

Pengujian *Consumer Brand Trust* pada *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Image* terhadap *Local Brand Attitude*

Eka Sudarusman^{1*} & Tri Harsini Wahyuningsih²

Afiliasi

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu
Manajemen YKPN Yogyakarta

Koresponden

* ekasud@yahoo.com

Artikel Tersedia Pada

<https://jurnalwahana.poltekykpn.ac.id/wahana>

DOI:

<https://doi.org/10.35591/wahana.v28i2.975>

Sitasi:

Sударusman, Eka & Wahyuningsih, Tri Harsini. (2025). Pengujian *Consumer Brand Trust* pada *Consumer Brand Engagement* dan *Brand Image* terhadap *Local Brand Attitude*. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 28 (2), 243-257.

Artikel Masuk

08 Agustus 2025

Artikel Diterima

31 Agustus 2025

Abstract. *This study aims to analyze the influence of customer brand engagement and brand image on customer brand trust and local brand attitude, and analyze the mediating role of customer brand trust on customer brand engagement and brand image. The respondents of this study were people in Yogyakarta, 133 respondent. Based on the results of the analysis using sem-pls, it was concluded that Customer Brand Engagement has a significant positive effect on Local Brand Attitude, Brand Image has a significant positive effect on Local Brand Attitude, and Consumer Brand Trust mediates Customer Brand Engagement and Local Brand Image.*

Keyword: *Brand Engagement, Local Brand Attitude., Brand Image, Local Brand Attitude*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer brand engagement* dan *brand image* terhadap *customer brand trust* dan *local brand attitude*, dan menganalisis peran mediasi *customer brand trust* terhadap *customer brand engagement* dan *brand image*. Responden penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang berjumlah 133. Berdasar hasil analisis menggunakan sem-pls, disimpulkan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude.*, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*, dan *Consumer Brand Trust* memediasi *Customer Brand Engagement* dan *Local Brand Image*.

Kata kunci: *Brand Engagement, Local Brand Attitude., Brand Image, Local Brand Attitude*

Pendahuluan

Local brand adalah merek lokal atau produk yang berasal dari dalam negeri. Di Indonesia, merek buatan negeri saat ini sedang tumbuh dan berkembang dengan baik. Terlebih lagi, setelah pandemi yang membuat banyak keterbatasan jadi kesempatan bagi pengusaha Tanah Air mengembangkan bisnisnya. Merek lokal makin punya tempat di hati konsumen. Hal ini turut didukung oleh pemerintah lewat kampanye Bangga Buatan Indonesia. Masyarakat didorong untuk makin mencintai produk lokal agar potensinya terus berkembang secara signifikan. Kampanye pemerintah ini bukan tanpa alasan.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan merek lokal membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Terbukti dari pertumbuhan sebesar 1,67% menjadi 1,71% berkat pembelian produk dalam negeri sebanyak Rp 400 triliun. Pada semester I 2021 misalnya, Sociolla mencatat peningkatan minat pelanggan terhadap brand lokal hingga mencapai 60%. Tren ini diprediksi akan terus naik hingga kini dan yang akan datang (Clara Ermaningtyastuti 2023)

Pertumbuhan merek lokal (*local brand*) di Indonesia saat ini tampaknya tidak lepas dari pemanfaatan keunggulan yang mereka miliki dibandingkan dengan global brand. Merek lokal memiliki peluang yang lebih besar untuk mengetahui kebutuhan dari konsumen potensial mereka. Kemudian, mereka juga punya benefit mempelajari preferensi serta apa yang kurang dari kompetitor. Pasalnya, jarak lebih dekat dengan konsumen dibandingkan merek global.

Produk lokal saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata lagi. Perkembangan saat ini bahwa generasi milenial dan generasi z telah punya kepedulian dengan merek lokal. Kian tahun, merek domestik menjadi lebih populer dalam kategori yang lebih luas. Ditambah Generasi milenial dan Gen Z sudah sangat familiar dengan kelompok produk ini karena mereka adalah pengguna asli sosial media.

Menurut survei yang dilakukan katadata pada tahun 2021, alasan paling utama generasi milenial dan gen z dalam membeli merek lokal adalah kebanggaan terhadap buatan produk dalam negeri (82,3%), disusul beberapa alasan lain seperti faktor harga yang terjangkau (60,7%), rasa nyaman pada saat menggunakan brand lokal (40,2%), hingga yang paling terakhir adalah kualitas yang dirasa sudah mampu bersaing dengan brand global (35,5%) (Reizano Amri Rasyid 2023).

Keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek, melibatkan kognisi, emosi dan juga perilaku. Temuan Zaidun, Muda, dan Hashim (2021). menunjukkan keterlibatan merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian lain berbeda, bahwa keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Baik keterikatan merek maupun kepercayaan pelanggan sepenuhnya memediasi pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek (Li, Teng, and Chen 2020). Faktor kunci keberhasilan community relationship management (CoRM), relationship marketing orientation (RMO), secara tidak langsung memengaruhi Brand Loyalty dengan memediasi Customer Engagement dan Brand Trust (Wongsansukcharoen 2022). Brand engagement dan pengalaman merek memberikan pengaruh langsung terhadap

kepercayaan dan komitmen merek, serta pengaruh tidak langsung terhadap merek komitmen (melalui kepercayaan merek) dan loyalitas merek layanan (melalui komitmen merek) (Khan et al. 2020)

Berdasarkan hasil analisis Putranto dan Arief Dwi Astuti, (2022) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen juga berdasarkan uji hipotesis Ida Ayu Nengah Budhipurwaa dan I Gde Ketut Warmika (2021) diketahui bahwa *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impuls buying pelanggan Beachwalk. Berdasarkan temuan Christian, Aulia Adnans, and Danta Jaya Ginting (2022), menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif namun pengaruhnya tidak terlalu signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Putu Bagus Wichitakani Wahyu Cakraningrat, Tjok. Gde Raka Sukawati (2021) menunjukkan *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap online impulse buying.

Penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe (2021), serta Themba (2021) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki efek langsung pada pembelian impulsif online,. Hasil penelitian Iriani, Sri Setyo, Dian Anita Nuswantoro, Ajeng Dianing Kartika, and Purwohandoko (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan hanya sebagai memediasi hubungan impulse buying. Temuan Wu Ing Long, Kuei Wan Chen, dan Mai Lun Chiu (2016) menunjukkan hal yang berbeda, bahwa kepercayaan gagal diperlakukan sebagai perhatian utama konsumen dalam online.

Berdasar latar belakang dan kesenjangan penelitian sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer brand engagement*, *brand image* terhadap *customer brand trust* dan *local brand attitude*, dan menganalisis peran mediasi *customer brand trust* terhadap *customer brand engagement* dan *brand image*. Oleh karena itu pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah peran *store atmosphere* dan *brand image* terhadap merek lokal, dan bagaimana pula peran dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (*consumer brand trust*) terhadap merek lokal.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Local Brand Attitude

Attitude (sikap) adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteksnya perilaku konsumen, sebuah “objek” bisa berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau penjualan pengecer produk, di antara dimensi perilaku konsumen lainnya. Konsumen mempelajari sikap dari pengalaman langsung dengan produk, dari mulut ke mulut, paparan media massa, dan sumber informasi lainnya. Sikap mencerminkan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan objek sikap dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Konsumen membeli produk

yang positif bagi mereka dan perasaan yang menyenangkan, dan pemasar harus memastikannya agar konsumen mempertahankan sikap pembelian tersebut sehingga mereka tetap membeli produknya berkali-kali. (Schiffman and Wisenblit 2019).

Sikap diarahkan pada objek, seperti produk, kategori produk, merek, jasa, pesan promosi, situs web, media, pengecer, dan entitas lainnya. Meskipun sikap pada umumnya mengarah pada perilaku, mereka tidak identik dengan perilaku. Terkadang, sikap mencerminkan baik evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek sikap, yang mungkin atau mungkin tidak mengarah pada perilaku. Sikap mungkin mendorong konsumen menuju perilaku tertentu atau menolaknya mereka menjauh dari itu. Sikap dalam penelitian ini adalah sikap terhadap obyek.

Dalam penelitian ini mengadopsi konseptualisasi dua dimensi dari konsep sikap konsumen (*consumer attitude*). Dimensi pertama adalah dimensi hedonis (*hedonic*), yang dihasilkan dari sensasi (*sensation*), yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk, dan yang kedua adalah dimensi utilitarian (*utilitarian*), berasal dari fungsi (*functional*) yang dilakukan oleh produk (Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003). Hedonis (*hedonic*), mengacu pada perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan dan kesenangan saat melakukan pembelian, ataupun mendapatkan sensasi ketika memiliki, menggunakan/mengonsumsi sebuah produk. Utilitarian (*utilitarian*), mengacu pada perilaku konsumen mencari kemanfaatan ketika melakukan pembelian. Konsumen akan mencari kemanfaatan, ataupun fungsi dari produk yang dia miliki, digunakan ataupun saat dikonsumsi.

Customer Brand Engagement (CBE)

Penggunaan istilah "*engagement*" sudah ada sejak abad ke-17, ketika istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan sejumlah pengertian, termasuk kewajiban moral atau hukum, ikatan tugas, pertunangan, pekerjaan, dan/atau konflik militer. (Kamus Bahasa Inggris Oxford 2009). Namun, sejak saat itu, penafsiran konsep yang lebih bersifat kemauan (misalnya Jennings dan Stoker 2004) dan/atau kebijaksanaan (Frank, Finnegan, dan Taylor 2004) telah muncul dalam literatur, termasuk penafsiran yang membahas gagasan "koneksi". "keterikatan" "keterlibatan emosional" dan/atau "partisipasi" digunakan untuk menggambarkan bentuk keterlibatan tertentu (misalnya, London, Downey, dan Mace 2007). Pada tingkat meta, "*engagement*", sebagai suatu bentuk perilaku sosial dan interaktif, telah dicirikan sebagai keadaan sementara yang terjadi dalam proses keterlibatan yang lebih luas dan relevan yang berkembang seiring berjalannya waktu (misalnya, Bryson dan Hand 2007; Huo, Binning, dan Molina 2009) (Brodie et al. 2011).

Customer Brand Engagement CBE didasarkan pada tingkat pengalaman pelanggan dalam interaksi dengan merek tertentu, yang tercermin dari multidimensi konstruksinya (kognitif, emosional, dan perilaku). Dalam upaya mereka untuk memahami pengalaman merek pelanggan secara keseluruhan (L. Hollebeek 2011), (Algharabat et al. 2020), (Keller 2016). Kognitif (*cognitive*), merupakan keyakinan tentang suatu obyek. Psikolog kognitif percaya bahwa suatu saat informasi dikodekan dan disimpan dalam

memori jangka panjang ia sangat tahan lama dan kekuatan persatuannya menurun dengan sangat lambat. Emosional (*emotion*), Emosi adalah keadaan mental yang muncul secara spontan bukan dari usaha sadar dan refleksi reaksi positif atau negatif masyarakat terhadap internal dan rangsangan eksternal. Perilaku (*behavior*), Perilaku merupakan sikap yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Budaya, pada faktor tersebut memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap persepsi dan keinginan masyarakat serta cara mereka melakukan hal tersebut berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Brand Image

Brand image, adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen, tentang produk dan merek yang berasal dari citra dan nilai simbolis yang diklaim oleh produk tentang manfaat bagi konsumen (Schiffman and Wisenblit 2019). Brand image, adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi merek adalah simpul informasi lain yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan dan mengandung makna merek bagi konsumen (Kevin Lane Keller 2020). Brand image, adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Dimensi asosiasi merek bergantung pada tiga faktor (Kevin Lane Keller 2020) yaitu *Strenght*, kekuatan asosiasi merek adalah fungsi dari jumlah, atau kuantitas, pemrosesan informasi yang awalnya diterima, dan sifat, atau kualitas, pemrosesan. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Relevansi pribadi informasi dan konsistensi yang dilihat konsumen dari waktu ke waktu keduanya memperkuat asosiasi.

Faktor kedua adalah *Favorability*, asosiasi yang disukai untuk suatu merek adalah hal-hal yang diinginkan pelanggan, berhasil disampaikan oleh produk, dan disampaikan oleh program pemasaran pendukung. Mereka dapat berhubungan dengan produk atau tidak berwujud, aspek yang tidak terkait dengan produk seperti penggunaan atau citra pengguna. Namun, konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek penting atau memandangnya secara positif, juga tidak akan menghargainya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Faktor terakhir adalah *Uniqueness*, untuk menciptakan respons diferensial yang mengarah pada ekuitas merek berbasis pelanggan, pemasar perlu mengaitkan *poin-of-difference* (POD) yang unik dan bermakna dengan merek yang memberikan keunggulan kompetitif dan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Namun, untuk asosiasi merek lain, menjadi sebanding atau kira-kira sama dalam hal kesukaan terhadap asosiasi pesaing mungkin sudah cukup. Asosiasi merek berfungsi sebagai *poin-of-paritas* dalam pikiran konsumen untuk membangun keanggotaan kategori dan meniadakan *poin-of-difference* (PODs) potensial bagi pesaing. Dengan kata lain, mereka dirancang untuk tidak memberikan alasan mengapa tidak memilih merek.

Customer Brand Trust

Literatur psikologi mengonseptualisasikan kepercayaan sebagai harapan, perasaan atau keyakinan yang mengakar yang mencerminkan keyakinan seseorang pada mitra pertukaran. Dalam hungannya dengan merek, kepercayaan mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan mencapai hasil yang positif dan dijanjikan (Khan et al. 2020). Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan merek adalah kesediaan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang dinyatakannya (Wongsansukcharoen 2022).

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai mekanisme umum untuk mengurangi komplikasi sosial dan risiko yang dirasakan dari transaksi dengan meningkatkan hasil positif dan kepastian yang dirasakan mengenai perilaku yang diharapkan. Dengan demikian, kepercayaan membuat rasa persaya pada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Thuong 2020).

Kepercayaan konsumen pada internet secara online terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan semakin penasaran dalam mencari informasi untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh kuat dari masing-masing sumber adalah keputusan pembelian. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam transaksi komersial antara pelanggan dan penjual, terutama di lingkungan online dimana tidak ada interaksi tatap muka.

Kepercayaan menciptakan perasaan yang menguntungkan terhadap penjual yang cenderung meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dari penjual. Kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berhubungan terutama dengan kebajikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*), dan integritas (*integrity*) pihak lain (Firmansyah and Ali 2019). Kebajikan (*benevolence*), adalah keyakinan bahwa penjual tidak akan bertindak secara oportunistik terhadap pembeli, bahkan jika diberi kesempatan. Kompetensi (*competence*), adalah keyakinan akan kemampuan penjual untuk memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan oleh pembeli. Integritas (*integrity*) adalah keyakinan bahwa penjual akan jujur dan menghormati komitmennya

Perumusan Hipotesis

Customer Brand Engagement dengan Local Brand Attitude

Attitude (sikap) adalah kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek (Schiffman and Wisenblit 2019). Dalam penelitian ini konteks perilaku konsumen, berupa sikap dengan obyek adalah merek, secara khusus adalah sikap terhadap merek lokal (*local brand attitude*). Sikap seseorang terhadap obyek bisa dipengaruhi oleh koneksi, keterikatan, keterlibatan mereka terhadap obyek yang dalam hal ini berupa merek tertentu. Penelitian Khan, Hollobeck dan Rahman (2021) menyatakan bahwa *brand engagement* dan pengalaman merek memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen merek, serta pengaruh tidak langsung terhadap merek

komitmen (melalui kepercayaan merek) dan loyalitas merek layanan (melalui komitmen merek).

H1: *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*

Brand Image dengan Local Brand Attitude

Brand image, adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen (Kevin Lane Keller 2020). Persepsi dan preferensi terhadap merek akan sangat mempengaruhi sikapnya mereka terhadap suatu merek, dalam hal ini adalah merek lokal. Berdasarkan hasil analisis Putranto, Arief Dwi Astuti, Mudji (2022) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*

Consumer Brand Trust dengan Customer Brand Engagement dan Local Brand Image

Hungannya dengan merek, kepercayaan mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan mencapai hasil yang positif dan dijanjikan (Khan et al. 2020). Kepercayaan ini diharapkan akan bisa memediasi *customer brand engagement* dan *local Brand Image*. Kepercayaan online berhasil memediasi hubungan viral marketing-impulse buying (IRIANI et al. 2021). Temuan menekankan bahwa kredibilitas kepercayaan online menegakkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

H3: *Consumer Brand Trust* memediasi *Customer Brand Engagement* dan *Local Brand Image*

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan menguji teori dan memberikan bukti empiris. Penelitian ini menguji peran *customer brand trust* terhadap hubungan antara *consumer brand engagement* dan *brand image* pengaruhnya terhadap pilihan *local brand*,

Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Non Probability Sampling*, cara penentuan sampel dengan menggunakan metode *Purposive Cluster Sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah warga yang berdomisili di Yogyakarta, dengan minimal usia 17 tahun, dengan indikator penelitian sebanyak 11, maka minimal responden adalah 110 (11x10).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berikut adalah profil responden yaitu warga yang berdomisili di Yogyakarta, dengan minimal usia 17 tahun. Dari hasil pengumpulan kuesioner terkumpul sejumlah 133 responden, yang telah melebihi minimal responden 110 (11x10).

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Keterangan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	83	62%
	Perempuan	50	38%
Total		133	100%
Usia	17 - 25 Tahun	98	74%
	26 - 35 Tahun	22	17%
	36 - 45 Tahun	5	4%
	> 45 Tahun	8	6%
Total		133	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89	67%
	Pegawai	30	22%
	Wirausaha	4	3%
	Lainnya	10	8%
Total		133	100%
Penghasilan/uang saku per Bulan	< Rp. 1.000.000	53	40%
	Rp.1.000.000; - Rp. 2.000.000;	40	30%
	Rp. 2.000.001; - Rp. 3.000.000;	22	17%
	Rp. 3.000.001; - Rp. 4.000.000;	7	5%
	> Rp. 4.000.000;	11	8%
Total		133	100%

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Uji Instrumen

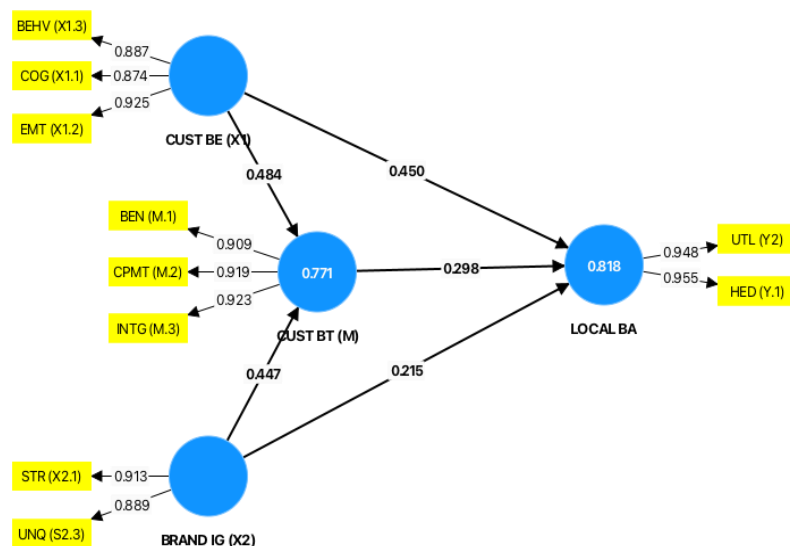
Validitas Konvergen

Validitas konvergen dimaksudkan untuk melihat hubungan dua konstruk yang sama sebagai alat ukur. Hasil perhitungan didapat nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Validitas Konvergen

	BRAND IG (X2)	CUST BE (X1)	CUST BT (M)	LOCAL BA
BEHV (X1.3)		0,887		
BEN (M.1)			0,909	
COG (X1.1)		0,874		
CPMT (M.2)			0,919	
EMT (X1.2)		0,925		
INTG (M.3)			0,923	
STR (X2.1)	0,913			
UNQ (S2.3)	0,889			
UTL (Y2)				0,948
HED (Y.1)				0,955

Sumber: hasil uji SEM-PLS



Gambar 1. Jalur Koefisien

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 1 di atas, nilai *loading factor* semua pernyataan > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid konvergen

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dimaksudkan untuk mengetahui suatu variabel yang seharusnya berhubungan tidak terlalu tinggi dengan variabel lain yang berbeda konstruk. Hasil uji adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	BRAND IG (X2)	CUST BE (X1)	CUST BT (M)	LOCAL BA
BRAND IG (X2)	0,901			
CUST BE (X1)	0,780	0,895		
CUST BT (M)	0,824	0,833	0,917	
LOCAL BA	0,812	0,866	0,850	0,951

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Tabel 3 tersebut, menunjukkan bahwa nilai akar AVE tiap-tiap variabel > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Berikut adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND IG (X2)	0,768	0,775	0,896	0,811
CUST BE (X1)	0,876	0,881	0,924	0,802
CUST BT (M)	0,905	0,906	0,941	0,841
LOCAL BA	0,895	0,898	0,950	0,905

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* semua variable > 0,70, maka semua variable dinyatakan reliabel

Uji Kecocokan Model

Tabel 5. Uji Kecocokan Model

	(AVE)	R-square	Gof
BRAND IG (X2)	0,811		
CUST BE (X1)	0,802		
CUST BT (M)	0,841	0,771	
LOCAL BA	0,905	0,818	
	0,840	0,795	0,816

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai GoF: 0,816 hal tersebut menandakan bahwa model tersebut memiliki kategori GoF besar

Tabel 6. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,058	0,058
d_ ULS	0,187	0,187
d_ G	0,272	0,272
Chi-square	218,014	218,014
NFI	0,830	0,830

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai SRMR(*standard root mean square residual*), sebesar $0,058 < 0,08$, maka model dinyatakan fit. Nilai NFI (*normed fit index*), sebesar 0,830 mendekati nilai 1 maka model dinyatakan semakin baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square adjusted variable consumer brand trust sebesar 0,768, hal tersebut menandakan bahwa *variable brand image* dan *customer brand engagement* mampu menjelaskan variable *consumer brand trust* sebesar 76,8%, dan model dianggap kuat. Sedangkan nilai R-square adjusted variable *local brand attitude* sebesar 0,813, hal tersebut menandakan bahwa memediasi *customer brand engagement*, *brand image*, dan *customer brand trust* menjelaskan variable *local brand attitude* sebesar 81,3%, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut dianggap kuat.

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
CUST BT (M)	0,771	0,768
LOCAL BA	0,818	0,813

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Effect Size

Berikut adalah hasil uji: yang dilakukan diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh *customer brand engagement* terhadap *local brand attitude* sebesar 0,594 dianggap kuat, besarnya pengaruh *customer brand engagement* terhadap *customer brand trust* sebesar 0,484 dianggap moderat, besarnya pengaruh *brand image* terhadap *customer brand trust* sebesar 0,447 dianggap moderat, dan besarnya pengaruh *brand image* terhadap *local brand attitude* sebesar 0,349 dianggap lemah

Tabel 8. Effect Size

	BRAND IG (X2)	CUST BE (X1)	CUST BT (M)	LOCAL BA
BRAND IG (X2)			0,447	0,349
CUST BE (X1)			0,484	0,594
CUST BT (M)				0,298
LOCAL BA				

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Uji hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis: diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel uji hipotesis. Variabel independen (*Customer Brand Engagement*) terbukti berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (*Local Brand Attitude*) terlihat dari nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima: *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*. Hal ini sejalan dengan temuan Khan, Hollebeek dan Rahman(2020), *Brand engagement* dan pengalaman merek memberikan pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen merek, serta pengaruh tidak langsung terhadap merek komitmen (melalui kepercayaan merek) dan loyalitas merek layanan (melalui komitmen merek).

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Path coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values
BRAND IG (X2) -> CUST BT (M)	0,447	5.859	0.000
BRAND IG (X2) -> LOCAL BA	0,215	3.254	0.001
CUST BE (X1) -> CUST BT (M)	0,484	5.965	0.000
CUST BE (X1) -> LOCAL BA	0,450	6.214	0.000
CUST BT (M) -> LOCAL BA	0,298	3.837	0.000

Sumber: hasil uji SEM-PLS

Variabel independen (*Brand Image*) terbukti berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (*Local Brand Attitude*) dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga

H2 diterima: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis Putranto dan Arief Dwi Astuti, (2022) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada konsumen

Variabel mediasi (*Consumer Brand Trust*) terbukti berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (*Customer Brand Engagement* dan *Local Brand Image*) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima: *Consumer Brand Trust* memediasi *Customer Brand Engagement* dan *Local Brand Image* hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe (2021), serta Themba (2021) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan memiliki efek langsung pada pembelian impulsif online

Kesimpulan

Berdasar hasil analisis, disimpulkan bahwa *Customer Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*., *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Local Brand Attitude*, dan *Consumer Brand Trust* memediasi *Customer Brand Engagement* dan *Local Brand Image*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi merek lokal agar diminati oleh konsumen, diantaranya adalah dengan mendekatkan merek lokal terhadap konsumen. kedekatan dengan konsumen dalam bentuk memberikan keyakinan, emosi dan perilaku. Kedekatan dengan konsumen diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan

Saran dari hasil penelitian adalah sebagai berikut: *Consumer Brand Trust* terbukti memediasi *Customer Brand Engagement* dan *Local Brand Image* terhadap *Local Brand Attitude*, maka pelaku bisnis merek lokal hendaknya menciptakan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek lokal. Penelitian kedepan untuk memperkaya berbagai variabel yang bisa memperkuat sikap terhadap merek lokal.

Daftar Referensi

- Algharabat, Raed, Nripendra P Rana, Ali Abdallah Alalwan, Abdullah Baabdullah, and Ashish Gupta. 2020. *Investigating the Antecedents of Customer Brand Engagement and Consumer-Based Brand Equity in Social Media*. <http://hdl.handle.net/10454/17464>.
- Bagus, Putu, Wichitakani Wahyu, Tjok Gde, and Raka Sukawati. 2021. "The Effect of Materialism , Endorsement and Brand Image on Online Impulse Buying Moderated Credit Card Usage in Denpasar City." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* (11): 154–58.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, and Ana Ilić. 2011. "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for

- Research.” *Journal of Service Research* 14(3): 252–71. doi:10.1177/1094670511411703.
- Budhipurwwa, Ida Ayu Nengah, and I Gde Ketut Warmika. 2021. “The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers).” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 5(2): 187–93.
- Christian, Felix, Abdhy Aulia Adnans, and Eka Danta Jaya Ginting. 2022. “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace.” *Journal of Research in Business and Management* 10(6): 80–84.
- Clara Ermaningtyastuti. 2023. “Local Brand Makin Dicintai Dan Tak Kalah Ciamik.” <https://www.marketeers.com/local-brand-makin-dicintai-dan-tak-kalah-ciamik/> (August 28, 2025).
- Firmansyah, Nanang, and Hapzi Ali. 2019. “Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce.” *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 6256: 552–59. doi:10.21276/sjhss.2019.4.8.4.
- Hollebeek, Linda. 2011. “Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes.” *Journal of Strategic Marketing* 19(7): 555–73. doi:10.1080/0965254X.2011.599493.
- Hollebeek, Linda D., Dale L.G. Smith, Edward Kasabov, Wafa Hammedi, Alexander Warlow, and Moira K. Clark. 2021. “Customer Brand Engagement during Service Lockdown.” *Journal of Services Marketing* 35(2): 201–9. doi:10.1108/JSM-05-2020-0199.
- Iriani, Sri Setyo, Dian Anita Nuswantara, Ajeng Dianing Kartika, and Purwohandoko Purwohandoko. 2021. “The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4): 939–48. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939.
- Keller, Kotler Philip dan Kevin Lane. 2016. “Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2016, Marketing Management , Global Edition, United States of America: Pearson Education Limited.” : 2016.
- Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. 2020. 5 Pearson Education ‘Strategic Brand Management’ Building, Measuring, and Managing Brand Equity. doi:10.1057/bm.1998.36.
- Khan, Imran, Linda D. Hollebeek, Mobin Fatma, Jamid Ul Islam, and Zillur Rahman. 2020. “Brand Engagement and Experience in Online Services.” *Journal of Services Marketing* 34(2): 163–75. doi:10.1108/JSM-03-2019-0106.
- Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe. 2021. “The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(March): 102567. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102567.

- Li, Ming Way, Hsiu Yu Teng, and Chien Yu Chen. 2020. "Unlocking the Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44: 184–92. doi:10.1016/j.jhtm.2020.06.015.
- Putranto, Arief Dwi, and Mudji Astuti. 2022. "Effect of Brand Image, Fashion Involvement, Hedonic Value on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables in Department Stores." *Academia Open* 7: 1–18. doi:10.21070/acopen.7.2022.2652.
- Reizano Amri Rasyid. 2023. "Peran Gen Z Dan Mileniel Terhadap Merek Lokal." *UNUSA*. <https://unusa.ac.id/2023/06/13/> (August 28, 2025).
- Schiffman, Leon.G., and Joe Wisenblit. 2019. 53 Pearson *Consumer Behavior 12th Edition*.
- Themba, orfyanny s. 2021. "Online Buying Impulse : Via Shopping, Sales Promotion and Trust." *Journal Accounting Point of View Research Management* 2(1): 19–25.
- Thuong, Nguyen Uyen. 2020. "Factors Affecting Online Impulse Buying of Consumers in Hue City." *Hue University Journal of Science: Economics and Development* 129(5A): 29–46. doi:10.26459/hueuni-jed.v129i5a.5750.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann. 2003. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude." *Journal of Marketing Research* 40(3): 310–20. doi:10.1509/jmkr.40.3.310.19238.
- Wongsansukcharoen, Jedsada. 2022. "Effect of Community Relationship Management, Relationship Marketing Orientation, Customer Engagement, and Brand Trust on Brand Loyalty: The Case of a Commercial Bank in Thailand." *Journal of Retailing and Consumer Services* 64. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102826.
- Wu, Ing Long, Kuei Wan Chen, and Mai Lun Chiu. 2016. "Defining Key Drivers of Online Impulse Purchasing: A Perspective of Both Impulse Shoppers and System Users." *International Journal of Information Management* 36(3): 284–96. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015.
- Zaidun, Nurul Aqmar, Mazzini Muda, and Nor Hashima Hashim. 2021. "The Relationship between Customer Brand Engagement and Brand Loyalty for Local Car Brands in Malaysia." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11(6). doi:10.6007/ijarbss/v11-i6/10198.