

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA

Stefany¹⁾, Metta Padmalia²⁾, Junko Alessandro Effendy³⁾

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: 1)stefany@student.ciputra.ac.id, 2)metta.padmalia@ciputra.ac.id, 3)junko.alessandro@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the effect of brand experience on brand loyalty, brand experience on brand love, brand love on brand loyalty, and brand love in mediating the influence of brand experience on brand loyalty. The variable that is used is brand experience as independent variable (X), brand loyalty as dependent variable (Y), and brand love as mediator variable (M). This research uses quantitative research method and Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM) data process. The sampling is done by convenience sampling with questionnaire instrument by using Likert scale. The questionnaire is distributed online by using Google form media. The population of this research is iPhone users in Indonesia. The sample of this research is 140 respondents of Z generation who have done purchase iPhone more than once. The results of this research show that brand experience affects significant and positive on brand loyalty, brand experience affects significant and positive on brand love, brand love affects significant and positive on brand loyalty, and there is an effect of brand love in mediating the impact of brand experience on brand loyalty partially.

Keywords: *Brand experience, brand love, brand loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand experience terhadap brand loyalty, brand experience terhadap brand love, brand love terhadap brand loyalty*, dan *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience terhadap brand loyalty*. Variabel yang digunakan adalah *brand experience* sebagai variabel independen (X), *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y), serta *brand love* sebagai variabel mediator (M). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengolahan data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM). Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dengan instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kuesioner disebarluaskan secara online menggunakan media Googleform. Populasi penelitian ini adalah pengguna iPhone di Indonesia. Sampel dari penelitian ini sebanyak 140 orang responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian ponsel iPhone lebih dari satu kali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty, brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love, brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, dan ada pengaruh *brand love* dalam memediasi secara parsial pengaruh *brand experience terhadap brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand experience, brand love, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan Apple Inc. didirikan pada 3 Januari 1997 dan berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini merancang dan memproduksi perangkat komunikasi dan media, serta perangkat lunak, aksesoris, jaringan, serta konten dan aplikasi digital dari pihak ketiga yang sering dijumpai dalam bentuk aplikasi di dalam App Store. Produk yang ditawarkan meliputi

iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, perangkat lunak iOS, watch OS, mac OS, serta aksesoris dan layanan pendukung lainnya. Apple membangun mereknya dengan slogan “*Think Different*”. Salah satu cara Apple untuk mewujudkannya adalah dengan mengontrol pengalaman yang diberikan dan membuat merek terpusat pada manusia atau memanusiakan branding itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya

standar pembuatan user interface yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut *Human Interface Guidelines*. Pemasar Apple selalu bekerja dengan semangat untuk menyederhanakan segalanya, dan hal ini dapat dilihat pada produk iPhone yang pada awalnya hanya menggunakan satu tombol, dan iPhone 7 yang mulai menghilangkan penggunaan earphone kabel (Chatterjee, 2018). Melalui hal ini, dapat diketahui bahwa Apple sangat memperhatikan brand experience yang diberikan kepada konsumen melalui semua produknya.

Brand experience yang baik memungkinkan sebuah brand untuk terlibat kepada setiap konsumen secara individu dan membangun hubungan yang harmonis dengan mereka (Freeman Research, 2017). Brakus *et al.*, (2009) dalam Huang (2017), menjelaskan *brand experience* sebagai sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari brand tertentu. Penelitian terdahulu mengenai brand experience menjelaskan bahwa terjadi perubahan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu dari sekedar memperhatikan *brand benefits*, menjadi *brand experience* (Huang, 2017).

Salah satu hasil penelitian menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan dampak secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Hussein, 2018; Ly & Loc, 2017). *Brand loyalty* adalah sebuah konsep pada bidang pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis karena menjadi sumber keunggulan komparatif (Huang, 2017). Akan tetapi, meskipun iPhone telah memberikan upaya untuk menyampaikan brand experience yang baik, penjualan iPhone global mengalami penurunan dalam tahun terakhir (Tabel 1).

Tabel 1. *Net sales* iPhone dan total produk Apple tahun 2018 - 2019

<i>Net Sales</i>	Dalam 12 bulan (satu tahun)	
	September 2019	September 2018
iPhone	\$142.381	\$164.888
Total	\$260.174	\$265.595

Sumber: www.apple.com (2020)

Celah yang muncul dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* menjadi sebuah permasalahan yang baru. Penelitian oleh Huang (2017) mendukung bahwa adanya celah dalam hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa ada peran yang sangat penting dari brand love dalam membentuk *brand loyalty* dari konsumen. *Brand love* merupakan afeksi positif yang dirasakan oleh konsumen kepada merek tertentu dan dapat tumbuh dan berkembang seiring dengan pengalamannya bersama merek tersebut. *Brand love* dilihat melalui perasaan positif seperti semangat atau senang terhadap sebuah brand dan ditunjukkan dengan memberikan evaluasi yang positif terhadap brand tersebut. Maka dari itu, penelitian ini disusun untuk menguji apakah *brand experience* dan *brand love* memiliki peran dalam pembentukan *brand loyalty*. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk membahas lebih lanjut mengenai variabel *brand experience* dan *brand loyalty*, serta pengaruh *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki rumusan masalah:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*?
3. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand love* secara signifikan memediasi pengaruh brand experience terhadap *brand loyalty*?

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran, khususnya dalam membangun merek pada produk *high-involvement* untuk mencapai loyalitas merek. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mempertimbangkan strategi pemasaran, khususnya dalam hal membangun merek dengan cara menciptakan pengalaman merek.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Value Creation

Value creation merupakan proses penciptaan produk atau jasa yang bernilai dengan menggunakan sumber daya perusahaan dan berkolaborasi dengan rekan yang memiliki kompetensi pendukung (Dora, 2015). Sebuah penelitian oleh (Ong *et al.*, 2018), menyebutkan bahwa dalam konteks penciptaan nilai, pengalaman merek merupakan hal yang tidak dapat dihindari dari setiap proses yang dialami konsumen dengan merek, misalnya, harga, lingkungan, pelayanan, dan sebagainya.

2.2. Brand loyalty

Brand loyalty merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang atas suatu produk yang disukai (Oliver, 1999). Menurut Duriyanto *et al.*, (2004) dalam Samuel dan Putra (2018), ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mencari tahu mengenai *brand loyalty*, yaitu *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

2.3. Brand Experience

Brakus *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari

brand tertentu (Huang, 2017). *Brand experience* dimulai sejak konsumen mulai mencari, menetapkan keputusan pembelian, saat, dan setelah mengonsumsi produk (Pranadata *et al.*, 2017). Brakus *et al.*, (2009) mengusulkan empat tipe *brand experience*, yaitu *brand sensory experience*, *brand effective experience*, *brand intellectual experience*, dan *brand behavioral experience*.

2.4. Brand Love

Brand love diartikan sebagai afeksi dengan emosi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *brand*, dan menjadi elemen yang penting dalam hubungan antara konsumen dengan *brand* (Bagozzi *et al.*, 2017; Hegner *et al.*, 2017; Lagner *et al.*, 2016; Sarkar, 2014 dalam Madeline & Sihombing, 2019). Sallam (2014, dalam Bambang *et al.*, 2017) mengungkapkan bahwa ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand love*, yaitu *passion for a brand*, *brand attachment*, *positive evaluation of the brand*, *positive emotions in response to the brand*, dan *declarations of love toward the brand*. Ly dan Loc (2017) dalam penelitiannya menyebutkan *brand experience* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian oleh Hussein (2017) juga menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₁: *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Madeline dan Sihombing (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love*. *Brand experience* memiliki empat dimensi, yaitu

sensory, efektif, intelektual, dan perilaku. Penelitian oleh Huang (2017) menjelaskan bahwa *sensory experience* memberikan pengaruh paling besar terhadap *brand love*. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan *brand experience* dan *brand love* dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₂: *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.

Madeline dan Sihombing (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Selain itu, Bambang *et al.*, (2017) juga melakukan penelitian serupa dan mendapatkan hasil yang sama, yaitu *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, keterhubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₃: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Huang (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Menurut teori *brand reconance* model (Keller, 2013 dalam Huang, 2017), *brand love* mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, sehingga *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi. Oleh karena itu, kererkaitan hubungan ini dapat digunakan pada penelitian ini.

H₄: *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data subjek dan data dokumenter. Berdasarkan cara memperoleh data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar pada responden. Responden didapatkan dari sampel penelitian. Data yang dikumpulkan menggunakan pengukuran dengan skala ordinal. Skala pengukuran yang dipakai untuk mendapatkan data adalah skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (pada tahun 2020 berusia depalan sampai dengan 25 tahun) pengguna aktif iPhone yang tinggal di kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian ulang ponsel iPhone minimal satu kali. Akan tetapi, karena jumlah populasi yang cukup besar, maka penelitian akan menggunakan sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara *convinience sampling*, yaitu salah satu metode *non random sampling* dan *non probability sampling* dengan mengambil sampel dari target populasi yang memenuhi kriteria praktis (Dörnyei, 2007 dalam Etikan, 2016). Menurut Hair *et al.*, (2011), jumlah sampel minimal dalam penelitian PLS-SEM adalah sebanyak sepuluh kali dari indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang digunakan adalah 14 buah. Maka, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 140 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Dalam metode ini terdapat dua model yaitu *inner model* dan *outer model*.

3.1. Outer model

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan, kecermatan, dan sahnya suatu instrumen kuesioner (Perdana, 2016). *Outer loading* dalam model reflektif menunjukkan kontribusi

sebuah indikator terhadap variabel latennya. Nilai *loading* yang semakin besar berarti model pengukuran semakin kuat. Untuk model reflektif yang sesuai dengan ketentuan, nilai outer loading harus di atas 0,70 (Garson, 2016). AVE digunakan untuk menguji validitas konvergen dan divergen. Persentase rata-rata nilai AVE antar indikator dalam konstruk laten menjadi ringkasan indikator reflektif. Konstruk dikatakan baik bila nilai AVE minimal 0,5 (Chin, 1998 dalam Garson, 2016).

Dalam uji validitas diskriminan dilakukan perbandingan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antarkonstruk lainnya. Apabila akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antarkonstruk lainnya, maka *discriminant validity* termasuk baik. Uji reliabilitas mengukur kepercayaan indikator dari setiap variabel untuk mengetahui konsistensinya jika penelitian dilakukan kembali dari waktu ke waktu (Perdana, 2016). Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan mengukur uji *composite reability* dilakukan untuk menguji validitas konvergen dalam model reflektif. Nilai yang dihasilkan untuk reabilitas komposit bervariasi dari nol hingga satu. Nilai yang baik harus sama dengan atau lebih besar dari 0,60 (Garson, 2016). Reliabilitas dapat diukur dengan melakukan uji *Cronbach Alpha*. Uji *Cronbach Alpha* dapat diterima jika memiliki nilai di atas 0,70, dan baik jika menghasilkan nilai di atas 0,80 (Garson, 2016).

3.2 Inner Model

Dalam model struktural, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui hubungan antar variabel laten, antara lain uji R^2 , uji t, uji koefisien jalur. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui tingkat *goodness of fit* (GOF) model struktural. Nilai R^2 dapat menunjukkan nilai pengaruh keseluruhan model struktural

(Garson, 2016). Nilai R^2 sejumlah 0,67 berarti kuat atau baik, 0,33 berarti cukup atau sedang, dan 0,19 berarti lemah (Chin, 1998, dalam Garson, 2016).

Uji Q2 diukur untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Melalui uji Q2, peneliti dapat menjelaskan keberagaman data dalam penelitian, serta seberapa jauh konstruk dapat menjelaskan variabel dalam penelitian. Nilai Q2 lebih besar dari nol berarti model PLS-SEM adalah prediksi dari variabel yang diberikan. Sedangkan nilai Q2 lebih kecil dari nol menunjukkan bahwa model tidak relevan dengan faktor yang diberikan (Garson, 2016).

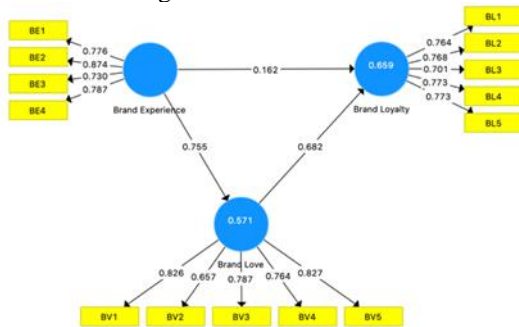
Uji t merupakan salah satu hasil uji bootstrapping yang digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien PLS. Nilai uji t yang signifikan adalah nilai yang lebih besar dari 1,96 (Garson, 2016). Menurut Garson (2016), uji koefisien jalur mencerminkan kuat lemahnya jalur yang digunakan. Bobot jalur bervariasi dari -1 hingga +1. Semakin mendekati satu, maka jalur semakin kuat, dan sebaliknya, semakin mendekati nol, maka semakin lemah. Nilai positif dan negatif menggambarkan efek negatif atau positif yang dihasilkan. Dalam melakukan uji koefisien jalur, dapat diketahui juga pengaruh tidak langsung atau indirect effects dari koefisien jalur standar. Pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Penelitian ini memiliki tiga variabel laten dengan 14 indikator. Gambar 1 merupakan diagram jalur hasil analisis data penelitian.

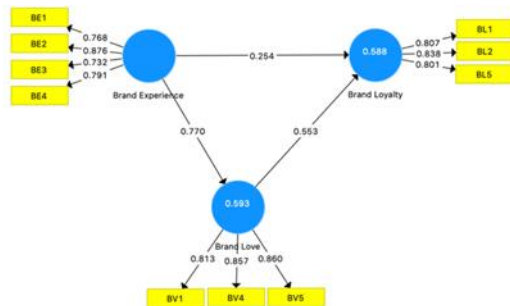
Gambar 1. Diagram Jalur



Sumber : Hasil Olah Data (2020)

Akan tetapi, beberapa indikator harus dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria uji validitas, yaitu nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai validitas diskriminan *Fornell-Larcker* tidak memenuhi kriteria karena melebihi nilai kudarat variabel *brand loyalty* itu sendiri. Hasilnya, ada empat indikator yang dieliminasi, yaitu indikator BL3, BL4, BV2, dan BV3. Gambar 2 merupakan diagram jalur setelah perbaikan model dengan eliminasi indikator.

Gambar 2. Diagram Jalur Setelah Eliminasi Indikator



Setelah dilakukan perhitungan algoritma PLS, didapatkan nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator. Tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator setelah proses eliminasi. Hasilnya, setiap indikator yang tersisa tetap memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7 dan masih memenuhi kriteria. Sehingga, uji validitas dapat dilanjutkan. Tabel 4 menunjukkan nilai AVE setiap variabel setelah proses eliminasi.

Tabel 3. Outer Loading Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Loyalty	BL1	0,807
	BL2	0,838
	BL5	0,801
	BL3	0,773
Brand Love	BV1	0,813
	BV4	0,857
	BV5	0,860
Brand Experience	BE1	0,768
	BE2	0,876
	BE3	0,732
	BE4	0,791

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Lebih lanjut, tabel 5 menunjukkan nilai *Fornell-Larcker* setiap variabel setelah proses eliminasi.

Tabel 4. AVE Variabel Penelitian Setelah Eliminasi Indikator

Variabel	AVE
Brand Loyalty	0,712
Brand Love	0,630
Brand Experience	0,665

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 5. Fornell-Larcker Discriminant Validity Criterion Variabel Penelitian

Variabel	Brand experience	Brand love	Brand loyalty
Brand experience	0,794		
Brand love	0,770	0,884	
Brand loyalty	0,680	0,794	0,816

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* sudah memenuhi kriteria, yaitu nilai kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk lainnya. Reliabilitas komposit memiliki nilai nol hingga satu. Indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Tabel 5 menunjukkan nilai hasil uji reliabilitas komposit setiap variabel penelitian dan semuanya mendapatkan nilai di atas 0,6. Maka, semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas Komposit Variabel Penelitian

Variabel	Nilai composite reliability
Brand Love	0,881
Brand Experience	0,871
Brand Loyalty	0,856

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Uji *Cronbach alpha* menunjukkan nilai yang dapat diterima apabila mendapatkan nilai di atas 0,7. Tabel 7 menunjukkan nilai cronbachs alpha untuk setiap variabel penelitian. Semua variabel mendapatkan nilai di atas 0,7 sehingga dapat dinyatakan dapat diterima.

Tabel 7 Cronbachs Alpha Variabel Penelitian

Variabel	Nilai cronbach's alpha
Brand Love	0,798
Brand Experience	0,804
Brand Loyalty	0,748

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan uji R-square. Hasil menunjukkan bahwa variabel brand experience mempengaruhi variabel brand love sebesar 59,3%. Selain itu, variabel brand experience dan brand loyalty mempengaruhi brand loyalty sebanyak 58,8%. Hal ini berarti, sebesar 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. R-square

Variabel	R-Square
Brand love	0,593
Brand loyalty	0,588

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Uji *R-square* menunjukkan nilai pengaruh keseluruhan model struktural. Nilai R-square sejumlah 0,67 berarti kuat atau baik, 0,33 berarti cukup atau sedang,

dan 0,19 berarti lemah (Chin, 1998, dalam Garson, 2016). Berdasarkan angka yang didapat, nilai *R-square* pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan cukup mempengaruhi variabel brand loyalty.

Tabel 9 Uji Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Brand love	420,000	244,315	0,418
Brand experience	560,000	560,000	
Brand loyalty	420,000	262,515	0,375

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Nilai Q² yang didapatkan di atas nol atau bernilai positif, sehingga dapat diketahui bahwa *predictive relevance* data penelitian sudah baik. Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi hipotesis penelitian. Variabel dinyatakan baik dan signifikan apabila memiliki nilai uji t di atas 1,96. Tabel 9 menunjukkan nilai uji t pada setiap hubungan antarvariabel penelitian yang digunakan.

Tabel 10 Uji t

Hubungan Antarvariabel	Nilai t-statistics	Keterangan
Brand experience → brand love	18,184	Signifikan
Brand experience → brand loyalty	3,054	Signifikan
Brand love → brand loyalty	6,415	Signifikan
Brand experience → brand love → brand loyalty	6,123	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data (2020)

Berdasarkan hasil tersebut, semua hipotesis memiliki nilai di atas 1,96 sehingga dapat diterima. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan

pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai positif dan negatif menggambarkan efek negatif atau positif yang dihasilkan. Semakin mendekati satu, maka jalur semakin kuat, dan sebaliknya, semakin mendekati nol, maka semakin lemah (Garson, 2016). Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0,254. Kemudian, *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand love* dengan nilai koefisien jalur 0,770. Lebih lanjut, *brand love* memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien jalur 0,553.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau pengaruh dari variabel mediasi, dilakukan juga perhitungan *indirect effects* dari koefisien jalur standar. Hasil menunjukkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh mediasi yang positif dalam hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* dengan nilai 0,426.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien jalur *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,254. Semakin dekat nilai koefisien jalur dengan nol, maka jalur semakin lemah (Garson, 2016). Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh *brand experience* terhadap *brand loyalty* cenderung lemah. Meskipun pengaruhnya lemah, hipotesis diterima karena *brand* tetap dinyatakan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik yaitu sebesar 3,054 dan nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian Ly dan Loc (2017) dan Hussein (2017) yang keduanya menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan media diferensiasi yang cukup penting untuk dapat memenangkan loyalitas konsumen terhadap merek. Nilai koefisien jalur yang positif berarti *brand experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand experience*. Maka, semakin besar *brand experience*, akan semakin besar juga *brand loyalty*.

Dalam prakteknya, Apple telah memberikan *brand experience* yang baik. Terkait indikator *sensory experience* dan *effective experience*, Apple memiliki standar pembuatan *user interface* yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut *Human Interface Guidelines*. Adanya acuan ini merupakan salah satu bukti bahwa Apple memastikan bahwa penggunaannya mendapatkan pengalaman yang baik melalui tampilan aplikasi yang ada dalam produknya. Hal ini juga membuat pengguna merasa nyaman karena mengalami pengalaman yang sudah terstandar dan konsisten. Pengguna juga merasakan perasaan positif lainnya seperti rasa aman dan tenang menggunakan merek Apple karena konsistensi Apple dalam mengutamakan keamanan dan privasi pengguna. Terkait indikator *intellectual experience*, Apple menyediakan berbagai perangkat lunak yang mendukung proses kreatif, misalnya aplikasi iMovie, fitur memoji, dan sebagainya. Terkait indikator *behavioral experience*, merek Apple mampu menjadi sebuah gaya hidup bagi penggunaannya karena ia menjaga eksklusivitas mereknya dan menciptakan ekosistem sendiri bagi para penggunaannya.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan, diketahui bahwa beberapa usaha Apple dalam memberikan brand

experience melalui hal-hal tersebut berhasil membuat penggunanya memiliki keinginan untuk tetap menggunakan iPhone hingga melakukan pembelian ulang ponsel iPhone sebagai salah satu bagian dari brand Apple yang menjadi objek penelitian ini.

4.2.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik yaitu sebesar 18,184 dan nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Brand experience berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hasil ini didukung oleh penelitian Madeline dan Sihombing (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh terhadap pembentukan *brand love*. Semakin dekat nilai koefisien jalur dengan satu, maka jalur semakin kuat (Garson, 2016). Nilai koefisien jalur yang positif dan mendapat angka 0,770 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan cenderung kuat. Pengaruh ini lebih besar dibandingkan pengaruh yang diberikan oleh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitiannya, Ferreira *et al.* (2019), menyatakan bahwa ia menggunakan asumsi bahwa interaksi brand dengan konsumennya melibatkan serangkaian proses penciptaan nilai, pengembangan, dan penguatan yang akan menentukan kualitas hubungannya. Asumsi ini meningkatkan kemungkinan brand *experience* terlibat dalam proses-proses tersebut dan mengarah ke suatu jenis kualitas hubungan merek yaitu brand love. Oleh karena itu, *brand experience* dapat menjadi variabel kuat yang mempengaruhi brand love (Ferreira *et al.*, 2019).

Dalam prakteknya, Apple telah membangun *brand experience* dengan

berbagai bentuk, seperti desain yang konsisten untuk memberikan *sesory experience*, pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen untuk *effective experience*, produk-produk dan layanan yang inovatif untuk *intellectual experience*, serta membangun gaya hidup melalui merek Apple itu sendiri untuk *behavioral experience*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan saat melakukan prasurvei, dapat diketahui bahwa pengguna iPhone mampu memberikan pernyataan yang menunjukkan kecintaannya terhadap iPhone, seperti pernyataan suka, bersemangat, perasaan senang, nyaman, dan aman saat menggunakan, dan sebagainya. Alasan-alasan yang mendukung pernyataan perasaan positif ini adalah pengalaman yang baik yang diterima dari brand Apple melalui produk iPhone tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dilihat dari nilai t-statistik yaitu sebesar 6,415 dan nilai koefisien jalur yang bernilai positif. Artinya, semakin besar *brand love* akan berdampak pada *brand loyalty* berdampak pada *brand loyalty* yang semakin besar pula. Selain itu, nilai koefisien jalur yang didapatkan yaitu sebesar 0,553 berarti pengaruh yang diberikan cenderung sedang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. *Brand love* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil yang didapat didukung oleh penelitian Madeline dan Sihombing (2019) dan Bambang *et al.*, (2017). Penelitian menyebutkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berbagai bentuk hubungan yang dibangun oleh merek dengan konsumen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas konsumen. Salah satu hal yang dilakukan untuk menjalin hubungan emosional jangka panjang adalah dengan memperhatikan *brand love* karena berpengaruh dalam memunculkan hubungan yang erat secara psikologis (Zhang *et al.*, 2020). *Brand love* sangat sering digunakan untuk mencerminkan keterikatan emosional dengan objek. Akan tetapi, *brand love* juga dianggap memiliki nilai manajerial karena dapat memberikan pengaruh yang positif, salah satunya terhadap *brand loyalty*, dalam berbagai macam bentuknya (Ferreira *et al.*, 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan saat prasurvei, diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna iPhone menunjukkan loyalitasnya dengan menyatakan ketertarikannya untuk tetap menggunakan produk iPhone diikuti dengan pernyataan positif mengenai perasaannya terhadap produk brand Apple ini. Misalnya pernyataan bahwa responden merasa nyaman dan telah menggunakan iPhone cukup lama sehingga tidak ada niatan untuk beralih ke produk merek lain.

4.2.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang terjadi diantara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,426. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima. *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian Huang (2017) yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. *Brand*

love mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka menciptakan loyalitas sehingga *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi (Keller, 2013).

Dalam prakteknya, hasil wawancara prasurvei menunjukkan bahwa kecintaan merek dapat tumbuh melalui paparan pengalaman merek yang diberikan. Hasilnya, pengguna yang memiliki kecintaan merek terhadap iPhone cenderung memberikan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand love* memang memiliki pengaruh mediasi yang positif dalam hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh antara variabel *brand experience* dan *brand loyalty* dapat dimediasi secara parsial oleh variabel *brand love*.

5.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen iPhone di Surabaya merasakan adanya *brand experience* yang dialami ketika bersama dengan iPhone sebagai produk dari merek Apple. *Brand experience* ini memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi pengaruh yang diberikan cenderung lemah. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif, signifikan, dan kuat terhadap *brand love*. Keberadaan *brand love* di antara hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* dapat meningkatkan

pengaruhnya. Sehingga, *brand love* merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan karena cukup memberikan dampak terhadap pembentukan *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini juga memberikan beberapa wawasan manajerial bagi perusahaan untuk membangun kesetiaan terhadap merek yang dibangun. Perusahaan dengan mereknya sebainya berusaha menciptakan perencanaan pembangunan loyalitas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dapat memperhatikan *brand experience* yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memaksimalkan setiap dimensi *brand experience*, mulai dari pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Perusahaan dapat memastikan bahwa mereknya memberikan kesan visual yang baik, misalnya dengan memberikan warna, bentuk, atau tulisan yang nyaman dilihat dan digunakan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan perasaan positif yang timbul ketika menggunakan mereknya, seperti kesenangan, kenyamanan, dan keamanan. Apple juga dapat menjalin kolaborasi yang semakin luas dengan perusahaan lain, atau menyediakan sendiri layanan yang menunjang proses kreatif dan produktivitas konsumen melalui aplikasi atau produk yang inovatif. Perusahaan dapat berusaha memberikan pengalaman yang nyaman dan mempermudah konsumen dalam mengakses, menggunakan, dan berkomunikasi dengan mereknya.

Tidak hanya pengalaman, melalui hasil penelitian juga diketahui bahwa terdapat peran mediasi *brand love*. Perusahaan dapat menumbuhkan atau

menjaga kecintaan konsumen terhadap mereknya dengan memperhatikan reaksi yang muncul dari konsumen mengenai mereknya. Apple harus mempertahankan perasaan positif dari pengguna ketika menggunakan produknya, misalnya perasaan senang, nyaman, dan aman.

5.2 SARAN

Penelitian ini hanya mengambil satu variabel mediasi yaitu *brand love* untuk diujikan dalam mempengaruhi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Masih banyak sudut pandang yang belum tereksplorasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan hubungan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan lebih baik. Misalnya dengan mengambil pendekatan dari sisi rasionalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek ponsel iPhone dari merek Apple yang sudah memiliki nilai merek yang sangat besar dan termasuk yang terbesar di dunia, sehingga hasil penelitian menggunakan variabel yang sama mungkin akan berbeda apabila diaplikasikan ke merek-merek lain yang lebih kecil.

Penelitian ini tidak melibatkan jenis kelamin dalam menganalisis karakteristik responden. Faktor jenis kelamin sering kali dikaitkan dengan kondisi dan hubungan manusia yang bersifat emosional. Variabel *brand love* yang digunakan merupakan variabel yang mewakili sisi emosional konsumen. Sehingga, faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chatterjee, D. (2018). Apple “Brands Different”: Lessons From The World’s Most Valuable Brand. https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/90b3958e25c39a86bc1f98dac8dc39a7_Apple_Brands_Different_Lessons_From_The_World_s_Most_Valuable_Brand.pdf
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Freeman Research. (2017). Brand Experience: a New Era in Marketing. <http://cdn.freemanxp.com/documents/2416/freeman-research-2017-global-brand-experience-study.pdf>
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. In *Politeness and Audience Response in Chinese-English Subtitling* (2016 ed.). Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0280-6/8>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem : Indeed a silver bullet PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet. February 2014. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ly, P. T. M., & Loc, L. T. (2017). The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of business and*

economics, 16(2), 109–126.

- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Maya Dora, Y. (2015). Development Of Value Creation Model For Competitive Advantage. *The Inaugural Conference on Management and Sustainability in Asia April 29 - May 1, 2015*. Japan
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi dengan SPSS 22. Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 235-253. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.229>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 87–101. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>