

ABSTRAK

Pengguna *e-commerce* di Indonesia memiliki tren pertumbuhan yang positif dan pelaku usaha pada industri makanan, minuman, dan bahan makanan sebanyak 40,86% telah memasuki pasar tersebut di tahun 2020. Salah satu bahan utama dalam pengolahan makanan dan minuman yang populer dikonsumsi adalah cokelat. Kebutuhan cokelat di pasar global maupun nasional yang tinggi menjadikan semakin banyaknya merek produk cokelat yang bermunculan dan persaingan semakin ketat. Milo menjadi salah satu merek produk cokelat yang populer di Indonesia berdasarkan trafik penjualannya. Fenomena susu bubuk cokelat Milo yang populer di Indonesia dengan kepercayaan atas karakteristik rasa dan rancangan pengembangan *e-commerce* sebagai peningkatan personalisasi dalam pemasaran memberikan dampak pengetahuan baru dalam perilaku konsumen. *Brand trust* dan nilai pengalaman belanja *online* merupakan faktor yang memengaruhi *brand loyalty*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian adalah menganalisis dimensi nilai pengalaman belanja online pada konteks produk makanan dan minuman harian, terutama susu bubuk cokelat dan menganalisis hubungan *brand trust*, nilai pengalaman belanja *online*, dan *brand loyalty* pada susu bubuk cokelat Milo sebagai studi kasus penelitian. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi kuantitatif dengan menggunakan metode survei dari hasil kuesioner pernyataan tertutup. Jumlah responden pada penelitian adalah 255 responden dengan kriteria usia lebih dari 17 tahun dan pernah membeli produk susu bubuk cokelat Milo secara *online*. Analisis penelitian menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software smartPLS 3*. Model penelitian yang digunakan terdapat *second order* dan mediator. Variabel laten yang digunakan meliputi 3 variabel, yakni *brand trust*, nilai pengalaman belanja *online* yang terbagi menjadi 5 dimensi variabel (nilai kognitif, hedonis, sosial, etika, dan ekonomi), dan *brand loyalty*. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* dan nilai pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai pengalaman belanja *online*, terutama nilai etika memberikan pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, peran *brand trust* sebagai mediator memberikan dukungan atas peningkatan *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh nilai pengalaman belanja *online*.

Kata kunci: *brand trust*, *brand loyalty*, Milo, nilai pengalaman belanja *online*, PLS-SEM

ABSTRACT

E-commerce users in Indonesia have shown a growth trend, and as many as 40.86% of food, beverage, and food ingredient businesses entered the market in 2020. One of the main ingredients in food and beverage processing that is popularly consumed is chocolate. The high demand for chocolate in the global and national markets has resulted in the emergence of many chocolate product brands, leading to increased competition. Milo is one of Indonesia's most popular chocolate product brands based on its sales traffic. The phenomenon of Milo chocolate powder, widespread in Indonesia due to trust in its taste characteristics and e-commerce development as a means of personalization in marketing, has resulted in new knowledge on consumer behavior. Brand trust and online shopping experiential value are factors that influence brand loyalty. Therefore, the research aims to analyze the dimensions of online shopping experience value in the context of daily food and beverage products, especially chocolate powder and to analyze the relationship between brand trust, online shopping experiential value, and brand loyalty in the case of Milo chocolate powder as a research case study. The research strategy used is quantitative research with a closed-ended questionnaire survey method. The number of respondents in the study was 255 who were over 17 years old and had purchased Milo chocolate powder products online. The research analysis used the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of smartPLS 3 software. The research model used has second orders and mediator. The latent variables used include 3 variables, namely brand trust, the online shopping experiential value divided into 5 variables (cognitive, hedonic, social, ethical, and economic values), and brand loyalty. The results of the hypothesis test showed that brand trust and the online shopping experiential value have a significant effect on brand loyalty. The online shopping experiential value, especially the ethical value, has the most significant influence on brand loyalty. In addition, the role of brand trust as a mediator supports increasing brand loyalty which is influenced by the online shopping experiential value.

Keywords: brand trust, brand loyalty, Milo, online shopping experiential value, PLS-SEM.