. prasetyo 2020:37) (abdjul et al.,2018).		
3.	Brand image <i>brand image</i> merupakan persepsi konsumen tentang preferensi terhadap butik shmilyhijab yang mencakup pengakuan, reputasi, keunggulan produk.	• Pengakuan (<i>recognition</i>) • Reputasi (<i>reputation</i>) • Keunggulan produk (<i>affinity</i>) Azhari dan Fachry (2020)	1=STS 2=TS 3=KS 4=S 5=SS
	Mandagi,dkk.(2018) sofiyatuzzahro,dkk.(2021) Tjiptono (2015:49).		

4.	Brand loyalty brand loyalty merupakan persepsi konsumen tentang loyalitas konsumen terhadap merek shamilyhijab yang mencakup memberikan rekomendasi, menolak ajakan orang lain, mengulangi pembelian. (jualiana, 2019: 12) (rundle-thiele dan mackay 2001) dan (watson et al. 2015).	• Word of mouth (memberikan rekomendasi) • Reject a nother (menolak ajakan orang lain) • Repeat purchasing (mengulangi pembelian) (pandiagan,2021)	1=STS 2=TS 3=KS 4=S 5=SS
----	--	---	---

3.4. Teknik Analisis Data

Bagian ini memberikan penjelasan tentang cara peneliti akan menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian. Analisis data kuantitatif digunakan. Ini mengolah data dalam bentuk numerik dan menghasilkan perhitungan untuk setiap variabel. Hasil perhitungan ini kemudian dibahas secara menyeluruh.

Studi ini menguji hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling) dan SmartPLS 3.0 digunakan untuk melakukan analisis statistik ini. Tujuan PLS-SEM adalah untuk membantu peneliti memverifikasi teori dan

menjelaskan apakah indikator menunjukkan hubungan antarvariabel laten (Khoirunnisa & Bestari, 2022). Terdapat dua submodel dalam analisis PLS ini: model luar (model pengukuran) dan model dalam (model struktural). Peneliti akan melakukan tindakan untuk menguji hipotesis.

3.5.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data tanpa membuat kesimpulan umum (Ghozali & Latan, 2015). Tujuan analisis statistik deskriptif adalah memberikan gambaran tentang variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dalam masing-masing penelitian. Analisis statistik deskriptif menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden pada setiap konstruk atau variabel yang diselidiki. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mempresentasikan data dalam tabel 29 distribusi frekuensi, menghitung rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta menginterpretasikannya. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Tujuan penggunaan statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan umum mengenai masalah yang sedang dianalisis sehingga pembaca dapat lebih mudah memahaminya.

3.5.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Seperti yang dinyatakan oleh (Ghozali & Latan, 2015), pengujian model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten atau variabel yang dilihat menunjukkan variabel yang harus diukur. Dilakukan evaluasi pada model pengukuran untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. 1) Uji Validitas:

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Untuk memastikan bahwa alat ukur yang dirancang benar-benar mengukur apa yang perlu diukur, perlu dilakukan uji validitas. Karena penyusunan angket penelitian ini didasarkan pada konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian, pengukuran ini dilakukan. Selanjutnya, indikator variabel diidentifikasi dan diterapkan pada setiap komponen angket. Dalam outer model, validitas konvergen dan diskriminatif dinilai berdasarkan dua kriteria.

3.5.1.1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif diukur melalui korelasi antara skor item dan skor komponen yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika nilai faktor loading melebihi 0,7 dalam penelitian konfirmatori, dan antara 0,6 - 0,7 dalam penelitian eksploratori. AVE harus lebih besar dari 0,5. Namun menurut (Ghozali 30 & Latan, 2015), nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran.

3.5.1.2. Validitas diskriminan (Discriminant Validity)

Untuk setiap variabel, validitas diskriminatif model pengukuran reflektif indikator dinilai dengan cross-loading. Nilai cross-loading harus lebih besar dari 0,07. Jika korelasi konstruk dengan item yang diukur lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten lebih baik memprediksi ukuran pada bloknnya daripada blok lainnya. Membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk

lain dalam model adalah metode tambahan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi anarkostruktur dalam model, menunjukkan validitas diskriminan yang baik, menurut (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), reliabilitas sebenarnya adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel atau handal sebuah kuesioner.

Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas konstruk dengan indikator refleksif dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukurnya. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,7 dianggap sebagai konfirmasi untuk penelitian, dan nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif.

3.5.4. Uji Model Pengukuran (Inner Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa hubungan antara konstruk. Hubungan antar konstruk ditentukan melalui penilaian nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan dalam nilai R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. Berikut adalah kriteria penilaian evaluasi inner model menurut Chin dalam (Ghozali

& Latan, 2015):

Tabel 3.2. Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model

kriteria	penjelasan
R-Square (R2)	Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah
Q2	Makna nilai Q2 predictive relevance yaitu 0,02 validasi relevansi prediktif fit model moderate, dan 0,35 menyatakan bahwa validitas relevansi prediktif fit model kuat
Signifikan	Nilai t 1,65 (tingkat signifikan =10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi = 1%).
Effect size (f Square / f2)	Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar

3.5.5. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antarvariabel)

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen , apakah ada pengaruh atau tidak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat Path Coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistics. Berikut adalah Kriteria d iterima dan ditolaknya suatu hipotesis: a) Jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka diterima H1 diterima b) Jika t- statistik < 1,96 dan p-value > 0.05 ($\alpha = 5\%$) maka diterima H1 ditolak.

3.5.6. Analisis Pengujian Mediasi (Path Analysis)

Pengujian Mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi yang digunakan untuk memeriksa hipotesis terkait pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen (Darwin & Umam, 2020). Berikut adalah kriteria yang menunjukkan peran variabel mediasi memiliki pengaruh: a) P-value 0,05, bersifat tidak signifikan menunjukkan pengaruh langsung sehingga variabel mediasi dianggap tidak memainkan peran sebagai mediatore.

3.5.7. Sobel Test

Hipotesis mediasi bisa diuji menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Ghozali, 2016) dan lebih dikenal dengan nama uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus uji Sobel yaitu:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 + s^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 b^2}$$

Dengan keterangan :

Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (I)

b : jalur variabel intervening (I) dengan variabel dependen (Y)

Sa : standar eror koefisien a

Sb : standar eror koefisien b

untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t \frac{ab}{s_{ab}}$$

kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pelanggan butik shmilyhijab demak Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan, kuesioner dikirimkan melalui aplikasi *Whatsapps* dengan waktu 14 hari untuk dikirimkan kembali. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak Kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang kembali	100	100%
Jumlah Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 100. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian 100%. Demografi responden dalam penelitian ini diantaranya adalah jenis kelamin, umur, dan masa kerja.

Tabel 4.2. Demografi Responden

Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	77	76,4 %
Laki – Laki	23	23,6 %
Usia		
<17 Tahun	0	0%
18 – 25 Tahun	94	93,6%
>26 – 45 Tahun	6	6,4%
Tingkat Pendidikan Terakhir		
SD/MI	3	3,4%
SMP/SMK	47	47,3%
Diploma	2	2%
Sarjana	42	41,8%
Pasca Sarjana	6	5,5%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	90	80,9%
PNS/ABRI/Polisi	1	3,9%
Karyawan Swasta	1	3,9%
Wirausaha	2	4%
Lainnya	6	7,3%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan dari 100 responden yang dapat diolah datanya yaitu meliputi jenis kelamin dari Perempuan 77 responden (76,4%) dan laki – laki sebanyak 23 responden (23,6%). Untuk Usia <17 Tahun terdapat 0 responden, Usia 18 – 25 Tahun terdapat 94 responden (93,6%), Usia >26 – 45 Tahun terdapat 6 responden (6,4%). Untuk tingkat pendidikan SD/MI terdapat 3 responden (3,4%), untuk tingkat pendidikan SMP /SMK 47 responden (47,3%), pada tingkat Diploma terdapat 2 responden (2%), Sarjana terdapat 42 responden (41,8%), dan pada tingkat pendidikan pascasarjana 6 responden (5,5%). Pada pekerjaan konsumen, pelajar atau mahasiswa terdapat 90 responden (80,9%), PNS/ABRI/Polisi terdapat 1 responden (3,9%), karyawan swasta 1 responden

(3,9%), Wirausaha terdapat 2 responden (4%), Lainnya 6 Responden (7,3%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing – masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini khususnya indicator – indicator dalam variable penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variable yang diteliti, sebuah angket indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdnand, 2006). Pengukuran pada interval menggunakan skor untuk terendah dan 5 untuk skor paling tinggi. Sehingga interval skor tersebut adalah :

$$\text{Interval} = \frac{(\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal})}{\text{Jumlah Kelas}}$$
$$= (5 - 1)/3 = 1.33$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah = 1.00 – 2.33

Sedang = 2.34 – 3.67

Tinggi = 3.68 – 5.00

4.2.1. Experience Marketing

Experience Marketing memiliki 3 indikator yang dikembangkan oleh peneliti Narin dkk (2020) yaitu Perangkat elektronik (EM 1), *Feel* (perasaan) (EM 2), dan *Sense (indra)* (EM 3). Hasil selengkapnya dari masing – masing indicator pada table 4.3 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Experience Marketing

Kode	Indikator	Mean	Kategori
EM1	Perangkat Elektronik	4,196	Tinggi
EM 2	Feel (Perasaan)	3,395	Tinggi
EM 3	Sense (Indra)	4,050	Tinggi
Rata Rata		3,880	Tinggi

Sumber : Lampiran olah data PLS

Dari tabel 4.3 *experience marketing* dapat diketahui bahwa nilai rata rata dari variable ini adalah 3,880 atau kriteria tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan butik shmilyhijab demak Jawa Tengah telah menerapkan system *marketing* dengan *experience marketing* dalam pemasaran. Untuk indicator dengan nilai rata – rata tertinggi pada EM 1 yaitu perangkat elektronik dengan nilai rata – rata 4,196. Sesuai responden pada Strategi pemasaran produk shmilyhijab melalui perangkat elektronik (instagram, tiktokshope, shope), sedangkan nilai indikator terendah ada pada EM 2 yaitu Feel (Perasaan) dengan nilai rata – rata 3,395, Sesuai responden dengan menggunakan produk shmilyhijab membuat pelanggan terkesan dan selalu ingat ada produk shmilyhijab.

4.2.2. Inovasi Produk

Inovasi Produk memiliki 3 indikator yang dikembangkan oleh B. D. Prasetyo (2020) yaitu fitur produk (IP 1), *Desain Produk* (IP 2), dan *kualitas produk* (IP 3). Hasil selengkapnya dari masing – masing indicator pada table 4.4 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4. Inovasi Produk

Kode	Indikator	Mean	Kategori
IP 1.	<i>Desain produk</i>	2,985	Sedang
IP 2	<i>Motif produk</i>	2.906	Sedang
IP 3	<i>Kualitas produk</i>	2,917	Sedang
Rata Rata		2.936	Sedang

Sumber : Lampiran olah data PLS

Dari tabel 4.4 Inovasi produk dapat diketahui bahwa nilai rata – rata dari variable ini adalah 2,936 atau kriteria sedang. Hal ini memperlihatkan bahwa butik shmilyhijab demak Jawa Tengah mampu menerapkan inovasi produk dalam sistem untuk mengambil keputusan produknya. Untuk indikator rata – rata tertinggi ada pada IP 2 yaitu Desain produk dalam produk pada butik shmilyhijab demak Jawa Tengah memiliki produk yang bagus dengan nilai rata – rata 2.985 dengan kriteria sedang, sesuai responden butik merek shmilyhijab memiliki banyak desain (jilbab yang praktis langsung, gamis multifungsi traveling, kajian, ootd harian), Untuk indikator yang memiliki rata – rata yang terendah yaitu IP 1 yaitu motif produk dengan rata rata 2.906 dengan kriteria sedang, sesuai responden produk merek shmilyhijab memiliki motif produk (banyak pilihan motif polos, corak, dll) yang sesuai dengan trend saat ini.

4.2.3. Brand Image

Brand Image memiliki 3 indikator yang dikembangkan oleh Azhari dan Fachry (2020) yaitu pengakuan (*recognition*) (BI 1), reputasi (*Reputation*) (BI 2), dan keunggulan produk (*Affinity*) (BI 3). Hasil selengkapnya dari masing – masing indicator pada table 4.5 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5. Brand Image

Kode	Indikator	Mean	Kategori
BI 1.	<i>Pengakuan (recognition)</i>	4,095	Tinggi
BI 2	<i>Reputasi (Reputation)</i>	4.070	Tinggi
BI 3	<i>Keunggulan Produk (Affinity)</i>	4,084	Tinggi
Rata Rata		4.083	Tinggi

Sumber : Lampiran olah data PLS

Dari tabel 4.5 variabel perilaku *Brand image* memiliki rata – rata total 4.083 atau dengan kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa butik shmilyhijab demak Jawa

Tengah mampu merapkan brand image dalam produknya. Untuk nilai indikator yang tertinggi yaitu pada indikator BI 1 yaitu pengakuan (*recognition*) dengan rata - rata 4.095 atau dengan kriteria tinggi, sesuai responden seseorang dengan mudah mengenali (logo dan atribut) merek shmilyhijab di antara merek-merek lain. Sedangkan untuk nilai rata rata yang terendah 4.070 pada BI 2 yaitu pada indikator reputasi (*Reputation*) sesuai dengan responden pada merek shmilyhijab memiliki track record yang baik (dilihat dengan review produknya di sosial media).

4.2.4. Brand Loyalty

Brand Image memiliki 3 indikator yang dikembangkan oleh pandiagan (2021) yaitu word of mouth (merekomendasikan ke orang lain) (BL 1), rejeact a nother (menolak ajakan orang lain) (BL 2), dan Repeat purchasing (mengulangi pembelian) (BL 3). Hasil selengkapnya dari masing – masing indicator pada table 4.6 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6. Brand Loyalty

Kode	Indikator	Mean	Kategori
BL 1	Word of mouth (merekomendasikan ke orang lain)	3.252	Sedang
BL 2	Reject a nother (Menolak ajakan orang lain)	3.295	Sedang
BL 3	Repeat purchasing (mengulangi pembelian)	4.015	Tinggi
Rata Rata		3.520	Sedang

Sumber : Lampiran olah data PLS

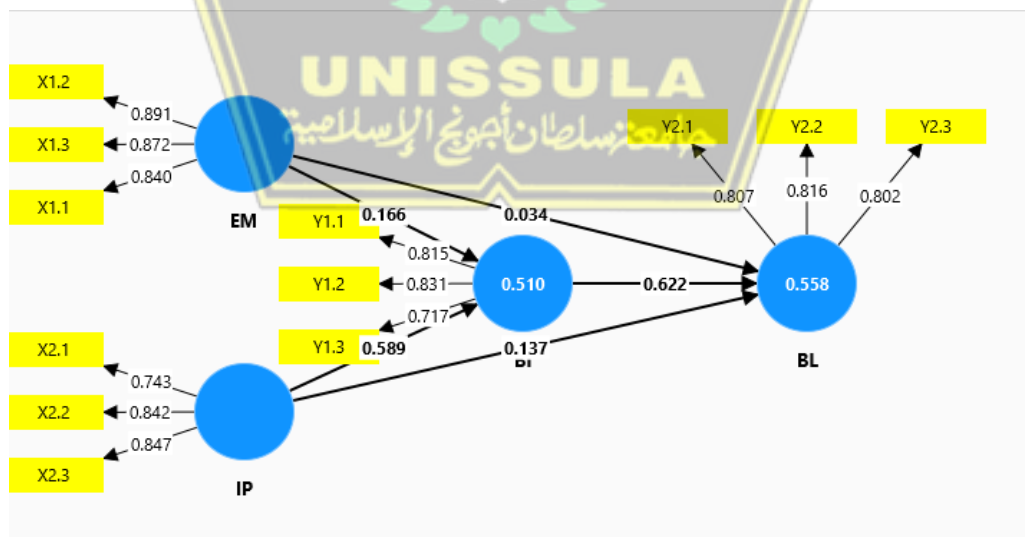
Dari tabel 4.6 variabel *Brand Loyalty* memiliki rata rata total 3.520 atau kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa butik shmilyhijab demak Jawa Tengah sudah mampu menerapkan brand loyalty dalam produknya dengan baik. Untuk indikator yang tertinggi yaitu BL 4 yaitu repeat purchasing (mengulangi pembelian)

dengan rata – rata 4.015 dengan kategori tinggi sesuai dengan responden bahwa pelanggan telah melakukan pembelian ulang pada merek shmilyhijab, Dan indikator yang memiliki nilai yang memiliki rata – rata terendah BL 1yaitu word of mouth (merekomendasikan ke orang lain) dengan nilai rata – rata 3.252 atau dengan kategori sedang sesuai dengan responden bahwa pelanggan masih rendah untuk merekomendasikan produk shmilyhijab kepada orang lain.

4.3. Analisis Partial Least Aquare (PLS)

Analisis data dan pengujian model menggunakan smart PLS. 4.0. dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1. Outer Model

Tahapan awal sebelum pengujian model pengukuran adalah membuat

estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas atau reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dengan *convergent validity*, *internal consistency*, dan *discriminant validity*.

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent Validity diukur dengan menggunakan parameter outer loadings dan AVE. Nilai loading factor >0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksinya. Hal ini berdasarkan teori Chin (2010) yang menyatakan bahwa *loading factor* yang lebih dari 0.70 lebih diharapkan dan lebih baik. Sedangkan kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . karena jika nilai AVE diatas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata – rata setidaknya 50% dari varian itemnya, Chin (1998).

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.7. Hasil Uji Convergent Validity

Pengaruh antar Vaariabel	Experience Marketing	Inovasi Produk	Brand Image	Brand Loyalty
Experience Marketing	0.840 0.891 0.872			
Inovasi Produk		0.743 0.842 0.847		
Brand Image			0.815 0.831 0.717	
Brand Loyalty				0.807 0.816 0.802

Sumber : Lampiran Olah data PLS

Pada tabel diatas terlihat bahwa perolehan nilai *outer loading* variabel Experience Marketing tertinggi adalah 0.891 dan yang terendah 0.840. pada variabel Inovasi Produk diperoleh nilai *outer loading* tertinggi 0.847 dan terendah 0.743. perolehan nilai *outer loading* variabel brand image tertinggi 0.831 dan terendah 0.717. perolehan nilai *outer loading* variabel *brand loyalty t* tertinggi 0.816 dan terendah 0.802. dengan demikian nilai *outer loading* atau korelasi antar indicator dengan variabel pada penelitian telah memenuhi *convergent validity*, karena pada semua item pertanyaan telah memiliki nilai *loading factor* > 0.50.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing – masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap bila *loading indicator* dari sebuah variabel laten lebih berkorelasi dengan variabel laten tersebut disbanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut

Tabel 4.8. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	BI	BL	EM	IP
X1.2	0,462	0,403	0,891	0,617
X1.3	0,527	0,501	0,872	0,567
X2.1	0,545	0,553	0,418	0,743
X2.2	0,616	0,445	0,592	0,842
X2.3	0,546	0,452	0,676	0,847
Y1.1	0,815	0,611	0,471	0,608
Y1.2	0,831	0,567	0,541	0,684
Y1.3	0,717	0,580	0,316	0,324
Y2.1	0,521	0,807	0,297	0,393
Y2.2	0,545	0,816	0,264	0,435
Y2.3	0,691	0,802	0,560	0,588
X1.1	0,497	0,344	0,840	0,620

Sumber : Lampiran olah data PLS

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing – masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap bila *loading indicator* dari sebuah variabel laten lebih berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya.

Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

4.3.1.3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*)

Uji Reliabilitas berkaitan dengan masalah yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap instrument kuesioner. Suatu dikategorikan dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrument tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Sehingga uji reliabilitas berkaitan dengan ketepatan hasil. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya akan diperolehnya hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam subjek tidak berubah, Wijaya T (2012).

Untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dengan penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Tolak ukur reliabilitas adalah nilai *cronbach's alpa* yang diperoleh menggunakan uji statistic. Menurut Harsani (2010) menyatakan bahwa nilai minimum yang digunakan sebagai syarat kebenaran kuesioner adalah sebesar 0.06 sehingga jika nilai *cronbach's alpha* dibawah 0.06 maka kuesioner belum memenuhi persyaratan kehandalan.

Pada penelitian ini kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari *Composite Reliability* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing –

masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability diatas 0.70 dan AVE diatas 0.50.

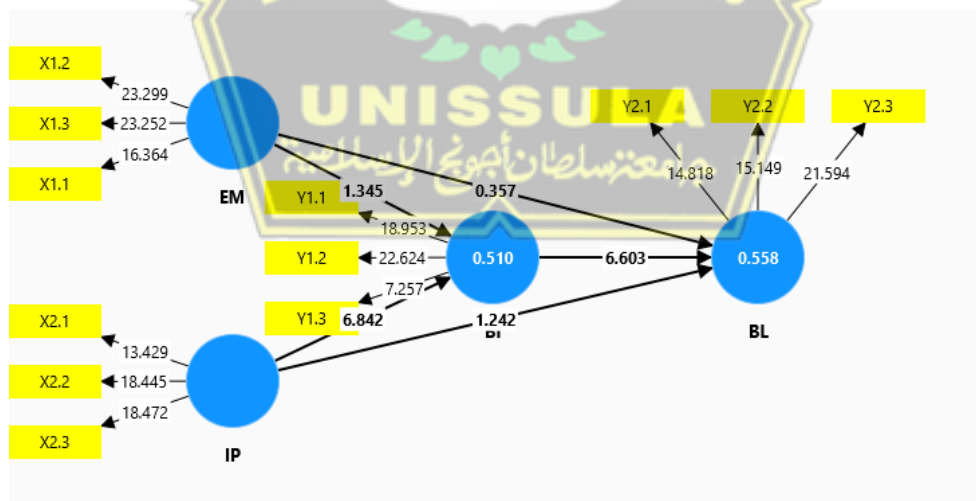
Tabel 4.9. Composite Reliability dan nilai Average Veariance Extracted (AVE)

Model	Cronbach Alpha	AVE
<i>Experience marketing</i>	0.837	0.764
<i>Inovasi produk</i>	0.850	0.854
<i>Brand image</i>	0.915	0.892
<i>Brand loyalty</i>	0.845	0.674

Sumber : Lampiran Olah Data PLS

Tabel 4.9 menunjukan bahwa seluruh konstruk memenuhi *composite reliability* karena nilainya berada pada kisaran 0.790 – 0.940. begitu juga nilai AVE yang dihasilkan sudah sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, yaitu lebih dari 0.5. cara lain menguji *discriminant validity*, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2. Output T-Statistik

Tabel 4. 10. Nilai R-Square

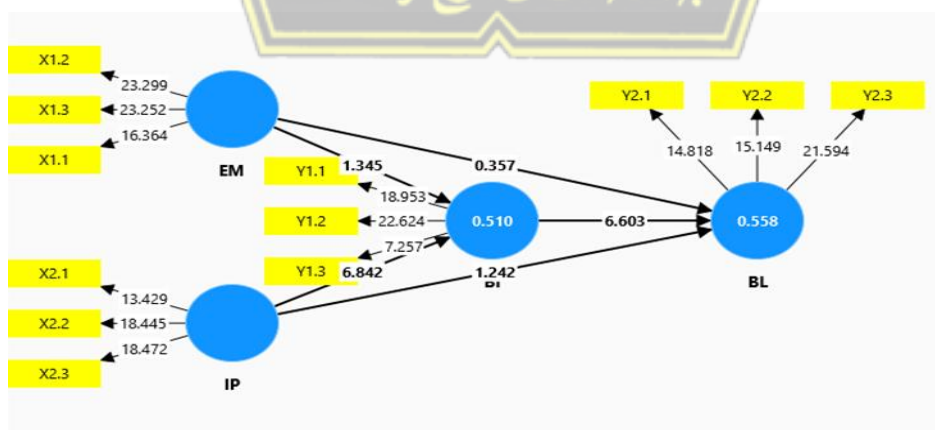
NO	Model	R Square	Adjusted Square	R
1.	Brand Image	0.718	0,745	
2.	Brand Loyalty	0.845	0,880	

Sumber : Lampiran olah data PLS

Berdasarkan tabel 4.10. menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* variabel perilaku *Brand Image* sebesar 0.718. hal ini berarti bahwa variabel Brand Image dijelaskan oleh variabel *Experience marketing* dan inovasi produk sebesar 70,7%. Sedangkan nilai *Adjusted R-square* untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.845. hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dijelaskan oleh variabel *experience marketing*, inovasi produk, dan brand image sebesar 88%. Selanjutnya peneliti menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Apabila nilai t-statistik > t tabel, maka hipotesis akan diterima.

4.3.3. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Bootstrapping adalah prosedur nonparametrik yang memungkinkan pengujian signifikan statistik dari berbagai hasil PLS – SEM seperti koefisien jalur, nilai *Cronbach's alpha*, HTMT, dan R^2 .



Gambar 4.3. Pengujian Model Strutural

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikan parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel – variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0.05. Tabel 4.12 menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural :

Tabel 4. 11. Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Pengaruh antar Variabel		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P Value
Experience marketing terhadap brand image	brand	0.166	0.167	0.124	1.345	0.179
Experience marketing terhadap brand loyalty	brand	0.138	0.143	0.112	1.226	0.220
Inovasi terhadap brand image	produk brand	0.589	0.586	0.086	6.842	0.000
Inovasi terhadap brand loyalty	produk brand	0.503	0.497	0.113	4.443	0.000
Brand terhadap brand loyalty is	image brand	0.622	0.626	0.094	6.603	0.000

Sumber : Lampiran olah data PL

Dasar pengambilan Keputusan (berdasar nilai t statistic dengan Tingkat signifikan 0.05, Haryono (2017).

- H_0 diterima bila t Statistik $< 1,96$ (Tidak Berpengaruh)
- H_0 ditolak bila t Statistik $\geq 1,96$ (Berpengaruh)

Dasar pengambilan Keputusan (berdasarkan nilai signifikan), Haryono (2017)

- Jika nilai P Valeu > 0.05 Maka H_0 diterima (Tidak ada pengaruh)
- Jika nilai P Valeu ≤ 0.05 Maka H_0 ditolak (Ada Pengaruh)

Rangkuman hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sbb:

Tabel 4. 12. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Vaariabel		Original Sample (O)	Standard deviation (STDEV)	P Valeu	Keterangan
Experience terhadap brand image		0.166	0.124	0.179	Ditolak
Experience marketing terhadap brand loyalty		0.138	0.112	0.220	Ditolak
Inovasi terhadap brand image	produk brand	0.589	0.094	0.000	Diterima
Inovasi terhadap brand loyalty	produk brand	0.503	0.086	0.000	Diterima
Brand terhadap brand loyalty	image brand	0.662	0.094	0.000	Diterima

Sumber : Lampiran olah data PLS

4.4. hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1. *Experience Marketing terhadap Brand Image*

Experience Marketing tidak berpengaruh terhadap brand image. Hal ini karena nilai t statistic >196 ($1,345 < 1.96$) atau P value < 0.05 ($0.179 > 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai koefisien positif sebesar 0.166 artinya ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu jika Experience Marketing meningkat maka brand image tidak mengalami penurunan atau peningkatan.

4.4.2. *Experience Marketing terhadap Brand Loyalty*

Experience Marketing tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini karena nilai t statistic >196 ($1,226 > 1.96$) atau P value < 0.05 ($0.220 > 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai koefisien positif sebesar 0.138 artinya ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan yaitu jika Experience Marketing meningkat maka brand loyalty tidak mengalami penurunan atau peningkatan.

4.4.3. *Inovasi Produk terhadap Brand Image*

Inovasi Produk berpengaruh terhadap brand image. Hal ini karena nilai t statistic >196 ($6,842 > 1.96$) atau P value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.589 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika Inovasi Produk meningkat maka brand image akan meningkat

4.4.4. *Inovasi Produk terhadap Brand Loyalty*

Inovasi Produk berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini karena nilai t statistic >196 ($4.443 > 1.96$) atau P value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.503 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika Inovasi Produk meningkat maka brand loyalty akan meningkat.

4.4.5. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Image berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini karena nilai t statistic > 196 ($6.603 > 1.96$) atau P value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien positif sebesar 0.662 artinya ada pengaruh positif signifikan yaitu jika Brand image meningkat maka brand loyalty akan meningkat.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. *Experience Marketing* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini, *experience marketing* yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan dan tidak positif terhadap *brand image*. *Experience marketing* tidak memiliki pengaruh penting terhadap brand image karena pendekatan ini fokus pada menciptakan pengalaman emosional dan interaktif yang melekat dalam benak konsumen. *Experience marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung, mendalam, dan emosional bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan brand. Pendekatan ini melibatkan interaksi yang memungkinkan konsumen untuk merasakan nilai atau cerita dari *brand* secara langsung, bukan hanya melalui komunikasi satu arah seperti iklan tradisional.

Terbuktinya pada penelitian Dewi (2015) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan dengan menunjukkan bahwa *experience marketing* tidak berdampak terhadap *brand image*. Penelitian Shafar Kresna (2018) menyatakan bahwa *experience marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* meskipun *experience marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen.

4.5.2. *Experience Marketing* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini, *experience marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan dan tidak positif terhadap *brand loyalty*. *Experience marketing* tidak berperan penting dalam membangun *brand loyalty* dengan menciptakan keterikatan emosional melalui pengalaman positif dan unik yang membuat konsumenkonsumen merasa dihargai. Strategi ini mendorong interaksi berulang, membangun komunitas yang memperkuat rasa kebersamaan, dan menciptakan *word of mouth* positif yang memperluas dampaknya. Dengan pengalaman yang mendalam dan relevan, konsumen cenderung loyal bukan hanya karena produk atau harga, tetapi karena hubungan emosional dan kepuasan jangka panjang yang mereka rasakan terhadap brand.

Terbuktinya pada penelitian oleh Pandjaitan et al (2016) yang menyatakan bahwa *experience marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menekankan bahwa *experience marketing* terhadap *brand loyalty* yang dirasakan tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas merek secara langsung. Menurut Samuel dan Dharmayanti (2014) bahwa *experience marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dengan ini kepuasan pelanggan secara tidak langsung tidak mempunyai pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

4.5.3. Inovasi Produk terhadap *Brand Image*

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* di butik Shmilyhijab Demak Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki oleh

shmilyhijab demak Jawa Tengah maka akan meningkatkan *brand image*. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam inovasi produk meliputi relevansi dengan identitas brand, identitas brand, kemampuan menjawab kebutuhan konsumen, kualitas produk, serta keberlanjutan dan etika. Inovasi juga harus dikomunikasikan dengan jelas, menawarkan keunggulan kompetitif dan tetap konsisten dengan pengalaman konsumen sebelumnya. Produk inovatif yang terencana dengan baik dan sesuai dengan nilai brand dapat memperkuat brand image, sementara yang tidak relevan atau gagal memenuhi ekspektasi dapat merusaknya.

Selain produk atau layanan inovatif sering kali dapat memicu antusiasme dan perhatian konsumen. Inovasi dapat menciptakan buzz di pasar dan mendatangkan perhatian positif kepada merek. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian citra (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. inovasi produk dapat memperbarui persepsi konsumen terhadap merek dan membedakannya dari pesaing. Menurut penelitian dari rahimah (2021) Dengan demikian perusahaan yang terus berinovasi cenderung memiliki citra merek yang lebih kuat dan positif di mata konsumen. Yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

4.5.4. Inovasi Produk terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty di butik shmilyhijab demak Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki oleh butik shmilyhijab Demak Jawa Tengah maka akan meningkatkan brand loyalty di

butik shmilyhijab Demak Jawa tengah. Inovasi produk mempengaruhi brand loyalty dengan cara memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, menawarkan nilai tambah, dan tetap relevan dengan kebutuhan mereka. Produk inovatif juga harus meningkatkan pengalaman pengguna, mendukung keberlanjutan dan tanggungjawab sosial, serta dikomunikasikan dengan jelas untuk membangun kepercayaan. Selain itu, inovasi tidak boleh mengorbankan kualitas atau pengalaman positif yang sudah ada. Dengan memenuhi hal – hal ini, inovasi produk dapat memperkuat loyalitas, sementara ketidakcocokan atau mengabaikan kualitas dapat merusak *brand loyalty*.

Terbuktinya pada penelitian I Gusti Ayu Manuati Dewi (2020) dalam penelitian tersebut bagaimana inovasi produk, dengan faktor lain seperti harga, citra merek, dan kualitas pelayanan, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan Hanaysha dan Hilman (2015) bahwa kualitas produk dan inovasi produk adalah yang kuat untuk membangun loyalitas dipasar produk berteknologi tinggi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

4.5.5 Peran Brand Image terhadap Brand loyalty

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty di butik shmilyhijab Demak Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi brand image di butik shmilyhijab Demak Jawa Tengah maka semakin tinggi brand loyalty di butik Shmilyhijab di Demak Jawa Tengah. Brand image memainkan peran penting dalam membangun brand loyalty dengan menjaga konsistensi di semua saluran

komunikasi, mencerminkan nilai dan harapan konsumen, serta relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Citra yang positif harus didukung oleh kualitas produk, keunggulan kompetitif, dan kemampuan menciptakan hubungan emosional yang kuat. Reputasi yang baik dan tanggung jawab sosial juga memperkuat kesetiaan konsumen. Dengan citra yang konsisten, relevan, dan berkualitas, brand loyalty dapat sesuai atau tidak relevan dapat merusaknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alif Fianto dkk (2014) hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimana *brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kebanggaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga akan meningkatkan *brand loyalty*. Saeed et al.(2014) *brand image* mencerminkan persepsi baik konsumen terhadap suatu brand, seperti kualitas, kepercayaan, dan reputasi. Ketika brand image kuat konsumen cenderung memiliki rasa puas dan percaya terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Loyalitas ini diwujudkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain oleh karena itu menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara brand image dan *brand loyalty*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang peran experience marketing, inovasi produk, dan brand image untuk meningkatkan brand loyalty konsumen di Butik Shmilyhijab Demak Jawa Tengah dengan alat analisis software smart PLS yang digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis, maka kesimpulannya sebagai berikut.

1. *Experience Marketing* tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*. Artinya apabila pada Butik Shmilyhijab *experience marketing* ditingkatkan atau meningkat, maka tidak akan begitu berpengaruh terhadap peningkatan *brand image* di Butik Shmilyhijab.
2. *Experience Marketing* tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya apabila pada di Butik Shmilyhijab *experience marketing* ditingkatkan atau meningkat, maka tidak begitu berpengaruh terhadap peningkatan *brand loyalty* di Butik Shmilyhijab.
3. Inovasi Produk memiliki peran positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya bahwa pada Butik Shmilyhijab inovasi produk mengalami peningkatan maka *brand image* semakin meningkat atau terjadi peningkatan pada Butik Shmilyhijab. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu desain produk Untuk meningkatkan inovasi produk butik perlu meningkatkan desain

produk seperti memiliki banyak konsep dari segi model, pilihan warna, keunikan desain.

4. Inovasi Produk memiliki peran positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa pada Butik Shmilyhijab pada inovasi produknya meningkat atau mengalami peningkatan, maka *brand loyalty* semakin meningkat atau terjadi peningkatan pada Butik Shmilyhijab Demak Jawa Tengah. indikator dengan nilai tertinggi yaitu mengulangi pembelian ,Untuk meningkatkan *brand loyalty* butik perlu meningkatkan *repeat purchasing* seperti kita memberikan kartu member untuk pelanggan yang berbelanja di butik, dan memberikan potongan diskon harga jika membeli lebih dari lima ratus ribu.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya apabila Butik Shmilyhijab pada *brand image* mengalami peningkatan, maka *brand image* semakin meningkatkan atau terjadi peningkatan pada butik Shmilyhijab. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu pengakuan, Untuk meningkatkan *brand image* butik perlu meningkatkan pengakuan seperti tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, pengakuan yang seperti memperkuat warna logo atau atribut shmilyhijab.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi butik shmilyhijab demak jawa tengah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *brand image* shmilyhijab dari hasil penelitian butik perlu meningkatkan inovasi produk seperti motif produk yang limited edition, pembatasan produk motif.
2. Untuk meningkatkan inovasi produk shmilyhijab dari hasil penelitian butik perlu meningkatkan brand loyalty seperti loyalitas konsumen terhadap butik contoh selain dilihat dari kualitas produk dan motif produk setiap pembeli pelanggan mendapatkan poin yang bisa di tukar dengan diskon atau reward, seperti hadiah gratis setelah 5 kali pembelian, memunculkan edisi terbatas koleksi gamis eksklusif ramadhan yang hanya dijual selama satu bulan dengan detail seperti bordir islami atau warna spesial. Sehingga dengan mudah pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Untuk meningkatkan *brand image* shmilyhijab dari hasil penelitian butik perlu meningkatkan *brand loyalty* seperti melakukan pengakuan sebuah merek yang dikenal terhadap konsumen, reputasi yang baik yang terbukti memiliki *track record* yang baik terhadap butik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan – keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah

1. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian hanya terbatas pada butik pelanggan shmilyhijab Demak Jawa Tengah, sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan dengan baik.

2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan pengamatan langsung, sehingga jawaban kurang optimal, karena aspek subjektif tidak dapat dihindari.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan analisis dari jawaban – jawaban responden, maka dapat diusulkan penelitian mendatang sebagai berikut.

1. Penelitian perlu dilakukan dengan menambah variabel baru agar penelitian bersifat komprehensif.
2. Dengan memunculkan variabel baru diharapkan dapat menambah kesempurnaan dalam penelitian mendatang. Kemudian dalam pengumpulan data selain dengan kuesioner juga dilakukan dengan wawancara agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Awali, Faisa Putri, and Rahayu Tri Astuti. 2021. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah)." *Diponegoro Journal of Management* 10(3):1–15.
- Chang, Wen Jung. 2021. "Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks." *British Food Journal* 123(1):209–23. doi: 10.1108/BFJ-01-2020- 0014.
- Detmuliati, Alditia, Handika Fikri Pratama, and Muhammad Iqbal Djohan. 2023. "Experiential Marketing Dalam Pemasaran Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Burai (Studi Kasus : Post Tour POPARNAS 2023)." *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis* 3(2):54–64.
- Fika, Suci, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(September):1–12.
- Gunawan, Geraldo;, Yusri; Abdillah, and Lusy Deasyana Rahma. Devita. 2018. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty." *Jurnal Administrasi Bisnis* 61:165–66.
- Illahi, Sinta Kurnia, and Sonia Andarini. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4(6):1684–97. doi: 10.47467/reslaj.v4i6.1206.
- Putri, Ni Kadek Nusanti, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. "PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pie Susu Di Kota Denpasar)." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* 111. doi: 10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03.
- Runtulalo, Elizabeth, Imelda W. J. Ogi, and Michael Ch. Raintung. 2023. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(3):609–20. doi: 10.35794/emba.v11i3.49314.
- Dewi, Sensi Tibuana. 2016. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)." *Ekonomi Dan Bisnis* 80.

- Megavia, Lila, Sri Wahyuni Mega, and Lina Saptaria. 2023. "PENGARUH CITRA MEREK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BUTIK NINTYNINE FASHION HIJAB KEDIRI Lila." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 1(11):1–11.
- Pramudita, Ratih, Siti Chamidah, and Dwi Warni Wahyuningsih. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia." *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 6(2):238–48. doi: 10.24269/iso.v6i2.1243.
- Pujiyanti. 2018. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang." *Unnes* 73.
- Ruslim, Tommy Setiawan, Ferdy Febrian, and Ian Nurpatria Suryawan. 2024. "Peran Brand Awareness, Perceived Value, Dan Brand Uniqueness Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Industri Fast Fashion." *Media Bisnis* 16(1):29–38. doi: 10.34208/mb.v16i1.2248.
- Silaban, Sunarti E., Elisabeth Elisabeth, and Roslinda Sagala. 2019. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan." *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* 5(2):209–28. doi: 10.54367/jrak.v5i2.534.
- Trisna, Pipit Dara. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al Futuh Fashion Di Tasikmalaya." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(10):3711–15.
- Widiyana, Siska, and Purbo Jadmiko. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra Di Kota Padang." *Jurnal Universitas Bung Hatta* 5–6.