

ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOYALTY, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND EVANGELISM PADA APPLE IPHONE

Crizki Arouw¹, Margaretha Pink Berlianto²

^{1,2}Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

¹ ca80318@student.uph.edu, ² margarethapinkberlianto@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether brand experience, brand loyalty, and brand satisfaction affect iPhone brand evangelism. This research is a descriptive quantitative research, descriptive research. The subjects of this research are iPhone users. The sample in this study was 272 obtained from distributing questionnaires through online Google forms. Then the sampling that was carried out in this study was the non-probability sampling method through convenience sampling.

Keywords: Brand experience, brand loyalty, brand satisfaction, brand evangelism.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand evangelism* iPhone. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna iPhone. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 272 yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google form* secara *online*. Lalu penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*.

Kata Kunci: *Brand experience, brand loyalty, brand satisfaction, brand evangelism.*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan yang terjadi di dunia sudah tidak dapat dibendung. Perkembangan yang terjadi berpengaruh pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang pesat sehingga terciptanya *smartphone* yang merupakan ponsel pintar yang dibekali fitur canggih untuk memudahkan pengguna dalam menjalani aktivitas sehari-hari, bahkan di masa pandemi COVID-19 yang merebak di dunia menyebabkan aktivitas belajar mengajar harus dilakukan secara daring dari rumah masing-masing yang dapat diakses hanya menggunakan *smartphone*.

Menurut data yang tercatat pada tahun 2020, pengguna *smartphone* di Indonesia berada pada peringkat keempat dengan jumlah 170,43 juta pengguna. Pengguna *smartphone* di Indonesia pun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hingga diprediksikan bahwa pada tahun 2025 setidaknya pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 89,2% dari total populasi penduduk. Oleh karena itu, pasar *smartphone* di Indonesia memiliki potensi dan menyebabkan ketatnya persaingan di pasar. Maka, produsen-produsen yang berkompetisi di Indonesia selain harus terus berinovasi agar menarik perhatian konsumen baru, mereka juga harus mampu untuk terus mempertahankan penggunaanya agar tetap menjadi pengguna produk-produknya di masa mendatang (Rahmat & Marso, 2020).

Pada tahun 2007, Apple meluncurkan produk *smartphone* pertamanya, yaitu iPhone. Pada saat itu, iPhone merupakan revolusioner di industri *smartphone* yang hadir dengan desain minimalis tanpa dilengkapi *keypad* seperti pada umumnya, melainkan menggunakan layar sentuh dan memiliki bodi yang tipis. Terobosan baru tersebut telah menyita perhatian banyak orang, sehingga penjualan hari pertama, terjadi antrian sejak malam sebelumnya di

depan gerai-gerai Apple Amerika Serikat. Bahkan pada 30 jam penjualan pertama, Apple berhasil menjual sebanyak 270 ribu unit.

Namun bukan berarti Apple berjalan tanpa kendala. Tidak sedikit pengguna mengeluhkan berbagai macam kendala yang terjadi pada perangkat mereka, hal ini berpengaruh kepada pengalaman dan juga kepuasan merek yang negatif. Apple mengalami penurunan loyalitas merek mereka pada tahun 2017. Lalu pada tahun 2021, terjadi penurunan minat beli kembali pengguna terhadap iPhone generasi terbaru karena mereka menganggap bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan inovasi yang diberikan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka ditarik masalah penelitiannya, sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*?
5. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand evangelism*?
6. Apakah *brand loyalty* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*?
7. Apakah *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*?

2. TINJAUAN LITERATUR

Brand Experience

Brand experience merupakan emosi, persepsi, sensasi, & respon konsumen yang merupakan *output* dari sebuah merek, yang berhubungan dengan rangsangan disebabkan oleh desain merek, identitas merek, orang-orang, strategi pemasaran, dan lingkungan tempat dipasarkannya merek tersebut (Brakus et al., 2009). *Brand experience* dapat dipahami sebagai reaksi atau perasaan yang timbul dari suatu perilaku yang disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap setiap pengalaman yang dialaminya dengan sebuah merek, tindakan kontak pertama dengan merek atau tingkat kualitas yang berkaitan dengan komunikasi yang diterima (Moreira & Silva, 2017). *Brand experience* mencakup reaksi konsumen terhadap berbagai rangsangan yang berkaitan dengan suatu merek dan terjadi sebagai akibat dari interaksi masa lalu konsumen dengan merek (Ishikawa, 2013, hlm. 34; Zarantonello dan Schmitt, 2013, hlm. 262).

Brakus et al., (2009) menyatakan *Brand experience* meliputi empat dimensi, yaitu; *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*. *Brand experience* akan terbentuk saat konsumen menggunakan produk dari sebuah merek, selain itu konsumen yang menggunakan produk tersebut akan menyebarkan kepada orang lain mengenai merek tersebut, promosi, dan sebagainya (Ambler et al., 2002).

Brand Loyalty

Loyalitas merupakan sebuah konsep penting, terutama ketika terjadinya sebuah permasalahan yang dapat menyebabkan putusya hubungan antara kedua pihak. Dalam literatur, kedua pihak yang dimaksud dapat didefinisikan sebagai konsumen dan merek (Guillard & Roux, 2014; Hur et al., 2011; Bahri-Ammari et al., 2016). *Brand loyalty* dapat dikonseptualisasikan sebagai dimensi akhir dari resonansi merek konsumen yang melambangkan hubungan konsumen dan tingkat identifikasi dengan sebuah merek (Erdoğan & İpek 2012). *Brand loyalty* dipercaya mempunyai 2 dimensi: perilaku dan sikap konsumen (Giovanis & Athanasopoulou, 2017).

Brand loyalty diartikan sebagai perasaan konsumen yang bersifat positif terhadap sebuah merek, seperti kesediaan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut di masa mendatang, terlepas dari aktivitas kompetitif atau perubahan lingkungan yang terjadi (Lazarevic, 2012). *Brand loyalty* dapat memberikan rasa aman bagi merek tersebut karena permintaan dari konsumen dapat terukur, dan oleh karenanya akan terbentuk sebuah hambatan bagi kompetitor untuk bersaing dengan merek tersebut (Kotler, 2016).

Brand Satisfaction

Brand satisfaction adalah perasaan positif dari konsumen yang merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan, seperti kualitas produk yang baik, harga kompetitif, kenyamanan tempat mereka membeli produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan dalam mengonsumsi merek tersebut (Ruslim & Yohanna, 2021). *Brand satisfaction* dapat dipahami sebagai kemampuan dari sebuah merek untuk menawarkan produk maupun jasa yang secara khusus dirancang untuk memenuhi, mencapai, memuaskan, hingga melampaui harapan konsumen terhadap merek tersebut (Song et al. 2019). *Brand satisfaction* juga didefinisikan sebagai kepuasan kumulatif sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh berdasarkan banyaknya pembelian yang dilakukan serta pengalaman yang dialaminya (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Brand satisfaction tidak selalu dapat diukur dari harga yang ditawarkan oleh sebuah merek, melainkan didasarkan pada pemenuhan atas harapan konsumen terhadap merek tersebut (Fang, 2017). Zbooja & Voorhees (2006) memaparkan bahwa *brand satisfaction* merupakan sebuah hasil evaluasi subjektif dari konsumen mengenai rasa puas karena terpenuhinya ekspektasi mereka mengenai merek tersebut.

Brand Evangelism

Brand evangelism pertama kali dikemukakan oleh Kawasaki pada tahun 1991. *Brand evangelism* sendiri merupakan perpanjangan dari konsep *word-of-mouth* (WOM) (Doss, 2013). Becerra dan Badrinarayanan (2013) menyatakan bahwa *brand evangelism* dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana konsumen berperilaku aktif dan memberi dukungan terhadap sebuah merek, mencakup tindakan seperti membeli produk merek tersebut, menyebarkan hal-hal positif yang dimiliki merek tersebut, menentang merek kompetitor, serta meyakinkan orang lain untuk fokus mengenai merek tersebut. Dengan kata lain, *brand evangelism* merupakan bentuk konsumsi dan komunikasi yang intens mengenai merek di mana konsumen membentuk ikatan relasional. Jika seorang konsumen ingin menjadi *brand evangelist* dari sebuah merek, mereka harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang merek tersebut (Yan, 2011).

Brand evangelism berbeda jauh dengan niat perilaku konsumen yang lainnya, seperti dari *word-of-mouth*, *loyalty*, dll (Anggarini, 2018). Menurut Dwyer, Greenhalgh dan LeCrom (2015) *brand evangelism* membawa peningkatan tingkat kredibilitas merek kepada konsumen potensial lainnya yang selanjutnya mengembangkan basis konsumen yang lebih kuat dan lebih loyal. Jadi, para *brand evangelist* membangun komunitas merek yang lebih berkomitmen dan bermakna.

Hubungan brand experience dan brand evangelism

Penelitian yang dilakukan oleh Mamesah et al. (2020) mengenai *smartphone* di Indonesia memaparkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dengan *brand evangelism*.

H1: Pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand evangelism*

Hubungan brand experience dan brand loyalty

Penelitian mengenai restoran casual dining yang dilakukan di Indonesia mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara *brand experience* dan *brand loyalty*, karena semakin banyak konsumen yang memiliki pengalaman yang positif dapat berakibat pada semakin tingginya loyalitas yang akan dicapai (Hussein, 2018).

H2: Pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*
Hubungan *brand experience* dan *brand satisfaction*

Penelitian Pranadata, Rahayu, & Hussein (2017) mengenai OneStop Car Care Service di Indonesia, memaparkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*, maka dengan semakin meningkatnya *brand experience* yang dialami konsumen akan berdampak pada meningkatnya *brand satisfaction*.

H3: Pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand satisfaction*
Hubungan *brand loyalty* dan *brand evangelism*

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *smartphone* di Turki, memaparkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *brand loyalty* dan *brand evangelism* (Beyaz & Güngör, 2021).

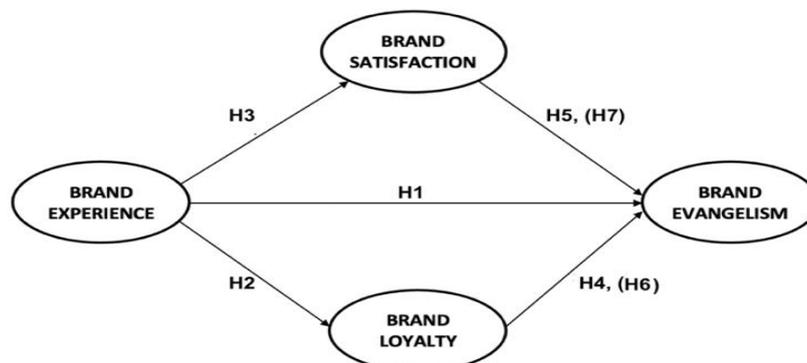
H4: Pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *brand evangelism*
Hubungan *brand satisfaction* dan *brand evangelism*

Hasil penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *smartphone* di Indonesia memaparkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand evangelism* (Anggraini, 2018).

H5: Pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand evangelism*
Brand loyalty* dan *brand satisfaction* memiliki peran mediator dalam hubungan *brand experience* dan *brand evangelism

Penelitian Beyaz & Güngör (2021) yang membahas mengenai *smartphone* di Turki, memaparkan bahwa ada pengaruh yang positif antara *brand experience* dan *brand evangelism* yang dimediasi *brand loyalty*.

H6 dan H7: *Brand loyalty* dan *satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand evangelism*



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, penelitian deskriptif ialah tata cara penyelesaian masalah dengan mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan objek penelitian saat ini dengan menggunakan fakta-fakta sebagaimana adanya (Siregar, 2016:107). Dalam pengumpulan data, penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google form secara *online*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, *e-book*, dan artikel di internet. Pada penelitian ini, populasinya adalah pengguna iPhone di Indonesia. Penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* ialah kumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai sumber data (Sekaran, 2011).

Metode analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Penelitian ini memanfaatkan SmartPLS sebagai *software*nya. Indikator yang ada pada penelitian ini adalah sebanyak 21. Pada *brand experience* terdapat 5 indikator (Beyaz & Güngör, 2021), lalu pada *brand loyalty* terdapat 6 indikator (Beyaz & Güngör, 2021). Pada variabel *brand satisfaction* terdapat 5 indikator (Beyaz & Güngör, 2021; Susanti, Rafika, & Melinda, 2021) dan pada variabel *brand evangelism* terdapat 5 indikator (Beyaz & Güngör, 2021).

Outer Model

Pada model pengukuran ini bertujuan untuk memastikan data yang didapat tersebut layak atau tidak dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2014, pp. 101-107). Tahap yang dilakukan pada *outer model* adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pada *convergent validity* menguji sejauh mana hubungan antara dua konstruk yang relatif sejalan dan wajib korelatif positif (Periantalo, 2014; Widhiarso, 2010) dan Nilai *Average Variance Extracted* dapat dikatakan valid, jika bernilai >0.50 . Sedangkan *Outer loading* dapat dikatakan valid, jika bernilai >0.40 (Hair et al., 2011). Selanjutnya pada *discriminant validity*, validitas ini membuktikan bahwa tidak adanya korelasi karena berasal dari latar belakang teori yang berbeda (Azwar 2011; Periantalo, 2015; Singh & Jha, 2010). Nilai akar kuadrat AVE pada tiap konstruksinya harus lebih besar dari *squared correlation* konstruksi lainnya. Terakhir, pada *composite reliability* mengukur nilai riil reliabilitas konstruk. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan valid apabila > 0.70 (Hair et al., 2011).

Inner Model

Pada model struktural menampilkan hubungan antara konstruksi, model ini biasa disebut juga dengan *inner model*. Pada model struktural terdapat tiga pengujian yang dilakukan, yaitu; R^2 , *Variance Inflation Factor* (VIF), dan Uji Hipotesis. R^2 memiliki kriteria, hubungan antar model kuat apabila hasil dari nilai $R^2 > 0,75$. Hubungan antar model sedang apabila hasil dari nilai $R^2 > 0,50$. Hubungan antar model lemah apabila hasil dari nilai $R^2 > 0,25$ (Hair et al., 2014, pp. 175). Lalu Nilai pada VIF akan diterima apabila nilai setiap konstruksi lebih kecil dari 5 (Hair et al., 2014, pp. 186). Sedangkan pada uji hipotesis, nilai t dengan *one tailed* akan di terima apabila hasil menunjukkan $> 1,65\%$ dengan level signifikan 5%. Nilai P akan diterima apabila hasil $< 0,05$ dengan level signifikan 5% (Hair et al., 2014, pp. 171).

DAFTAR PUSTAKA

- Ambler Tim, et al (2002), “*Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management*”, *Journal of Service Research* 5.
- Angraini, L. (2018). SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS. *SIJDEB*, 2(1), 63-84.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559– 585.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management Volume 22, Number 5/6*, 371-383.
- Beyaz, R., & Güngör, A. Y. (2021). THE BRANDING PROCESS: MEDIATOR ROLES OF BRAND SATISFACTION AND BRAND LOYALTY . *KAÜİİBFD* 12(23), 322-346.
- 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*.
- Doss, S. K. (2013). “ Spreading the good word ”: toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–16.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G., & Lecrom, C. (2015). Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*.
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 1353 – 1360.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2017). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Vol. 46, Nomor 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: INDEED A SILVER BULLET. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2 , 139-151.
- 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*, Vol. 24, No. 1, 119-132.
- Ishikawa, K. (2013). Brand dynamics: The effects of brand personality and brand experience on emotional brand attachment. (PhD. Thesis). Southern Illinois University, Department of Business Administration in the Graduate School.
- Kotler, Philip & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*.
- Mamesah, S., Tambunan, W. J., & Tielung, V. T. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IDENTIFICATION AND BRAND SATISFACTION OF SMARTPHONE PRODUCTS ON BRAND EVANGELISM. *Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Januari 2020*, 11-20.
- Moreira, A., Silva, P. M., & Moutinho V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar Journal*, 27 (64) : 23-38
- Periantalo, J., Saputra, E., & Sarman, F. (2014). Penyusunan tes minat Indonesia sebagai upaya pengembangan diri generasi muda Indonesia.
- Pranadata, I. 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). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2*, 217-227.
- Rahmat, & Marso. (2020). HUBUNGAN BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY DALAM PESPEKTIF FOUR- STAGE LOYALTY MODEL (STUDI TERHADAP MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE DI TARAKAN). *Manajemen Pemasaran*, 17-24.
- Ruslim, T. S., & Yohanna. (2021). PENGARUH BRAND LOVE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI. *Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 2, 569-579.
- Sekaran, U., (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*.
- Singh, K. & Jha, S. J. (2010). The Positive Personality Traits Questionnaire: Construction and Estimation of Psychometric Properties. *Psychological Study*, Volume 55 Issue 3 Pages 248–255.
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfac- tion, trust, love, and respect on loyalty formation for name- brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management volume*, 688-696.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude, *international journal of advertising*, 32(2), 255-280.
- Zboja, J.J. & Voorhees, C.M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.