

JURNAL EL-KAHFI

Journal of Islamic Economics

Vol. 05 No. 01 Tahun 2024

ISSN Media Elektronik: 2722-6557

Determinant *Customer Bonding* Produk Eiger Pada Pengguna Shopee

Selamat Muliadi

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi NW Lombok Timur, Indonesia.

Sri Ndaru Arthawati

Program Studi Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia.

Willson Gustiawan

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Indonesia.

Januariansyah Arfaizar

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Yogyakarta, Indonesia.

Yusdani

Program Studi Hukum Islam Priogram Doktor, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.

selametmuliadi@gmail.com

Abstrak

Tujuan riset ini ialah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer bonding* produk Eiger pada pengguna aplikasi Shopee. Faktor tersebut terdiri dari *experiential marketing* dan *brand image*. Riset ini menerapkan teknik kuantitatif dengan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 22. Pengambilan sampel menerapkan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel riset ini sebanyak 48 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada para pengguna Shopee di Lombok Timur secara online melalui WhatsApp. Data dianalisis melalui beberapa tahap pengujian, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi. Hasil riset ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer bonding* produk Eiger pada pengguna aplikasi Shopee. *Customer bonding* dipengaruhi oleh aspek *experiential marketing* dan *brand image loyalty* sebesar 0,757 (75,7%). Sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini. Hasil riset ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan untuk harus tetap menjaga dan mempertahankan program *customer bonding* yang sudah terbentuk. Selain itu, hasil riset ini dapat menjadi sumber evaluasi untuk pelanggan untuk mendapatkan informasi dan memahami lebih lanjut tentang produk Eiger dan produk fashion lainnya, sehingga pelanggan dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Brand Image, Customer Bonding, Eiger*

ARTICLE INFO

Submit	28-03-2024	Review	29-03-2024
Accepted	30-03-2024	Published	31-03-2024

Pendahuluan

Setiap Industri harus terus melakukan perubahan dalam rangka untuk mempertahankan reputasinya karena persaingan di dunia bisnis semakin meningkat (Lengkong et al., 2021). Menurut laporan lembaga perindustrian, pada tahun 2022 industri tekstil dan pakaian jadi sebagai perusahaan manufaktur mengalami pertumbuhan yang pesat, yakni 9,34% (BPS RI, 2022). Kesadaran masyarakat akan pentingnya *style fashion* dalam aktivitas sehari-hari, pakaian menjadi kebutuhan primer bagi laki-laki dan perempuan. Hal ini terlihat dari munculnya banyak *fashion vlogger* di sosial media yang memposting konten mereka, seperti review, tutorial *fashion* serta mempromosikan produk pakaian yang mereka pakai (Prasetyo et al., 2020). Hal ini tentu memicu remaja untuk memakai *brand fashion* tertentu agar memiliki gaya berpakaian *casual* maupun formal sehingga terlihat modis. Menurut laporan dari Nielsen, kategori *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara online, yakni 61%. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion*, seperti pakaian, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian pesta, pakaian untuk bekerja, dan sejenisnya (<https://www.nielsen.com/id>, 2020).

Dunia yang serba digital dan online saat ini, perbelanjaan dapat dilakukan secara online. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, banyak toko online bermunculan di berbagai demografi, mulai dari remaja hingga dewasa (Maulana et al., 2015). Namun, kemajuan teknologi saat ini sebanding dengan perkembangan bisnis, sehingga peluang bisnis mudah diakses (Muliadi, 2021). Bisnis *fashion* adalah salah satu sektor bisnis di era modern yang mengalami persaingan ketat. *Fashion* dapat diterima oleh seluruh kalangan, sehingga tidak akan pernah habis. Saat ini, gaya pakaian kasual yang juga dikenal sebagai pakaian model santai semakin populer dan biasanya dikenakan untuk aktivitas non-formal (Fahmi et al., 2023). Model pakaian ini sangat beragam dan paling populer ialah kaos dengan desain T-shirt telah menjadi *style* serta banyak di gemari kalangan anak muda. Hal ini ditandai dengan adanya perusahaan *fashion* lokal yang berkembang baik dan beragam (Mahendra & Putri, 2022).

Salah satu perusahaan *fashion* lokal menawarkan produk-produknya dengan gaya kasual yakni Eiger. Brand Eiger hadir membawa tema produk *Urban Lifestyle*, Riding dan Aunthetic pada produk ditawarkan. Brand tersebut menawarkan produk *fashion* seperti t-shirt, jaket, knitwear, pants, tas, sandal hingga sepatu (Pratama & Azizah, 2022). Produk Eiger mengangkat konsep *trendy* dan *stylish*, terbuat dari bahan yang tidak mencolok dan nyaman dipakai, setiap produknya juga memiliki desain yang sederhana namun unik. Beberapa orang mungkin berpikir bahwa merek Eiger mahal, tetapi banyak orang, terutama remaja, akan membeli produk mereka karena nilainya (Sari & Nuvriasari, 2018). Pada tahun 2018, Eiger berhasil meraih penghargaan “Content Marketing Impententation in Apparel Category” di ajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA). Pada tahun 2020, Eiger kembali meraih penghargaan *Indonesia Good Design Selection* (IGDS) kategori *Design Concept* dengan produk Eco Savior 45L. Sedangkan pada tahun 2023, Eiger kembali mendapatkan penghargaan “Pelestarian Lingkungan dan Biodiversity” di Padmamitra Award.

Eiger mempunyai pengikut tertinggi di Marketplace Shopee, Tokopedia dan Lazada. Pada marketplace Shopee, toko Eiger Adventure Official dengan memiliki pengikut yang paling banyak yaitu 1,3 juta akun. Eiger merupakan yang paling terakhir mendaftar di Tokopedia dan Lazada, akan tetapi memiliki pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, pada platform online sosial media Instagram, Eiger juga mempunyai pengikut yang lebih banyak dari perusahaan sejenisnya. Sejak Eiger bergabung dengan Shopee hingga saat ini Eiger memiliki penjualan sebanyak 325.000, dengan produk terpopuler sandal gunung yang memiliki penjualan setiap bulan sebanyak 1.000. Hal ini membuktikan bahwa Produk Eiger menjadi market leader untuk perlengkapan outdoor, serta lebih populer dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan laporan Cekaja.com, Eiger menempati posisi pertama sebagai perusahaan lokal menyediakan peralatan outdoor terbaik dan unggul (<https://www.cekaja.com/2020>).

Saat ini, ada banyak *marketplace* yang bersaing, termasuk Bukalapak.com, Blibli.com, Shopee, Lazada, Tokopedia.com, maupun aplikasi belanja online lainnya. Salah satu perusahaan *marketplace* perkembangannya pesat ialah Shopee (Andrian, 2019). Aplikasi ini memungkinkan pengguna bisa melakukan jual beli online, baik melalui situs webnya maupun aplikasi *smartphone* dengan mudah dan cepat. Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2005 dan sekarang tersedia di Filipina, Taiwan, Vietnam, Thailand, Malaysia, hingga di Indonesia. Pada tahun 2020, Shopee berada di urutan kedua sebagai Top Brand Indonesia, sebagai salah satu marketplace yang paling sering dikunjungi (Diani et al., 2022). *Marketplace* cukup populer dan sering dipakai transaksi oleh masyarakat Sasak saat ini ialah Shopee dan memungkinkan tiap pemilik bisnis dan individu membuka dan mengurus toko online yang mudah, bebas biaya, aman serta nyaman. Menurut laporan <https://databoks.katadata.co.id/>, nilai transaksi Shopee diproyeksikan sebesar US\$ 8,3 miliar di tahun 2023. Bank Indonesia NTB mencatat nilai transaksi e-commerce di NTB per Desember 2021 mencapai 178.121.023 juta. Jumlah ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan tahun sebelumnya hanya mencatatkan nilai 90.258.034 juta dan terjadi peningkatan sebesar 97,35%. Volume transaksinya paling banyak melalui *smartphone* (<https://lombokpost.jawapos.com/>).

Agar tercapainya sebuah keberhasilan bisnis, *experiential marketing* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi *customer bonding*. Apabila perusahaan mempunyai strategi *marketing* yang baik, produknya akan tumbuh pesat dan memiliki siklus hidup yang lebih lama, sehingga pelanggan lebih cenderung membeli berulang kali (Hendayana & Solichati, 2021). *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka pakai. Lebih lanjutnya, (Ufairy & Farida, 2022) menyebutkan jika *experiential marketing* fokus pada pengalaman konsumen secara keseluruhan, memperlakukan konsumen sebagai makhluk yang rasional dan emosional. Konsumen akan mempunyai persepsi positif terhadap produk maupun jasa yang tertanam dibenak mereka. Menurut (Kusumawati, 2011), bahwa inti *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek, yakni panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*),

kebiasaan (*act*) serta relasi (*relate*). Dengan adanya *experiential marketing* bisa mempromosikan produk yang ada pada Eiger Store dengan merek yang sama.

Di sisi lain, *customer bonding* ini juga sangat ditentukan oleh aspek *brand image*. Untuk memperoleh merek yang kuat di pikiran dan benak konsumen, perusahaan harus mempunyai *brand image* yang tinggi. Jika *brand image* sudah di dapat, maka akan berpotensi besar untuk memajukan perusahaan, sebab Eiger telah dikenal dari nama, atribut, logo hingga kualitas yang ditawarkan ke pelanggan (Nurhaliza & Rakhmawati, 2022). Kesuksesan perusahaan ditentukan oleh *Brand* yang juga menjembatani harapan masyarakat serta jalinan emosional diantara Eiger dengan konsumennya. *Brand image* sebagai nilai tambah yang terdapat di produk perusahaan. Semakin kuat *brand image* pada sebuah produk, menyebabkan *customer bonding* serta daya tarik terhadap produk akan semakin bertambah. Konsumen akan bertransaksi berulang kali sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dari loyalitas seorang pelanggan (Febriyanti & Anik, 2016). *Brand image* sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* yang baik sangat penting dikelola karena sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang akan diberikan ke konsumen (Adabi, 2020). Dengan manfaat dari *brand image* yang dimiliki suatu produk, perusahaan dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan atau bahkan melampaui harapan-harapannya mengenai produk yang akan dipakainya (Saleh et al., 2021).

Iklan yang terdapat di Shopee selalu sangat menarik bagi pembeli, berbagai promosi telah disediakan, diantaranya diskon yang besar, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Agar selalu mendapat barang berkualitas dan menghemat pengeluaran, tentu sebagai *customer* sangat perlu memperhatikan promosi. Sehingga tujuan riset ini adalah menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer bonding* bagi pengguna aplikasi Shopee pada produk Eiger.

Metode Penelitian

Riset ini memakai metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk bisa menggali korelasi antar variabel. Pada riset ini, penulis memakai data primer, yakni informasi diperoleh secara langsung dari responden yang terlihat dari jawaban kuisioner yang sudah disebar. Penulis menerapkan skala Likert yang telah dimodifikasi dengan skor 1-4. Pengambilan sampel pada riset ini memakai metode *purposive sampling* sehingga jumlah sampel pada riset ini sebanyak 48 responden diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online via WhatsApp kepada para *customer* yang sudah berbelanja secara online di Shopee. Konsumen mengetahui produk Eiger dan setidaknya pernah membeli produk Eiger minimal sebanyak 3 kali.

Terdapat 2 variabel pada studi ini, yakni *independen variable* (bebas) serta *dependent variable* (terikat).

a) Variabel Independent (Bebas)

Variabel *independent* adalah *Experiential Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2).

b) Variabel Dependent (Terikat)

Variabel *dependent* yakni *Customer Bonding* (Y).

Setelah seluruh data diperoleh, kemudian dianalisis memakai *software* SPSS 22 *for windows*. Penulis juga menggunakan beberapa metode uji, diantaranya uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda hingga uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dilaksanakannya uji validitas yakni memastikan tiap-tiap pertanyaan kuisioner yang telah disebarakan peneliti adalah valid sehingga bisa digunakan untuk memperoleh data secara benar. Diperoleh dari perbandingan antara r_{hitung} serta r_{tabel} berdasarkan $df = n-2$ dan $\alpha 0,05$. Apabila nilai *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$, disimpulkan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
<i>Customer Bonding</i>	0,685	0,244	Valid
<i>Experiential Marketing</i>	0,671	0,244	Valid
<i>Brand Image</i>	0,717	0,244	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 1, disimpulkan bahwa *customer bonding*, *experiential marketing* dan *brand image* memiliki skor *Pearson Correlation* $> r_{\text{tabel}}$. Maka dikatakan seluruh pertanyaan tersebut valid sehingga bisa menjadi alat ukur yang sah.

Reliabelnya suatu variabel ditentukan jika skor *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Jika reliabilitas $< 0,6$ dinyatakan kurang baik, namun jika $0,7$ berkategori baik serta reliabilitas kategori baik ialah melebihi $0,8$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Customer Bonding</i>	0,733	6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	0,742	7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,713	7	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berlandaskan tabel 2, diperoleh skor *Cronbach's Alpha* pada *customer bonding* = $0,733$, *experiential marketing* = $0,742$ dan *brand image* = $0,713$. Kesimpulan yang didapatkan yaitu riset ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut pendapat (Ghozali, 2018), uji ini bisa menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yakni jika skor Asymp Sig (2-tailed) $> 0,05$, dikatakan terjadi distribusi normal pada data. Akan tetapi jika skor Asymp Sig (2-tailed) $< 0,05$, menyatakan tidak terjadi distribusi normal pada data.

Tabel 3. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42381772
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,065
	Negatif	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,433
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3, skor signifikansi (2-tailed) didapatkan 0,200. Karena nilai signifikansi (2-tailed) $0,200 > 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal sehingga bisa digunakan.

Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi, permasalahan multikolinieritas tidak ditemukan jika $VIF < 10$ serta Toleransi > 10 .

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,168	4,634			
Experiential Marketing	,495	,210	,316	2,408	1,142
Brand Image	,468	,182	,295	2,638	1,142
a. Dependent Variable: Customer Bonding					

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4, variabel independen secara keseluruhan pada penelitian ini nilainya $> 0,10$ (tolerance $> 0,10$). Sedangkan nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Maka kesimpulannya, gejala multikolinearitas dalam riset ini tidak ditemukan di antara variabel independen.

Uji Autokorelasi

Pada studi ini, penulis memakai Uji Durbin-Watson dalam rangka menguji autokorelasi. Apabila $D-W > (dU)$ serta $< (4-dU)$ mendandakan tidak ditemukannya autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,764	,757	1,195
a. Predictors: (Constant), EM, BI				
b. Dependent Variable: CB				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berlandaskan pada tabel 5, maka $1,195 < 1,825 < (2,341)$ serta didapatkan autokorelasi 0, menandakan autokorelasi tidak ditemukan.

Uji Heteroskedastisitas

Baiknya model regresi dilihat dari ada tidaknya heteroskedastisitas. Studi ini memakai uji Glejser, yakni skor signifikansinya kurang 5% (0,05), maka heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B		Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,033	1,213		1,055	,985
	EM	,136	,059	,558	2,117	,187
	BI	,074	,067	,353	1,340	,051
a. Dependent Variable: CB						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berlandaskan tabel 6, variabel independen yang dipakai nilainya di atas 0,05, maka hasil uji menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error		Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,355	1,959		1,174	,092
	EM	,445	,096	,477	2,642	,000
	BI	,417	,102	,491	2,788	,000
a. Dependent Variable: CB						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berlandaskan tabel 7, nilai konstanta (α) sebesar 3,355 sedangkan diperoleh (β) 0,445 untuk *experiential marketing* dan skor (β) 0,417 untuk *brand image*, maka terbentuk persamaan, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,355 + 0,445X_1 + 0,417X_2$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta 3,355, berarti apabila *experiential marketing* dan *brand image* (X_1 dan X_2 bernilai 0), maka *customer bonding* (Y) mempunyai persentase sebesar 3,355.
2. Nilai koefisien *experiential marketing* (X_1) bernilai positif yakni 0,445, artinya tiap kenaikan *experiential marketing* 1 satuan menyebabkan peningkatan pada *customer bonding* sebanyak 0,445.
3. Nilai koefisien *brand image* (X_2) bernilai positif yaitu 0,417, berarti setiap kenaikan 1 satuan yang terjadi akan diiringi peningkatan *customer bonding* sejumlah 0,417.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Ketika signifikasinya $< 0,05$, artinya H_0 tertolak, berarti variabel bebas dan terikat berpengaruh secara signifikan. Jika nilai signifikasinya $> 0,05$, menandakan diterimanya H_0 , sehingga bisa dinyatakan jika variabel bebas dan terikat tidak mempunyai pengaruh.

Tabel 8. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	861,669	2	430,835	142,996	0,001 ^b
Residual	135,581	45	3,013		
Total	997,250	47			

a. Dependent Variable: *Customer Bonding*

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, *Brand Image*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berlandaskan hasil pada tabel 8, dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} 142,996 dan F_{tabel} 2,696, secara sistematis didapatkan nilai signifikan $0,001 < \text{taraf signifikan } 0,05$, sehingga dapat dikatakan secara bersama-sama X_1 dan X_2 mempengaruhi *Customer Bonding* (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Apabila dihasilkan probabilitas $< 0,05$, akan dinyatakan adanya implikasi signifikan dari *independent variable* kepada *dependent variable*. Jika dihasilkan probabilitas $> 0,05$, dikatakan tidak akan berpengaruh secara signifikan.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B		Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,355	1,959		1,174	,092
	EM	,445	,096	,477	2,642	,000
	BI	,417	,102	,491	2,788	,000
a. Dependent Variable: CB						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9, *Experiential Marketing* (X_1) mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menandakan diterimanya H_1 dan ditolaknya H_0 , sehingga *customer bonding* produk Eiger pada pengguna Shopee dipengaruhi oleh *experiential marketing*.

Brand Image (X_2) memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis H_2 disetujui dan H_0 ditolak, sehingga *customer bonding* produk Eiger pada pengguna Shopee dipengaruhi oleh *brand image*.

Uji Koefisien Determinasi

Diharapkan uji ini menghasilkan skor r kuadrat yang bernilai lebih besar dibandingkan 0,5, sebab nilai yang baik adalah antara 0 hingga 1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,764	,757	1,736

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, *Brand Image*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berlandaskan tabel 10, diketahui nilai Adjusted R Square 0,757, menandakan *independent variable* (*experiential marketing* dan *brand image*) mempengaruhi *dependent variable* (*customer bonding*) sebesar 75,7 % dan 24,3% sisanya tidak peneliti kaji dalam riset.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Bonding* Pada Pengguna Shopee

Berlandaskan analisis data, bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *customer bonding*, terbukti dari nilai sig. yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan pengalaman atau peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Adanya stimulus dari Eiger yang meliputi promosi dan kualitas produk sesuai selera serta tampilan menarik ikut menentukan pilihan seseorang untuk membeli suatu produk. Terstimulus secara intelektual, membantu berpikir lebih kreatif menunjukkan identitas, konsumen yang lain mempunyai selera sama, lebih akrab serta bersahabat dengan pengunjung lain, cerminan gaya hidup dan pelayanan karyawan Eiger sangat memuaskan sehingga mampu memberikan kesan yang baik pada konsumen ketika berkunjung ke outlet Eiger atau layanan online ketika memesan produk. Hasil riset ini sesuai dengan penelitian (Hendayana & Solichati, 2021; Saleh et al., 2021), perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika konsumen memakai produk atau layanan untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Bonding* Pada Pengguna Shopee

Berlandaskan hasil analisis, *brand image* berpengaruh signifikan pada *customer bonding*, terbukti dari nilai sig. diperoleh $0,000 < 0,05$. Artinya, loyalitas konsumen bisa meningkat ketika para pelanggan menerima dengan baik *brand image* yang Eiger ciptakan. Meningkatnya *brand image* yang Eiger sematkan terhadap konsumen dari segi kualitas (*perceived quality*), kesadaran

merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) hingga asosiasi merek (*brand association*), menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas. Begitupun ketika *brand image* yang tertanam pada konsumen rendah akan menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan. Hasil riset yang sejalan dengan penelitian ini ialah dari (Abubakar & Sugito, 2019; Firdaus & Budiman, 2021), bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan jika semakin melekat *brand image* Eiger yang positif, maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan, sehingga keputusan konsumen memakai produk Eiger juga mengalami peningkatan.

Kesimpulan

Berlandaskan perolehan hasil riset dan pembahasan, *experiential marketing* dan *brand image loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *customer bonding* pada produk Eiger pada pengguna Shopee. *Customer bonding* dipengaruhi oleh aspek *experiential marketing* dan *brand image loyalty* sebesar 0,757 (75,7%). Sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini. Hasil riset ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pihak manajemen perusahaan untuk harus tetap menjaga dan mempertahankan program *customer bonding* (mengikat pelanggan) yang sudah terbentuk. Selain itu, hasil riset ini dapat menjadi sumber evaluasi untuk pelanggan untuk mendapatkan informasi dan memahami lebih lanjut tentang produk Eiger dan produk fashion lainnya, sehingga pelanggan dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk fashion yang akan mereka beli. Bagi peneliti yang akan mengkaji permasalahan sejenis, agar dapat memperluas populasi dan jumlah responden. Mengingat banyak konsumen memakai produk Eiger. Selain itu, banyak pula konsumen yang mengikuti Instagram @EigerAdventure.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A. H., & Sugito, P. (2019). Mediation Function Brand Loyalty on the Effects of Brand Image and Price to Customer Satisfaction. *Inovasi*, 15(2), 159–170. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638– 6657. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.vo8.i11.p13>
- Diani, S., Febianti, Y. N., & Tiharita, R. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon). *EKUITAS*, 10(1), 49–55.

- Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo Dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 2(1), 64–71.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Firdaus, & Budiman. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78–89. <https://doi.org/10.30659/jamr.2.2.78-89>
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Manajerial*, 20(2), 233–241.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Hipermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 61–68.
- Lukiyana, & Silitonga, A. F. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame Di Jakarta. *Jurnal Online Internasional dan Nasional*, 20(1), 74–90.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo. *Journal of Business and Applied Management*, 15(1), 19–34.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online Pada Toko Pastbrik Kota Malang. *JAB: Jurnal Administrasi*, 29(1), 1–9.
- Muliadi, S. (2021). SAS APP: Mewujudkan UMKM Berbasis Digital Dalam Rangka Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pringgasela Lombok Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1877–1885.
- Nurhaliza, & Rakhmawati, S. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), 10–19. <https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/100>
- Prasetyo, E. B., Zen, F., & Sopiah. (2020). The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124, 633–643.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(01), 113–123.
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & Ali, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 8–15.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu

Buana Yogyakarta). *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.

Ufairy, M. M., & Farida, L. (2022). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Tokopedia. *Manajemen*, 12(1), 33–44.



Copyright Holder :

© Selamat Muliadi. et. al. (2024).

First Publication Right :

© El-kahfi: Journal of Islamics Economics

This article is under:

