

DAMPAK *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: INVESTIGASI PERAN *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIATOR PADA PRODUK EIGER DI PONTIANAK

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**MUHAMMAD MUSTADIRAN
NIM. B2041231009**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Muhammad Mustadiran
NIM : B2041231009
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul proposal : DAMPAK *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: INVESTIGASI PERAN *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIATOR PADA PRODUK EIGER DI PONTIANAK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 23 Januari 2025



Muhammad Mustadiran
NIM. B2041231009

PERTANGGUNGJAWABAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mustadiran
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Judul Tesis:

Dampak Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Investigasi Peran Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Mediator Pada Produk Eiger Di Pontianak.

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang diirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 23 Januari 2025



Muhammad Mustadiran
NIM. B2041231009

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul:

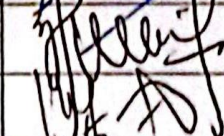
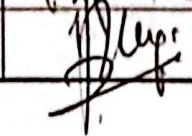
Dampak *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*: Investigasi Peran *Brand Attachment* dan *Brand Love* Sebagai Mediator Pada Produk *Eiger* Di Pontianak.

ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Mustadiran
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 23 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 19740725 199802 2 001	10/2/25	
Pembimbing II	Dr. Juniwati, S.E., M.P NIP. 19620603 198903 2 001	10/2/25	
Penguji I	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004	03/2/25	
Penguji II	Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Si. NIP. 19850207 200604 2 001	05/2/25	

Pontianak, Januari 2025
Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen



UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang dengan limpahan rahmat-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Dampak Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Investigasi Peran Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Mediator Pada Produk Eiger Di Pontianak”**. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata-2 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si., dan Dr. Juniwati, S.E., M.P, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Wenny Pebrianti, SE, M.Si, dan Heriyadi, S.E., M.E.,Ph.D, M.Si, selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan kritik dan saran untuk perbaikan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh *Civitas Academia* Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak atas segala ilmu yang telah diberikan.

7. Saudara-saudara kandung saya, terutama M. Tauhid dan Rama Yani, atas segala bentuk dukungan, bantuan, serta doa yang selalu menyertai saya selama proses penyusunan tesis ini.
8. Ibu saya, Romainur, yang senantiasa mendoakan dan memberikan kasih sayang tanpa batas. Juga kepada almarhum Abah, yang semasa hidupnya selalu memberikan kata-kata semangat yang menjadi inspirasi bagi saya.
9. Maili Yanti, S.Kom., atas segala dukungan, doa, serta motivasi yang telah diberikan sehingga saya tetap bersemangat dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa/i di Magister Manajemen khususnya angkatan 50 yang telah memberikan bantuan untuk menyelesaikan pendidikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimiliki, akan tetapi penulis telah berusaha sesuai dengan kemampuan untuk memperoleh hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis sangat mengharpkan saran dan kritik yang membangun agar tesis ini bisa menjadi sempurna Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan tesis ini, semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 23 Januari 2025
Penulis

Muhammad Mustadiran

Dampak Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Investigasi Peran Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Mediator Pada Produk Eiger Di Pontianak

Muhammad Mustadiran
Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email : b2041231009@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pertumbuhan industri produk *outdoor* di Indonesia, khususnya merek Eiger yang berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat di tengah persaingan dengan merek global. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi peran mediasi *brand attachment* dan *brand love* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada produk Eiger di Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 212 konsumen Eiger di Pontianak yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty*. *Brand attachment* terbukti memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand love* dan *brand loyalty*. *Brand love* juga memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand attachment* dengan *brand loyalty*. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengelolaan merek dalam industri produk *outdoor*, khususnya pentingnya menciptakan pengalaman merek yang positif untuk membangun keterikatan emosional dan kecintaan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek yang berkelanjutan.

Kata kunci: *brand experience*, *brand attachment*, *brand love*, *brand loyalty*, Eiger

The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: Investigating The Mediating Role Of Brand Attachment And Brand Love on Eiger Products In Pontianak

Muhammad Mustadiran
Magister Manajemen Universitas Tanjungpura, Pontianak
Email : b2041231009@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the growth phenomenon of the outdoor product industry in Indonesia, particularly the Eiger brand which has successfully built strong consumer loyalty amid competition with global brands. This study aims to investigate the mediating role of brand attachment and brand love in the relationship between brand experience and brand loyalty for Eiger products in Pontianak. The research employs a quantitative approach with survey method. The sample consists of 212 Eiger consumers in Pontianak selected through purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that brand experience has positive and significant effects on brand attachment, brand love, and brand loyalty. Brand attachment is proven to mediate the relationship between brand experience with brand love and brand loyalty. Brand love also mediates the relationship between brand experience and brand attachment with brand loyalty. These findings provide valuable insights for brand management in the outdoor product industry, particularly the importance of creating positive brand experiences to build emotional attachment and consumer love that ultimately drives sustainable brand loyalty.

Key words: brand experience, brand attachment, brand love, brand loyalty, Eiger

Dampak Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Investigasi Peran Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Mediator Pada Produk Eiger Di Pontianak

RINGKASAN

Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Industri produk *outdoor* di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan Eiger sebagai salah satu merek lokal yang berhasil membangun posisi kuat di pasar. Fenomena menarik terjadi dimana Eiger mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan merek global. Data menunjukkan peningkatan indeks merek Eiger dari 8,10% pada tahun 2020 menjadi 20,40% pada tahun 2024, serta pertumbuhan penjualan yang signifikan di Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*, dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand attachment* dan *brand love*. Pemahaman mendalam tentang hubungan antara konstruk-konstruk ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 212 konsumen Eiger di Pontianak yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, sebagai pengambil keputusan pembelian, dan telah menggunakan produk Eiger minimal 2 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Variabel yang diteliti meliputi *brand experience* sebagai variabel eksogen, *brand attachment* dan *brand love* sebagai variabel mediasi, serta *brand loyalty* sebagai variabel endogen. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Evaluasi model meliputi pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan *inner model* (R-square, path coefficient).

Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* ($\beta=0,618$), *brand love* ($\beta=0,299$), dan *brand loyalty* ($\beta=0,130$). *Brand attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* ($\beta=0,633$) dan *brand loyalty* ($\beta=0,690$). *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ($\beta=0,165$). Efek mediasi juga terkonfirmasi, dimana *brand attachment* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* ($\beta=0,391$) dan *brand loyalty* ($\beta=0,427$). *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* ($\beta=0,049$) dan *brand attachment* ($\beta=0,104$) terhadap *brand loyalty*. Model penelitian mampu menjelaskan 84,7% varians dalam *brand loyalty*.

Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini mengkonfirmasi peran penting pengalaman merek dalam membangun loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengembangan keterikatan emosional dan kecintaan terhadap merek. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi manajemen Eiger untuk fokus pada penciptaan pengalaman merek yang positif dan berkesan melalui inovasi produk berkelanjutan, peningkatan kualitas layanan, dan komunikasi pemasaran yang menyentuh sisi emosional konsumen. Strategi pemasaran perlu dirancang untuk memperkuat ikatan emosional dengan konsumen dan memupuk brand love yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi peran variabel lain seperti *brand trust* atau *brand satisfaction*, serta menguji model dalam konteks industri atau wilayah geografis yang berbeda.

Dampak Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Investigasi Peran Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Mediator Pada Produk Eiger Di Pontianak

SUMMARY

Background and Research Objectives

The outdoor product industry in Indonesia has experienced significant development in recent decades, with Eiger emerging as a successful local brand establishing a strong market position. An interesting phenomenon occurs where Eiger maintains consumer loyalty amid competition with global brands. Data shows an increase in Eiger's brand index from 8.10% in 2020 to 20.40% in 2024, along with significant sales growth in Pontianak. This research aims to investigate how brand experience influences brand loyalty, considering the mediating roles of brand attachment and brand love. A deep understanding of the relationships between these constructs is crucial for developing effective marketing strategies in building sustainable consumer loyalty.

Research Method

The research employs a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 212 Eiger consumers in Pontianak selected through purposive sampling technique with criteria: minimum age of 17 years, being the purchase decision-maker, and having used Eiger products for at least 2 years. Data collection uses a questionnaire with 5-point Likert scale. Variables studied include brand experience as an exogenous variable, brand attachment and brand love as mediating variables, and brand loyalty as an endogenous variable. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software. Model evaluation includes testing the outer model (validity and reliability) and inner model (R-square, path coefficient).

Research Results

Analysis results show that all research hypotheses are accepted. Brand experience proves to have positive and significant effects on brand attachment ($\beta=0.618$), brand love ($\beta=0.299$), and brand loyalty ($\beta=0.130$). Brand attachment has positive and significant effects on brand love ($\beta=0.633$) and brand loyalty ($\beta=0.690$). Brand love has a positive and significant effect on brand loyalty ($\beta=0.165$). Mediation effects are also confirmed, where brand attachment mediates the influence of brand experience on brand love ($\beta=0.391$) and brand loyalty ($\beta=0.427$). Brand love mediates the influence of brand experience ($\beta=0.049$) and brand attachment ($\beta=0.104$) on brand loyalty. The research model explains 84.7% of the variance in brand loyalty.

Conclusion and Implications

This research confirms the important role of brand experience in building consumer loyalty, both directly and through the development of emotional attachment and

brand love. These findings have practical implications for Eiger's management to focus on creating positive and memorable brand experiences through continuous product innovation, service quality improvement, and marketing communications that touch consumers' emotional side. Marketing strategies need to be designed to strengthen emotional bonds with consumers and nurture brand love which ultimately drives long-term loyalty. Future research can explore the role of other variables such as brand trust or brand satisfaction, and test the model in different industry contexts or geographical areas.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNGJAWABAN	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	vi

BAB I	PENDAHULUAN.....	1
1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	8
1.2.1.	Pernyataan Masalah	8
1.2.2.	Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3	Tujuan Penelitian	9
1.4	Kontribusi Penelitian	10
1.4.1.	Kontribusi Teoritis	10
1.4.2	Kontribusi Praktis	10
1.5	Gambaran Kontekstual Penelitian	11

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1	Landasan Teori	16
2.1.1	<i>Brand Experience</i>	16
2.1.2	<i>Brand Attachment</i> (Keterikatan Merek).....	21
2.1.3	<i>Brand Love</i>	25
2.1.4	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	29
2.2	Kajian Empiris	33
2.3	Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	38
2.3.1	Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand attachment</i>	38
2.3.2	Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i>	39
2.3.3	Hubungan <i>brand attachment</i> terhadap <i>brand love</i>	39
2.3.4	Hubungan <i>brand attachment</i> terhadap <i>brand loyalty</i> ...	40
2.3.5	Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	40
2.3.6	Hubungan <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	40
2.3.7	Peran mediasi <i>brand attachment</i> pada pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	41
2.3.8	Peran mediasi <i>brand attachment</i> pada pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i>	42

2.3.9	Peran mediasi <i>brand love</i> pada pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	42
2.3.10	Peran mediasi <i>brand love</i> pada pengaruh <i>brand attachment</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	43
2.3.11	Peran mediasi <i>brand attachment</i> dan <i>brand love</i> pada pengaruh <i>brand attachment</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	44
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Bentuk Penelitian	46
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.4	Populasi dan Sampel	47
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.6	Teknik Analisis Data	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1.	Hasil Penelitian	54
4.1.1.	Deskripsi Demografi Responden	54
4.1.2.	Perilaku Konsumsi Responden	57
4.1.3.	Deskripsi Jawaban Responden	66
4.1.4.	Analisis Pengujian Instrumen Penelitian	72
4.2.	Pembahasan	81
4.2.1.	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand attachment</i> produk Eiger di Pontianak .	81
4.2.2.	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand love</i> produk Eiger di Pontianak	83
4.2.3.	<i>Brand attachment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand love</i> produk Eiger di Pontianak	85
4.2.4.	<i>Brand attachment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk Eiger di Pontianak	86
4.2.5.	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk Eiger di Pontianak	88
4.2.6.	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk Eiger di Pontianak	90
4.2.7.	<i>Brand attachment</i> memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> produk Eiger di Pontianak	92
4.2.8.	<i>Brand attachment</i> memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> produk Eiger di Pontianak	93
4.2.9.	<i>Brand attachment</i> memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> produk Eiger di Pontianak	95
4.2.10.	<i>Brand attachment</i> memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> produk Eiger di Pontianak	97
4.2.11.	<i>Brand attachment</i> memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> produk Eiger di Pontianak	99

BAB V	PENUTUP	101
5.1.	Simpulan	101
5.2.	Rekomendasi.....	102
5.2.1.	Rekomendasi untuk Manajemen Merek Eiger.....	102
5.2.2.	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	104
5.3.	Keterbatasan Penelitian	104
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Eiger di Pontianak Tahun 2019 hingga 2023.....	5
Tabel 3.1. Skala Likert	47
Tabel 3.2. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5. Rata-Rata Pendapatan Per Bulan	57
Tabel 4.6. Rata-Rata Uang Saku Per Bulan	57
Tabel 4.7. Produk Eiger yang Sering Dibeli	58
Tabel 4.8. Alasan Pembelian Produk Eiger.....	59
Tabel 4.9. Perasaan responden saat menggunakan produk Eiger	59
Tabel 4.10. Kesesuaian Citra Merek dengan Gaya Hidup.....	60
Tabel 4.11. Sumber informasi mereka tentang produk Eiger	61
Tabel 4.12. Jenis Informasi yang Ingin Diketahui Sebelum Membeli Produk Eiger	62
Tabel 4.13. Preferensi responden dalam berbelanja produk Eiger.....	62
Tabel 4.14. Perilaku Perbandingan.....	63
Tabel 4.15. Frekuensi Melihat Iklan dan Promosi produk Eiger	64
Tabel 4.16. Merek produk <i>outdoor</i> lain yang dimiliki responden selain Eiger.....	64
Tabel 4.17. Saran Konsumen untuk Produk Eiger	65
Tabel 4.18. Kategori skala interval jawaban responden.....	67
Tabel 4.19. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	67
Tabel 4.20. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Attachment</i>	68
Tabel 4.21. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	69
Tabel 4.22. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	71
Tabel 4.23. Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE	73
Tabel 4.24. <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.25. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4.26. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	75
Tabel 4.27. Reliabilitas Kosntruk.....	75
Tabel 4.28. Nilai <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.29. Pengaruh Langsung	78
Tabel 4.30. Pengaruh Tidak Langsung	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Top Brand Sepatu Sandal Tahun 2020 hingga 2024.....	3
Gambar 1.2. 12 Produk Eiger Paling Dicari Selama Tahun 2023	4
Gambar 1.3. Logo Eiger.....	11
Gambar 1.4. <i>Eiger outdoor jacket</i>	12
Gambar 1.5. <i>Eiger hiking shoes</i>	12
Gambar 1.6. <i>Eiger backpack</i>	13
Gambar 1.7. <i>Eiger camping tent</i>	13
Gambar 2.1. Pendekatan Tiga Dimensi Terhadap Loyalitas Merek	30
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 4.1. Outer Model	72
Gambar 4.2. Inner Model	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2: Hasil Pengolahan Data SmartPLS	118
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren pariwisata di Indonesia pada tahun 2024 diprediksi akan terus tumbuh, dengan fokus pada kegiatan yang mindful, berkesan, dan bermakna. Tren seperti *bleisure (blending leisure and business)*, *wellness experience*, *deep and meaningful*, dan *set-jetting* (mengikuti lokasi film) akan terus populer (kemenparekraf.go.id, 2021). Trend ini menyebabkan meningkatnya permintaan produk perlengkapan outdoor seperti tenda, *sleeping bag*, dan tas punggung (ransel) yang dirancang untuk kebutuhan kegiatan luar ruangan (tourismforum.com, 2022).

Permintaan akan kebutuhan perlengkapan outdoor ini menyebabkan industri produk *outdoor* di Indonesia mengalami perkembangan dalam beberapa dekade terakhir. Selain tenda dan perlengkapan *camping* yang sedang tren saat ini, atribut-atribut *outdoor* semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pakaian *outdoor* kini tidak hanya digunakan untuk aktivitas alam, tetapi juga menjadi seragam kantor dan seragam komunitas. Penggunaan material pakaian *quick-dry* dan handuk *fiber* juga semakin populer untuk keperluan sehari-hari, yang dulunya hanya dipakai oleh kalangan tertentu saat melakukan aktivitas *outdoor* seperti mendaki gunung.

Perkembangan produk *outdoor* di Indonesia dimulai sejak 1985, diawali oleh satu merek lokal di Bandung. Dalam kurun waktu 37 tahun, kini terdapat 50 merek produk *outdoor* dalam negeri, baik yang berskala nasional maupun lokal. *Indonesia Adventure Store Association (IASA)* mencatat ada 133 pemilik toko yang terdaftar dalam asosiasi ini, dan diperkirakan terdapat lebih dari 500 toko di seluruh Indonesia. Menariknya, 70 persen produk *outdoor* yang beredar di Indonesia merupakan buatan dalam negeri, diproduksi oleh merek-merek nasional dan lokal. Sisanya, 30 persen merupakan produk impor yang hampir seluruhnya berasal dari Cina.

Fenomena menarik terjadi dalam industri produk *outdoor*, di mana merek-merek lokal telah dikembangkan oleh usaha-usaha lokal dan digunakan sendiri oleh konsumen lokal di satu provinsi atau kabupaten/kota. Fungsi barang menjadi fitur

utama yang dicari ketika membeli produk *outdoor*, diikuti dengan harga yang terjangkau. Produk *outdoor* buatan Indonesia disukai karena dirancang untuk kenyamanan saat beraktivitas, mudah kering (*quick dry*) mengingat iklim Indonesia yang lembab dan panas, kuat atau tidak mudah rusak saat pemakaian normal, serta fungsional.

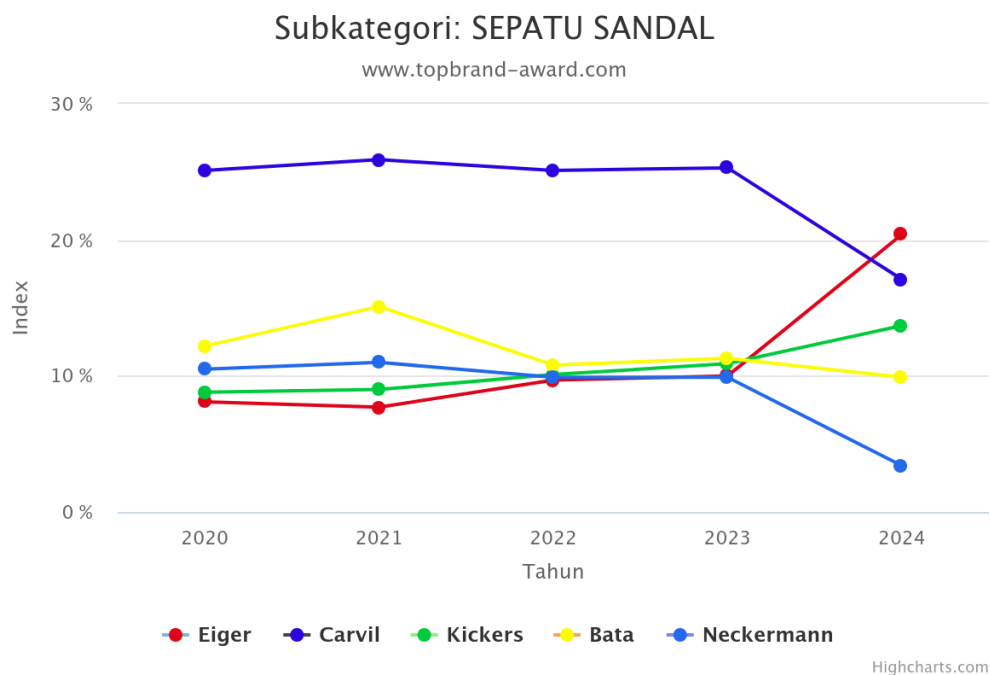
Salah satu merek produk *outdoor* yang populer di Indonesia adalah Eiger. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito seorang lulusan sekolah teknik, memulai perjalanan bisnisnya dengan mengembangkan usaha tas warisan keluarga. Pada awalnya, ia menggunakan nama "Butterfly" sebagai simbol harapan dan ambisi untuk terbang tinggi dalam dunia bisnis. Seiring berjalannya waktu, Ronny terus berinovasi dan mengubah nama mereknya. Ia sempat mengadopsi nama "Exxon", terinspirasi dari perusahaan minyak Amerika, namun terpaksa mengubahnya menjadi "Export" karena masalah hak cipta. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, semangat Ronny tidak pernah surut.

Titik balik datang pada tahun 1989 ketika Eiger resmi dilahirkan. Merek ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para penggemar kegiatan alam bebas, menjawab hasrat petualangan dan eksplorasi. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Eiger berkembang pesat. Dari sebuah usaha rumahan, perusahaan ini tumbuh hingga mampu mendirikan pabrik di area seluas 6.000 meter persegi di Kopo, Bandung. Eiger didirikan dengan visi untuk menyediakan perlengkapan *outdoor* yang dapat diandalkan dan mendukung para petualang Indonesia dalam menjelajahi alam. Sejak awal, Eiger berkomitmen untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan para penggunanya.

Sejak tahun 2015, Eiger memfokuskan produk-produknya untuk kegiatan alam di iklim tropis yang kini menjadi *tagline* Eiger, yaitu "*Tropical Adventure*". Hal tersebut tercermin di tiga kategori produk Eiger, yaitu *Mountaineering*, *Riding*, dan Eiger 1989 (*Lifestyle*). Eiger sudah tersedia di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dengan total 237 toko dan memperkuat kehadirannya di dunia daring (eigeradventure.com, 2024). Eiger merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang berhasil meraih popularitas dan pangsa pasar yang signifikan dalam industri perlengkapan *outdoor*, baik di dalam negeri maupun di kancah internasional.

Kesuksesan Eiger dalam membangun merek yang kuat dan loyal di tengah persaingan dengan merek-merek global menunjukkan adanya strategi pemasaran yang efektif dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen salah satunya di kota Pontianak.

Merek ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan nilai-nilai yang terkait dengan petualangan, eksplorasi, dan kecintaan terhadap alam. Eiger secara aktif terlibat dengan komunitasnya melalui acara-acara, ekspedisi, dan kampanye media sosial yang menginspirasi orang untuk menjelajahi alam dan menjalani hidup yang lebih bermakna. Pendekatan ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas merek.



Gambar 1.1. Top Brand Sepatu Sandal Tahun 2020 hingga 2024

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Data indeks merek sepatu sandal dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren menarik, khususnya untuk merek Eiger. Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik, indeks merek Eiger mengalami peningkatan signifikan dari 8,10% pada tahun 2020 menjadi 20,40% pada tahun 2024. Meskipun sempat mengalami penurunan menjadi 7,70% pada tahun 2021, Eiger berhasil bangkit kembali dan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir.

Peningkatan indeks ini mencerminkan popularitas dan kinerja merek Eiger yang semakin baik di pasar sepatu sandal. Kemampuan Eiger untuk tumbuh dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan dengan merek-merek mapan seperti Carvil, Kickers, Bata, dan Neckermann menunjukkan adanya faktor-faktor yang mendorong keberhasilan dan daya tarik merek ini bagi konsumen. Fenomena pertumbuhan indeks merek Eiger ini menjadi dasar yang menarik untuk penelitian lebih lanjut.



Gambar 1.2. 12 Produk Eiger Paling Dicari Selama Tahun 2023

Sumber: blog.eigeradventure.com (2023)

Sepanjang tahun 2023, berbagai produk Eiger menjadi favorit dan paling dicari oleh para penggemar aktivitas luar ruangan. EIGER Marmoset 10 1.0 *Backpack* dengan desain simpel namun fungsional menjadi pilihan utama untuk keperluan sehari-hari, sementara EIGER *Kingfisher Lite 18 1.0 Backpack* yang ringkas dan berkapasitas 18 liter menjadi favorit untuk kegiatan sekolah, bekerja, atau aktivitas harian lainnya. Untuk alas kaki, EIGER *Tomahawk Roll Strap P 2 Sandals* dan EIGER *Vash Roll Strap Sandals* menawarkan kenyamanan dan keamanan bagi para penggiat olahraga luar ruang, sedangkan EIGER Kinkajou

Pinch 2.0 menjadi sandal jepit serbaguna untuk kegiatan sehari-hari dan di *base camp*. Tas EIGER Marmoset 16 1FA *Daypack* dengan desain menarik dan fungsional cocok untuk segala usia, sementara EIGER Kinkajou 3.5 Sandals memberikan kenyamanan dengan desain ergonomis dan outsole rubber yang memberikan cengkeraman optimal. Untuk pakaian, EIGER *Ambition Tropic Blk Borneo F1 Shirt* menjadi pilihan untuk penjelajahan di iklim tropis dengan sistem ventilasi punggung yang inovatif. EIGER Rhinos 45L 1A *Rucksack*, tas pendakian dengan frame beralur sirkulasi udara, memberikan kenyamanan dalam perjalanan, sedangkan EIGER Sender 3.0 *Waist Bag* menjadi tas pinggang praktis dengan kompartemen dan saku organizer untuk aktivitas sehari-hari. EIGER *Bhardev Pinch Sole Black Sandal* dan EIGER *Tomahawk Pinch Strap P2 Sandals* menawarkan gaya santai dan kenyamanan istimewa untuk penampilan sehari-hari dan berkegiatan di *base camp*. Produk-produk Eiger yang menjadi favorit selama tahun 2023 ini menunjukkan bagaimana merek ini berhasil mengkombinasikan fungsionalitas dan gaya dalam memenuhi kebutuhan para penggiat aktivitas luar ruangan. Kesuksesan produk-produk tersebut juga mencerminkan ikatan emosional yang kuat antara Eiger dengan konsumennya.

Data penjualan produk Eiger di Pontianak dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren yang menarik. Penjualan mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020, yang diakibatkan oleh dampak pandemi COVID-19, penjualan Eiger berhasil pulih dan bahkan mencapai rekor tertinggi pada tahun 2023.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Eiger di Pontianak Tahun 2019 hingga 2023

Tahun	Jumlah Penjualan	Naik / Turun %
2019	3.140.367.105	0
2020	2.054.266.150	Turun (34,59%)
2021	3.119.142.940	Naik 51,84%
2022	3.070.936.240	Turun (1,55%)
2023	4.155.522.650	Naik 35,32%

Sumber: Bagian Penjualan Eiger Pontianak, 2024

Data penjualan produk Eiger di Pontianak dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren yang menarik. Pada tahun 2019, penjualan Eiger mencapai Rp 3.140.367.105. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan signifikan sebesar

34,59% menjadi Rp 2.054.266.150, kemungkinan besar akibat dampak pandemi COVID-19. Menariknya, pada tahun 2021, penjualan Eiger di Pontianak mengalami peningkatan luar biasa sebesar 51,84% menjadi Rp 3.119.142.940, hampir mendekati angka penjualan sebelum pandemi. Pada tahun 2022, penjualan sedikit menurun 1,55% menjadi Rp 3.070.936.240, namun masih relatif stabil.

Pertumbuhan penjualan pada tahun 2023 adalah yang paling mencengangkan, di mana angka penjualan melonjak 35,32% menjadi Rp 4.155.522.650, melampaui pencapaian sebelum pandemi. Pertumbuhan ini menunjukkan kemampuan merek Eiger untuk terus menarik minat konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya. Fenomena penjualan Eiger di Pontianak ini menggambarkan ketahanan dan daya tarik merek ini di mata konsumen. Meskipun sempat terdampak pandemi, Eiger berhasil bangkit dengan cepat dan mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mendorong loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap merek Eiger. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap ketahanan dan pertumbuhan merek Eiger di tengah kondisi yang menantang. Memahami peran *brand experience*, *brand attachment* dan *brand love* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek dapat memberikan wawasan berharga bagi Eiger dan merek lain dalam industri perlengkapan *outdoor*. Loyalitas merek telah diakui sebagai sumber keunggulan kompetitif yang signifikan, karena mendorong pembelian berulang, rekomendasi positif, dan kesediaan untuk membayar harga premium (Lee, 2021; Santos & Schlesinger, 2021). Membangun dan mempertahankan loyalitas merek menjadi tantangan yang kompleks dan multidimensi, yang melibatkan interaksi dari berbagai faktor seperti *brand experience* (pengalaman merek), *trust* (kepercayaan), *love* (kecintaan), dan *attachment* (keterikatan).

Brand experience (pengalaman merek) diyakini memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek (Brakus *et al.*, 2009). Mekanisme yang mendasari hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* (loyalitas merek) masih perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *brand love* (kecintaan merek),

brand trust (kepercayaan merek), dan *brand attachment* (keterikatan merek). Brakus *et al.* (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek, yang merupakan bagian dari desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Pengalaman merek yang positif dan mengesankan dapat menciptakan ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas merek (Kim & Chao, 2019; Santos & Schlesinger, 2021; Na *et al.*, 2023). Pentingnya *brand experience* dalam membangun loyalitas merek telah diakui secara luas.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek mungkin tidak selalu langsung, tetapi dimediasi oleh faktor-faktor seperti kecintaan merek (*brand love*), dan keterikatan merek (*brand attachment*) (Kim & Chao, 2019; Na *et al.*, 2023; Santos & Schlesinger, 2021). Kecintaan merek menangkap ikatan emosional yang kuat dan keterikatan yang intens dari konsumen terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Keterikatan merek, di sisi lain, mengacu pada kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri (Park *et al.*, 2010) dan telah terbukti berkontribusi pada pembentukan kecintaan merek (Shetty & Fitzsimmons, 2021).

Beberapa studi telah menyelidiki peran mediasi kepercayaan merek, kecintaan merek, dan keterikatan merek dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, namun temuan empiris masih terbatas dan tidak konklusif. Beberapa peneliti menemukan efek mediasi yang signifikan dari kepercayaan merek dan kecintaan merek (misalnya, Na *et al.*, 2023; Santos & Schlesinger, 2021), sedangkan yang lain tidak menemukan dukungan untuk peran mediasi keterikatan merek (misalnya, Shetty & Fitzsimmons, 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian ini dilakukan dalam konteks budaya dan kategori produk yang spesifik, yang membatasi generalisasi temuan. Penelitian ini fokus pada peran mediasi *brand love*, *brand attachment* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada produk Eiger di Pontianak. Pemahaman tentang hubungan antara konstruk-konstruk ini dan kontribusinya dalam menjelaskan hasil perilaku merek masih terbatas, terutama di sektor ritel dan dalam konteks Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Fenomena menarik terjadi pada industri produk *outdoor* di Indonesia, khususnya merek Eiger, yang berhasil membangun merek yang kuat dan mencapai kesuksesan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan merek global. Mekanisme yang mendasari hubungan antara *brand experience*, *brand attachment* dan *brand love*, *brand loyalty* telah dieksplorasi dalam beberapa penelitian terdahulu, pemahaman tentang peran mediasi *brand love*, dan *brand attachment* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, namun masih terbatas dan tidak konklusif, terutama dalam konteks merek produk *outdoor* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki peran mediasi *brand love*, dan *brand attachment* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada merek Eiger di Pontianak.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment* produk Eiger di Pontianak?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* produk Eiger di Pontianak?
3. Apakah *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand love* produk Eiger di Pontianak?
4. Apakah *brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?
5. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?
6. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?
7. Apakah *brand attachment* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?

8. Apakah *brand attachment* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* produk Eiger di Pontianak?
9. Apakah *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?
10. Apakah *brand love* memediasi pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?
11. Apakah *brand attachment* dan *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand experience* terhadap *brand attachment* produk Eiger di Pontianak.
2. *Brand experience* terhadap *brand love* produk Eiger di Pontianak.
3. *Brand attachment* terhadap *brand love* produk Eiger di Pontianak.
4. *Brand attachment* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak.
5. *Brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak.
6. *Brand love* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak.
7. *Brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak melalui *brand attachment*.
8. *Brand experience* terhadap *brand love* produk Eiger di Pontianak melalui *brand attachment*.
9. *Brand experience* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak melalui *brand love*.
10. *Brand attachment* terhadap *brand loyalty* produk Eiger di Pontianak melalui *brand love*.
11. *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand attachment* dan *brand love* produk Eiger di Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam beberapa aspek:

1. Memperluas pemahaman kajian empiris tentang hubungan antara *brand experience*, *brand love*, *brand attachment*, dan *brand loyalty* dalam konteks merek produk *outdoor* di Indonesia, khususnya Eiger.
2. Mengklarifikasi peran mediasi *brand love*, dan *brand attachment* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, yang sebelumnya masih terbatas dan tidak konklusif dalam literatur.
3. Mengintegrasikan beberapa konstruk kunci dalam pemasaran relasional (*brand experience*, *brand love*, *brand attachment*, dan *brand loyalty*) ke dalam satu model konseptual yang komprehensif.
4. Memperkaya literatur tentang loyalitas merek dengan mempertimbangkan anteseden pengalaman, kepercayaan, kecintaan, dan keterikatan dalam konteks budaya dan kategori produk yang spesifik.
5. Memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas merek, seperti pengalaman merek, kepercayaan, kecintaan, dan keterikatan.
6. Memberikan bukti empiris tentang efektivitas strategi pengelolaan pengalaman merek, kepercayaan, kecintaan, dan keterikatan dalam konteks industri produk *outdoor* di Indonesia, yang dapat menjadi acuan bagi praktisi dalam mengambil keputusan pemasaran.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan merek produk *outdoor*, khususnya Eiger, serta merek lain secara umum:

1. Membantu manajer *brand* dalam merancang strategi dan taktik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan berfokus pada

penciptaan pengalaman merek yang positif, membangun kepercayaan, menumbuhkan kecintaan, serta memperkuat ikatan emosional dengan merek.

2. Menyoroti peran penting kecintaan, dan keterikatan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas, sehingga mendorong upaya yang lebih terarah dalam mengelola aspek relasional dari merek.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam konteks industri produk outdoor di Indonesia, dengan fokus pada merek Eiger khususnya toko di Pontianak. Eiger adalah merek asal Indonesia yang sangat populer di kalangan pecinta aktivitas luar ruangan atau *outdoor*. Dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, desain yang fungsional, dan semangat petualangan, Eiger telah menjadi pilihan utama bagi para pendaki gunung, trekker, dan pencinta alam lainnya.



Gambar 1.3. Logo Eiger
Sumber: eigeradventure.com (2024)

Eiger menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga perlengkapan camping. Beberapa produk unggulan Eiger antara lain:

1. Pakaian yang terdiri dari jaket, celana, kaos, dan perlengkapan lainnya yang dirancang khusus untuk aktivitas outdoor, dengan bahan yang nyaman, tahan lama, dan dilengkapi teknologi terbaru.



Gambar 1.4. *Eiger outdoor jacket*
Sumber: www.eigeradventure.com (2024)

2. Sepatu yang terdiri dari Sepatu hiking, trekking, dan trail running yang memberikan kenyamanan dan perlindungan optimal saat berjalan di medan yang berat.



Gambar 1.5. *Eiger hiking shoes*
Sumber: www.eigeradventure.com (2024)

3. Tas yang terdiri dari Tas ransel, tas pinggang, dan tas selempang yang dirancang ergonomis dan memiliki kapasitas penyimpanan yang besar.



Gambar 1.6. *Eiger backpack*
Sumber: www.eigeradventure.com (2024)

4. Perlengkapan Camping seperti Tenda, sleeping bag, matras, dan perlengkapan camping lainnya yang dibutuhkan untuk berkemah.



Gambar 1.7. *Eiger camping tent*
Sumber: www.eigeradventure.com (2024)

Eiger memiliki filosofi "*Live Your Adventure*" yang mendorong setiap individu untuk keluar dari zona nyaman dan menjelajahi alam. Nilai-nilai yang dianut oleh Eiger antara lain:

- Petualangan: Semangat untuk terus menjelajahi dan menemukan hal-hal baru.

- Kualitas: Produk-produk yang dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang teliti.
- Inovasi: Terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang lebih baik.
- Lingkungan: Peduli terhadap lingkungan dan berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam.

Filosofi ini tercermin dalam pengalaman merek (brand experience) yang diciptakan Eiger melalui berbagai aspek, mulai dari desain produk yang fungsional, kualitas material yang tahan lama, hingga komunikasi pemasaran yang menekankan semangat petualangan dan eksplorasi alam. Pengalaman merek yang positif ini dapat menumbuhkan keterikatan emosional (brand attachment) antara konsumen dengan merek Eiger. Hal ini terlihat dari bagaimana Eiger berhasil membangun komunitas yang besar dan aktif, di mana para pecinta outdoor dapat saling berbagi pengalaman dan tips seputar aktivitas luar ruangan. Keterikatan emosional ini diperkuat melalui berbagai acara seperti gathering, hiking, dan lomba yang mempererat hubungan antara konsumen dengan merek.

Eiger menawarkan berbagai macam produk yang mendukung gaya hidup outdoor, mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga perlengkapan camping. Setiap kategori produk dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik konsumen untuk aktivitas outdoor, yang dapat menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek (brand love). Kecintaan terhadap merek ini tercermin dari bagaimana konsumen menghargai nilai-nilai yang dianut Eiger, seperti petualangan, kualitas, inovasi, dan kepedulian terhadap lingkungan. Kombinasi antara pengalaman merek yang positif, keterikatan emosional yang kuat, dan perasaan cinta terhadap merek dapat mendorong loyalitas merek (brand loyalty). Hal ini terlihat dari bagaimana Eiger berhasil mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan setianya, yang tidak hanya terus membeli produk Eiger tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif merekomendasikan Eiger kepada orang lain.

Keberhasilan Eiger dalam membangun loyalitas merek juga tercermin dari ekspansi bisnisnya, di mana merek ini kini tersedia di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia dengan total 237 toko. Loyalitas konsumen terhadap Eiger tidak hanya

didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada resonansi antara nilai-nilai merek dengan aspirasi dan gaya hidup konsumen. Eiger telah berhasil menciptakan ekosistem di mana pengalaman merek, keterikatan emosional, dan kecintaan terhadap merek saling memperkuat satu sama lain, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini mengambil konteks Eiger di Pontianak, di mana merek ini telah berhasil membangun presence yang kuat dan menciptakan komunitas pengguna yang loyal.