

BRAND TRUST: KUNCI UTAMA TRANSFORMASI BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE MENJADI BRAND LOVE? STUDI PADA NIBRAS HOUSE

Wisnu Mahendri¹, Winda Uzlifatul Jannah Oktaviani²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah¹

Jl. Garuda No. 9 Tambakrejo, Kec. Jombang Kab. Jombang

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah²

Jl. Garuda No. 9 Tambakrejo, Kec. Jombang Kab. Jombang

e-mail: wisnumahendri@gmail.com¹

windaauzlifatul@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the mediating role of brand trust in the influence between brand experience and brand image on brand love in Nibras House consumers. The study uses a quantitative approach with an explanatory research type, the research sample was taken using the Hair assumption of 100 Nibras House consumer respondents in Jombang who were selected through purposive sampling techniques. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Square approach. The results of the study revealed that brand experience does not have a direct effect on brand love, but has a significant effect through brand trust mediation. Brand image has a positive effect on brand love both directly and through brand trust mediation. Brand trust is proven to be a key variable that fully mediates the influence of brand experience with brand love, and partially mediates the relationship between brand image and brand love. These findings indicate that in the Muslim fashion industry, consumer trust is an important foundation that must be built before being able to create love for a brand

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Brand Love, Brand Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam pengaruh antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand love* pada konsumen Nibras House. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, sampel penelitian diambil dengan menggunakan asumsi Hair sebesar 100 responden konsumen Nibras House di Jombang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand love*, namun berpengaruh signifikan melalui mediasi *brand trust*. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*. *Brand trust* terbukti menjadi variabel kunci yang memediasi penuh pengaruh *brand experience* dengan *brand love*, dan memediasi parsial hubungan *brand image* dengan *brand love*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion muslim, kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting yang harus dibangun sebelum dapat menciptakan kecintaan terhadap merek.

Kata Kunci: Brand Experience, Brand Image, Brand Love, Brand Trust

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Sono et al., 2023). Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pusat fashion muslim dunia dengan nilai pasar mencapai USD 20 miliar pada tahun 2020. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim Indonesia akan fashion yang tidak hanya syar'i tetapi juga stylish dan berkualitas (Yolanda, 2020).

Nibras House sebagai salah satu merek fashion muslim terkemuka di Indonesia menghadapi tantangan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Meskipun telah beroperasi sejak 2011, Nibras House perlu memahami faktor-faktor yang mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Salah satu konsep penting dalam mempertahankan posisi di pasar adalah *brand love*, yang merepresentasikan perasaan cinta yang timbul dari konsumen terhadap merek yang mereka gunakan, disebabkan oleh perasaan gairah yang kuat dan keterikatan emosional yang berkembang dengan merek tersebut (Anning-Dorson, 2021). *Brand love* penting karena konsumen tidak lagi sekadar mencari produk yang fungsional, tetapi juga merek yang dapat mereka "cintai" dan jadikan bagian dari identitas mereka (Mulyaningrum et al., 2023). Namun, pembentukan *brand love* bukanlah proses yang sederhana dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.

Salah satu faktor dalam pembentukan brand love adalah *brand experience*. Kharat & Kharat (2017) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan kumpulan sensasi, perasaan, dan respons kognitif konsumen terhadap stimulus terkait merek. *Brand experience* menurut (Rathore & Panwar, 2015) terbentuk dari *behavioral experience, cognitive experience, affective experience*. Penelitian yang dikaji oleh (Bambang; et al., 2017; Setyawati, 2023) mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love* karena konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda saat mencoba produk yang bervariasi dari merek sejenis. (Safeer et al., 2020) menemukan bahwa pengalaman intelektual dan

pengalaman perilaku yang merupakan dimensi dari *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand love*.

Selain *brand experience*, *brand image* juga membentuk *brand love*. Menurut (Camillo, 2016) *brand image* adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen. (Sugiyono, 2016) mengidentifikasi bahwa *brand image* terbentuk dari *corporate image*, *user image* dan *product image*. Penelitian (Fitriani & Achmad, 2021; Islam & Rahman, 2016; Rageh Ismail & Spinelli, 2012) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *brand love*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen mempersepsikan citra merek fashion secara positif, mereka cenderung akan mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. *Brand image* yang kuat membantu konsumen dalam mengekspresikan diri dan gaya hidup mereka melalui pilihan merek.

Namun, pengaruh antara *brand experience*, *brand image*, dan *brand love* tidak selalu bersifat langsung. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini. (Joshi & Garg, 2021) menemukan bahwa *brand trust* menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman positif konsumen dengan terbentuknya *brand love*. Hal ini diperkuat oleh temuan (Veloutsou, 2015) yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor kuat dalam membangun hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh antara *brand experience*, *brand image*, dan *brand love*, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian, terutama dalam konteks industri fashion muslim di Indonesia. Khususnya, peran mediasi *brand trust* dalam hubungan ini belum banyak dieksplorasi pada merek fashion muslim seperti Nibras House. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam pengaruh antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand love* pada Nibras House. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh ini penting bagi Nibras House untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Tanpa pemahaman ini, Nibras House mungkin

kesulitan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nibras di Jombang yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali pada bulan April – Juni 2024 sejumlah 412. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori (Hair et al., 2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis SEM sejumlah 100-200 responden, maka penelitian menggunakan 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi: konsumen yang telah melakukan pembelian produk Nibras minimal 1 kali, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jombang.

Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Variabel yang diteliti meliputi *brand experience* (X_1) dengan indikator *behavioral experience*, *cognitive experience*, dan *affective experience*; *brand image* (X_2) yang diukur melalui *corporate image*, *user image*, dan *product image*; *brand trust* (Z) yang mencakup *reliability*, *safety*, *honesty*, dan *benevolence* serta *brand love* (Y) yang diukur melalui *passion for brand*, *brand attachment*, *positive brand evaluation*, dan *positive emotions in response to brand*, dan *declaration of love toward the brand*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS. Evaluasi model dalam PLS meliputi dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji pengaruh antar konstruk, meliputi nilai R-Square (R^2) untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen dan *path coefficient* untuk menguji hipotesis penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil *Outer Model*

Tabel 1. Hasil *Outer Model*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Discriminant Validity</i>
<i>Brand Experience</i>	X1.1	0.843	0.794	0.920	0.867	0.843
	X1.2	0.984				0.984
	X1.3	0.838				0.838
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.842	0.760	0.904	0.837	0.842
	X2.2	0.790				0.790
	X2.3	0.973				0.973
<i>Brand Trust</i>	Y1.1	0.962	0.656	0.904	0.867	0.962
	Y1.2	0.961				0.961
	Y1.3	0.845				0.845
	Y1.4	0.930				0.930
<i>Brand Love</i>	Y2.1	0.760	0.857	0.960	0.944	0.760
	Y2.2	0.845				0.845
	Y2.3	0.945				0.945
	Y2.4	0.719				0.719
	Y2.5	0.762				0.762

Berdasarkan hasil analisis *outer model* pada tabel 1, seluruh indikator pada setiap konstruk menunjukkan validitas yang baik, dengan nilai *Outer Loading* diatas >0.7 menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas 0.5, yang menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan besar *varians* dari indikator-indikatornya. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk berada di atas 0.7, yang mengindikasikan reliabilitas. Validitas diskriminan juga telah terpenuhi berdasarkan pengujian *cross loading*, di mana setiap indikator memiliki loading >0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil *outer model* ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut pada *inner model*.

Hasil Inner Model**Tabel 2. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Brand Love	0.662	0.651
Brand Trust	0.443	0.431

Tabel 2 menunjukkan hasil uji *R-Square* pada variabel *brand love*, nilai *R-Square* sebesar 0.662 menunjukkan bahwa 66,2% variansi variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, sedangkan sisanya, yaitu 33,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap variabel *brand love* tergolong kuat. Sementara itu, untuk variabel *brand trust*, nilai *R-Square* sebesar 0.443 menunjukkan bahwa 44,3% variansi variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, dan sisanya, yaitu 55,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kemampuan prediktif model terhadap variabel *brand trust* tergolong moderat.

Tabel 3. Hasil Inner Model

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Experience -> Brand Love</i>	0.178	0.174	0.113	1.576	0.115
<i>Brand Experience -> Brand Trust</i>	0.343	0.363	0.121	2.834	0.005
<i>Brand Image -> Brand Love</i>	0.360	0.372	0.079	4.570	0.000
<i>Brand Image -> Brand Trust</i>	0.401	0.396	0.128	3.127	0.002
<i>Brand Trust -> Brand Love</i>	0.404	0.387	0.084	4.838	0.000
<i>Brand Experience -> Brand Trust -> Brand Love</i>	0.139	0.140	0.058	2.402	0.016
<i>Brand Image -> Brand Trust -> Brand Love</i>	0.162	0.154	0.060	2.688	0.007

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3, hipotesis 1 pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* memiliki nilai t-statistics sebesar 1,576 dan p-values 0,115. Karena nilai t-statistics $< 1,96$ dan p-values $> 0,05$, pengaruh ini tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis 2 pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,834 dan p-values 0,005, sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya pada hipotesis 3, pengaruh *brand image* terhadap *brand love* juga signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 4,570 dan p-values 0,000, menunjukkan hipotesis diterima. Hipotesis 4 pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* memiliki nilai t-statistics sebesar 3,127 dan p-values 0,002, sehingga pengaruh ini signifikan dan hipotesis diterima. Selanjutnya, hipotesis 5 pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 4,838 dan p-values 0,000, sehingga hipotesis diterima. Untuk efek mediasi pada hipotesis 6, pengaruh *brand experience* melalui *brand trust* terhadap *brand love* memiliki nilai t-statistics sebesar 2,402 dan p-values 0,016, menunjukkan pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis diterima. Demikian pula hipotesis 7, pengaruh *brand image* melalui *brand trust* terhadap *brand love* signifikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,688 dan p-values 0,007, sehingga hipotesis diterima. Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam di antaranya diterima karena pengaruhnya signifikan, sedangkan satu hipotesis, yaitu pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*, ditolak karena pengaruhnya tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand love* pada konsumen Nibras House. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Nibras House, baik dari segi *behavioral experience*, *cognitive experience*, maupun *affective experience*, tidak secara langsung membentuk rasa cinta konsumen terhadap merek.

Mekanisme tidak berpengaruhnya *brand experience* terhadap *brand love* dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, karakteristik produk fashion muslim yang cenderung memiliki siklus mode yang cepat berubah membuat konsumen tidak mengembangkan keterikatan emosional jangka panjang hanya berdasarkan pengalaman penggunaan. Konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk Nibras House, namun hal ini tidak serta merta menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek karena mereka tetap terbuka untuk mencoba merek fashion muslim lainnya.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya dari (Sari & Rahardani, 2024; Stefany et al., 2021) yang menemukan adanya pengaruh positif *brand experience* terhadap *Brand love*. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Safeer et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa dimensi pengalaman intelektual dan perilaku dari *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand love*.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Nibras House perlu membangun strategi yang lebih komprehensif dalam menciptakan *brand love*, dengan cara Nibras House perlu mengembangkan cerita merek yang kuat yang menggugah emosi dan mampu menyentuh kehidupan sehari-hari pelanggan. Selanjutnya, Nibras House memastikan setiap tahap pengalaman pelanggan, mulai dari pembelian hingga layanan purna jual, memberikan kesan positif. Nibras House berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan berbagi konten yang relevan. Selanjutnya, dengan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas yang menunjukkan komitmen merek terhadap nilai-nilai sosial dan kemanusiaan, Nibras House dapat mengaitkan mereknya dengan tujuan yang lebih besar. *Brand experience* yang baik memang penting, namun perlu didukung oleh faktor-faktor lain seperti *brand trust* atau *brand image* untuk dapat menumbuhkan kecintaan konsumen terhadap merek.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Nibras House. Mekanisme

pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* dapat dijelaskan melalui proses pembentukan kepercayaan yang didasari oleh pengalaman langsung konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Nibras House, baik dari segi *behavioral experience* (seperti kenyamanan saat menggunakan produk), *cognitive experience* (seperti pemahaman tentang kualitas bahan), maupun *affective experience* (seperti perasaan percaya diri saat mengenakan produk), pengalaman-pengalaman ini secara bertahap membangun kepercayaan terhadap merek.

Faktor pendukung yang memperkuat pengaruh ini adalah konsistensi Nibras House dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Nibras House telah beroperasi sejak 2011, dan selama periode tersebut telah membangun reputasi dalam industri fashion muslim. Pengalaman positif yang konsisten ini membuat konsumen percaya bahwa merek dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Artiniwati, Juni Nyoman et al., 2022; Oktaviani et al., 2024) yang menemukan bahwa pengalaman positif konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Hasil ini juga memperkuat teori bahwa kepercayaan merek terbentuk melalui serangkaian interaksi dan pengalaman positif yang dialami konsumen dengan merek tersebut.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Nibras House perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Ini dapat dilakukan melalui berbagai aspek, seperti menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan layanan yang memuaskan, dan menciptakan touchpoint yang positif di setiap interaksi dengan konsumen. Dengan memperhatikan aspek-aspek pengalaman merek ini, Nibras House dapat membangun fondasi kepercayaan yang kuat dengan konsumennya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand love* pada konsumen Nibras House. Pengaruh *brand image* terhadap *brand love* dapat dijelaskan melalui proses psikologis konsumen dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Ketika Nibras

House berhasil membangun citra yang kuat melalui corporate image (seperti reputasi perusahaan yang baik), *user image* (seperti representasi gaya hidup muslim modern), dan *product image* (seperti kualitas dan desain yang menarik), hal ini menciptakan persepsi positif yang kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional yang lebih dalam. Konsumen tidak hanya melihat Nibras House sebagai produsen fashion muslim, tetapi juga sebagai merek yang merepresentasikan nilai-nilai dan aspirasi mereka.

Faktor pendukung yang memperkuat pengaruh ini adalah posisi Nibras House dalam industri fashion muslim Indonesia. Sebagai merek yang telah beroperasi lebih dari satu dekade, Nibras House telah membangun citra yang kuat sebagai merek fashion muslim yang tidak hanya mementingkan aspek syar'i tetapi juga memperhatikan unsur gaya dan kualitas. Citra ini sejalan dengan kebutuhan konsumen muslim modern yang menginginkan produk fashion yang dapat memenuhi kebutuhan religius sekaligus tampil stylish.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dari (Fitriani & Achmad, 2021; Islam & Rahman, 2016; Rageh Ismail & Spinelli, 2012) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *brand love*. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Nibras House perlu terus menjaga dan meningkatkan citra mereknya. Ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi seperti konsistensi dalam kualitas produk, komunikasi pemasaran yang efektif, dan penguatan nilai-nilai merek yang sesuai dengan aspirasi konsumen muslim modern. Dengan mempertahankan citra positif ini, Nibras House dapat terus membangun dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumennya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Nibras House. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* dapat dijelaskan melalui proses kognitif dan afektif konsumen dalam mengevaluasi merek. *Corporate image* Nibras House yang kuat sebagai merek fashion muslim terpercaya sejak 2011 memberikan fondasi awal bagi terbentuknya kepercayaan. *User image* yang menggambarkan konsumen

muslim modern yang stylish membantu menciptakan identifikasi sosial yang memperkuat kepercayaan. Sementara *product image* yang konsisten dalam hal kualitas dan desain membangun persepsi keandalan merek. Ketiga dimensi *brand image* ini bekerja secara sinergis dalam membangun *brand trust*.

Faktor pendukung yang memperkuat pengaruh ini adalah industri fashion muslim Indonesia yang semakin matang. Dalam industri yang kompetitif dengan nilai pasar mencapai USD 20 miliar pada tahun 2020, citra merek menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menentukan merek yang dapat dipercaya. Temuan ini dapat dijelaskan karena dalam industri fashion muslim, di mana aspek syar'i menjadi pertimbangan utama, citra merek yang baik menjadi proxy penting bagi konsumen dalam menilai kredibilitas dan reliabilitas merek. Hasil ini juga memperkuat konsep teori bahwa *brand trust* tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui persepsi dan evaluasi terhadap citra merek secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fayola et al., 2022; Firouzjah et al., 2016) yang menemukan bahwa *brand image* mampu mendorong *brand trust*. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Nibras House perlu memberikan perhatian khusus pada pengelolaan citra mereknya sebagai instrumen dalam membangun kepercayaan konsumen. Ini termasuk menjaga konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai merek, memastikan kualitas produk yang sesuai dengan citra yang dibangun, dan menyelaraskan semua elemen pemasaran untuk memperkuat citra positif yang telah terbentuk.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Nibras House. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* dapat dijelaskan melalui proses psikologis yang mendalam. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Nibras House, yang dibangun melalui dimensi *reliability* (keandalan produk), *safety* (keamanan dalam bertransaksi), *honesty* (kejujuran dalam komunikasi), dan *benevolence* (itikad baik perusahaan), kepercayaan ini menjadi fondasi yang

memungkinkan tumbuhnya perasaan cinta terhadap merek. Layaknya dalam hubungan interpersonal, kepercayaan menjadi prasyarat penting sebelum seseorang dapat mengembangkan perasaan cinta yang lebih dalam.

Faktor pendukung yang memperkuat pengaruh ini adalah karakteristik produk fashion muslim yang sangat personal dan terkait erat dengan identitas religius konsumen. Ketika konsumen menemukan merek yang dapat mereka percaya untuk memenuhi kebutuhan fashion yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka, kepercayaan ini dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang lebih kuat. Nibras House, dengan komitmennya dalam menyediakan fashion muslim yang syar'i dan stylish, berhasil membangun kepercayaan yang kemudian bertransformasi menjadi *brand love*.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Albert & Merunka, 2013; Madadi et al., 2021; Marmat, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan prediktor kuat dalam membangun hubungan konsumen-merek yang berkelanjutan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Nibras House perlu memprioritaskan upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen sebagai strategi utama dalam menciptakan *brand love*. Ini dapat dilakukan melalui berbagai inisiatif seperti menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi dalam komunikasi, pelayanan yang *excellence*, dan komitmen terhadap nilai-nilai syar'i. Dengan fondasi kepercayaan yang kuat, Nibras House dapat lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumennya.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berhasil memediasi pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand love* pada konsumen Nibras House. Mekanisme mediasi ini dapat dijelaskan melalui proses bertahap dimana pengalaman positif konsumen dengan Nibras House terlebih dahulu membangun kepercayaan, yang kemudian berkembang menjadi perasaan cinta terhadap merek. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand love*, namun ketika dimediasi

oleh *brand trust*, pengaruhnya menjadi signifikan. Ini mengindikasikan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediasi penuh dalam pengaruh tersebut.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik industri fashion muslim yang memiliki dimensi kepercayaan yang kuat. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk Nibras House, baik dari segi behavioral, cognitive, maupun affective experience, pengalaman ini tidak serta merta menciptakan kecintaan terhadap merek. Sebaliknya, pengalaman positif ini pertama-tama membangun kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Nibras House dalam memenuhi kebutuhan fashion muslim mereka. Setelah kepercayaan ini terbentuk, barulah dapat berkembang menjadi perasaan cinta terhadap merek.

Faktor pendukung yang memperkuat peran mediasi *brand trust* adalah konteks produk fashion muslim yang sangat personal dan terkait erat dengan nilai-nilai religius. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi jembatan penting yang menghubungkan pengalaman positif dengan terbentuknya kecintaan terhadap merek. Konsumen perlu merasa yakin dan percaya bahwa merek tidak hanya mampu memberikan pengalaman yang baik, tetapi juga konsisten dalam menjaga nilai-nilai syar'i yang menjadi prioritas mereka. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Joshi & Garg, 2021) yang menemukan bahwa *brand trust* menjadi mediator penting dalam mengubah pengalaman positif konsumen menjadi *brand love*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Love* Melalui *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* secara efektif memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand love* pada konsumen Nibras House. Mekanisme mediasi ini dapat dijelaskan melalui proses yang kompleks dimana *brand image* Nibras House tidak hanya mempengaruhi *brand love* secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung dengan membangun *brand trust* terlebih dahulu.

Faktor pendukung yang memperkuat peran mediasi *brand trust* dalam hubungan ini dapat dilihat dari karakteristik industri fashion muslim yang memiliki dimensi kepercayaan yang kuat. Citra Nibras House sebagai merek fashion muslim

yang memadukan nilai syar'i dengan gaya modern pertama-tama membangun kepercayaan konsumen bahwa merek ini dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan fashion muslim mereka. Kepercayaan ini kemudian menjadi katalis yang memperkuat transformasi citra positif menjadi kecintaan terhadap merek.

Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang menarik karena menunjukkan bahwa dalam konteks fashion muslim, jalur pembentukan *brand love* melalui *brand image* dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat memiliki peran ganda: pertama, sebagai stimulus langsung yang memicu kecintaan terhadap merek, dan kedua, sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan yang pada gilirannya memperkuat kecintaan tersebut.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa Nibras House perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam mengelola citra mereknya. Strategi *branding* tidak hanya harus fokus pada membangun citra yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa citra tersebut dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan konsumen. Ini dapat dilakukan melalui berbagai inisiatif seperti konsistensi dalam kualitas produk, komunikasi yang transparan, dan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai syar'i.

PENUTUP

Penelitian ini mengungkap beberapa temuan penting terkait pembentukan *brand love* pada konsumen Nibras House. *Brand experience* tidak secara langsung menciptakan *brand love*, melainkan harus terlebih dahulu membangun *brand trust*. Hal berbeda ditunjukkan oleh *brand image* yang mampu membangun *brand love* baik secara langsung maupun melalui pembentukan *brand trust* terlebih dahulu.

Brand trust memegang peran kunci dalam membangun *brand love*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Nibras House, mereka cenderung mengembangkan kecintaan terhadap merek. *Brand trust* juga berperan penting dalam menerjemahkan pengalaman positif dan citra merek yang baik menjadi *brand love*.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion muslim, membangun kepercayaan konsumen merupakan langkah fundamental sebelum dapat menciptakan kecintaan terhadap merek. Nibras House perlu memastikan bahwa setiap aspek dari pengalaman konsumen dan citra mereknya dapat membangun *brand trust* yang kuat, yang pada gilirannya akan menumbuhkan *brand love*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928/FULL/XML>
- Anning-Dorson, T. (2021). *Marketing communications in emerging economies. Volume I, Foundational and contemporary issues*.
- Artiniwati, Juni Nyoman, N., Baiq, R. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.31764/JSEIT.V2I2.8351>
- Bambang;, Lubis, A. R., & Nurdasila, D. (2017). Pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love yang dampaknya pada brand loyalti Goyo Aceh Coffe. *Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, VIII No. 1(3), 164–165. <https://jurnal.usk.ac.id/JPMP/article/view/10196>
- Camillo, A. A. (2016). *Handbook of Research on Strategic Management of Interaction, Presence, and Participation in Online Courses*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9582-5>
- Fayola, I., Darmawan, D., & Khariri, M. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust. *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 1–8.
- Firouzjah, J. A., Deheshti, M., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The Effect Of Brand Identification And Brand Image On Brand Love And Brand Loyalty On Iphone Smartphone Product Users In Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2). <https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V5I2.2589>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology*, 87(1).
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12618>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92.

<https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>

- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420/FULL/XML>
- Mulyaningrum, Pangestu, E. S., Ruslianti, E., Koesworodjati, Y., & Indah, D. Y. (2023). *Strategi Bisnis untuk Usaha Kecil Menengah* (1st ed.). Deepubli
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). *Pengaruh Brand Experience , Perceived Value Terhadap Brand Trust Dengan Customer Satisfaction*. 13(04), 1243–1251.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791/FULL/XML>
- Rathore, S., & Panwar, A. (2015). Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, 1–339. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9449-1>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123/FULL/XML>
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 08(01), 1–17.
- Setyawati, H. A. (2023). Peran Brand Love Dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 62–67.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115–127. <https://doi.org/10.19166/DEREMA.V16I1.3089>
- Sugiyono. (2016). Brand Marketing. *Grup CV. Widina Media Utama*, 61.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878/FULL/XML>
- Yolanda, H. (2020). *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus*

Pada Khayla Boutique Di Kota Duri). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Karim Riau.