

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY TERHADAP HYBRID BRAND EQUITY MELALUI DIGITAL ENGAGEMENT: STUDI KUANTITATIF PADA RITEL MODERN DI INDONESIA

Tatang Iman Sadewo¹, Whan Augustin Ainul Amri², Indah Anggraeni Purnama Sari³
Universitas Insan Pembangunan Indonesia

*Correspondence Email: tatangsadewo21@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58217/joceip.v20i1.150>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Customer Experience Quality (CEQ) terhadap Hybrid Brand Equity (HBE) dengan Digital Engagement (DE) sebagai variabel mediasi pada industri ritel modern di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 210 responden pelanggan ritel modern yang telah berinteraksi melalui kanal fisik dan digital. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Engagement dan Hybrid Brand Equity. Digital Engagement terbukti memediasi secara parsial hubungan antara Customer Experience Quality dan Hybrid Brand Equity. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan bernilai di seluruh kanal ritel berperan penting dalam membangun ekuitas merek hibrida.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat konsep Hybrid Brand Equity sebagai integrasi nilai merek offline dan online, serta implikasi praktis bagi pengelola ritel modern dalam merancang strategi pengalaman pelanggan dan keterlibatan digital yang terintegrasi.

Kata Kunci: Customer Experience Quality; Digital Engagement; Hybrid Brand Equity; Ritel Modern; Omnichannel

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri ritel modern. Perilaku konsumen yang semakin mengandalkan interaksi lintas kanal menuntut perusahaan ritel untuk mengintegrasikan pengalaman belanja fisik dan digital secara konsisten. Konsep hybrid retail atau omnichannel menjadi strategi utama dalam menjawab perubahan tersebut.

Dalam konteks ini, Customer Experience Quality (CEQ) dipandang sebagai determinan strategis yang memengaruhi sikap, keterlibatan, dan persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman pelanggan tidak lagi terbatas pada interaksi di toko fisik, tetapi juga mencakup pengalaman digital melalui aplikasi, media sosial, dan platform daring lainnya.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Digital Engagement (DE) berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang

antara pelanggan dan merek. Engagement digital mencerminkan tingkat partisipasi, interaksi, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek melalui kanal digital. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih memisahkan pembentukan brand equity antara konteks offline dan online.

Konsep Hybrid Brand Equity (HBE) muncul sebagai respons terhadap keterbatasan tersebut, dengan memandang ekuitas merek sebagai hasil integrasi pengalaman dan interaksi pelanggan di seluruh kanal. Meskipun demikian, penelitian empiris yang menguji pembentukan Hybrid Brand Equity, khususnya di industri ritel modern Indonesia, masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience Quality terhadap Hybrid Brand Equity dengan Digital Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah

riset serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengelolaan merek ritel modern.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Experience Quality

Customer Experience Quality merepresentasikan evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan selama interaksi dengan perusahaan, mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan fungsional. Pengalaman yang positif meningkatkan persepsi nilai dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Digital Engagement

Digital Engagement mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan dalam aktivitas digital merek, seperti interaksi di media sosial, penggunaan aplikasi, dan partisipasi dalam program digital. Engagement dipandang sebagai respons perilaku dan afektif yang muncul akibat pengalaman pelanggan.

Hybrid Brand Equity

Hybrid Brand Equity merupakan pengembangan konsep brand equity yang mengintegrasikan nilai merek yang terbentuk melalui kanal offline dan online. Konsep ini relevan dalam konteks ritel modern yang mengadopsi strategi omnichannel.

Pengembangan Hipotesis

H1: Customer Experience Quality berpengaruh positif terhadap Digital Engagement

H2: Customer Experience Quality berpengaruh positif terhadap Hybrid Brand Equity

H3: Digital Engagement berpengaruh positif terhadap Hybrid Brand Equity

H4: Digital Engagement memediasi pengaruh Customer Experience Quality terhadap Hybrid Brand Equity

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 210 pelanggan ritel modern di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui kanal fisik dan digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Variabel Customer Experience Quality, Digital Engagement, dan Hybrid Brand Equity masing-masing diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari literatur terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (CR). Uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai AVE dan CR yang memenuhi kriteria, sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Nilai R² menunjukkan bahwa Customer Experience Quality mampu menjelaskan variasi Digital Engagement dan Hybrid Brand Equity secara moderat hingga kuat.

Secara struktural, Customer Experience Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Engagement dan Hybrid Brand Equity. Digital Engagement juga berpengaruh signifikan terhadap Hybrid Brand Equity. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Digital Engagement memediasi secara parsial hubungan antara Customer Experience Quality dan Hybrid Brand Equity.

Temuan ini sejalan dengan teori experiential marketing dan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun keterlibatan dan nilai merek. Namun, penelitian ini memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa dalam konteks ritel modern Indonesia, Digital Engagement menjadi mekanisme kunci dalam mengonversi pengalaman pelanggan menjadi ekuitas merek hibrida.

Implikasi praktisnya, pengelola ritel modern perlu mengelola pengalaman pelanggan secara konsisten di seluruh titik kontak serta mengoptimalkan platform digital sebagai sarana engagement yang strategis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Experience Quality memiliki peran penting dalam membangun Hybrid Brand Equity, baik secara langsung maupun melalui mediasi Digital Engagement. Digital Engagement terbukti menjadi mekanisme strategis yang menjembatani pengalaman pelanggan dengan pembentukan nilai merek dalam konteks ritel hybrid.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan konsep Hybrid Brand Equity sebagai integrasi nilai merek offline dan online. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi manajer ritel modern dalam merancang strategi pengalaman pelanggan dan keterlibatan digital yang terintegrasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data longitudinal serta menambahkan variabel moderator seperti adopsi teknologi atau perbedaan generasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2021). The effect of customer experience quality on customer loyalty in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102646.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2019). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cuevas, L. M., & Belloso, J. C. (2022). Omnichannel customer experience and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital engagement research. *International Journal of Information Management*, 59, 102323.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2022). Online customer experience and brand equity in omnichannel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 392–405.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business School Press.
- Puspitasari, N., & Nugroho, A. (2021). Digital engagement dan loyalitas pelanggan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–98.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). *What is co-creation?*. Stanford University Press.
- Schmitt, B. (2019). The concept of customer experience management. *Journal of Business Research*, 86, 45–54.
- Sriram, S., & Bharadwaj, S. (2020). Impact of omnichannel strategies on brand

- performance. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–24.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2020). Achieving customer engagement through customer experience. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 327–351.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2019). Customer engagement: Exploring customer relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 133–147.
- Wijaya, B. S., & Prasetyo, B. (2022). Hybrid brand equity dalam konteks ritel omnichannel Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 215–228.