



Dampak *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*

Kartika Imasari Tjiptodjojo^{*1}, Kezia Kurniawati², Surya Setyawan³, Reicheana Koesala Zirho⁴

^{1,2,3,4}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-06 Keywords: <i>Brand Experience;</i> <i>Brand Love;</i> <i>Brand Loyalty.</i>	Experience in using a brand that is considered trusted and provides emotional attachment will encourage loyalty to a brand. Emotional attachment can create a feeling of love for a brand so that it is considered capable of providing and strengthening customer loyalty. This study aims to determine whether brand experience has an influence on brand loyalty mediated by brand love from Apple products. The population taken is the people in the city of Bandung who have used and made purchases repeatedly at least 2 times from Apple products while the sample in this study is generation Z in the city of Bandung who have used and made purchases repeatedly at least 2 times from Apple products that have as many as 150 respondents. Data analysis used path analysis where the results showed that brand experience through brand love had no effect on brand loyalty while brand experience and brand love had an effect on brand loyalty of 29.6% while 70.4 was another factor outside the study.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-06 Kata kunci: <i>Pengalaman Merek;</i> <i>Kecintaan Merek;</i> <i>Kesetiaan Merek.</i>	Pengalaman dalam menggunakan merek yang dianggap terpercaya dan memberikan keterikatan secara emosional akan mendorong terciptanya kesetiaan terhadap suatu merek. Keterikatan emosional dapat memunculkan rasa cinta pada sebuah merek sehingga dianggap mampu untuk memberikan dan memperkuat kesetiaan dari pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan apakah <i>brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>brand love</i> dari produk Apple. Populasi yang diambil merupakan masyarakat di kota Bandung yang telah menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang minimal 2 kali dari produk Apple sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Bandung yang telah menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang minimal 2 kali dari produk Apple yang memiliki jumlah sebanyak 150 responden. Analisis data menggunakan analisis jalur di mana hasil menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> melalui <i>brand love</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> sedangkan <i>brand experience</i> dan <i>brand love</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> sebesar 29.6% sedangkan 70.4% merupakan faktor lain di luar penelitian.

I. PENDAHULUAN

Dari masa ke masa, teknologi dan komunikasi merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Berkembangnya teknologi serta dunia digital mendorong semakin majunya komunikasi. Kemajuan komunikasi sejalan dengan semakin meningkat dan kompleksnya arus komunikasi antar manusia sehingga dibutuhkan produk yang dapat menjawab dan mendukung kebutuhan yang ada. Perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis teknologi dan komunikasi termasuk penyedia perangkat teknologi komunikasi banyak melakukan riset dan inovasi dari produk yang mereka tawarkan. Salah satu perusahaan yang merintis produk di bidang teknologi komunikasi adalah Apple Inc. Dikutip dari berbagai sumber, Apple Inc. merupakan salah satu dari perusahaan teknologi multinasional

yang sudah memproduksi berbagai jenis perangkat elektronik dari masa ke masa. Apple Inc. juga telah mengalami berbagai kondisi dalam perjalanannya baik kondisi pertumbuhan maupun penurunan hingga pada akhirnya Apple Inc. pada masa sekarang mampu memimpin pasar dengan menciptakan sistem operasi dan produk andalannya yaitu Iphone. Berdasarkan analisis data yang dilakukan Statcounter GlobalStats (2022) menunjukkan bahwa pangsa pasar dari salah satu produk Apple yaitu iPhone secara global pada bulan Oktober 2022 menjadi yang tertinggi di antara para vendor seluler yang lain.

Selain daripada itu, World Population Review (2022) mencatat Jepang menjadi negara yang memiliki pengguna Iphone tertinggi yaitu lebih dari 60 persen dari semua pengguna perangkat

seluler di Jepang menggunakan iPhone diikuti oleh India dan Indonesia sebagai negara yang memiliki pengguna tertinggi selanjutnya. Pengguna iPhone terbesar merupakan generasi Z di mana menurut hasil survei yang dilakukan oleh Moshfegh (2020), generasi Z menunjukkan preferensi yang kuat untuk Apple, meskipun mereka masih merupakan persentase kecil dari total audiens dari smartphone dunia namun 32% dari semua pengguna ponsel cerdas generasi Z merupakan pengguna iPhone. Keberhasilan iPhone menjadi produk yang paling banyak dicari, diinginkan serta dibeli khususnya oleh generasi Z secara global menjadi suatu fenomena tersendiri dalam dunia teknologi komunikasi. Fenomena dari penggunaan iPhone yang sangat besar dan mendominasi di seluruh dunia menunjukkan begitu besarnya pengaruh merek Apple dalam kehidupan masyarakat.

Reaksi masyarakat yang cenderung terlalu mengidolakan merek dan produk dari Apple secara tidak langsung menjadikan Apple sebagai simbol status dan gaya hidup dalam masyarakat. Banyak kalangan masyarakat terutama generasi Z menjadikan kepemilikan produk dari Apple sebagai rasa gengsi dan pengakuan sehingga menggunakan berbagai cara untuk dapat memilikinya namun pengakuan masyarakat pada kualitas dari produk Apple juga menjadi salah satu alasan terbesar produk dari Apple menjadi sangat diminati oleh penggunanya. Selain daripada kualitas produk yang ditawarkan, berbagai rangsangan lain seperti promosi yang menarik dan layanan mengesankan yang diterima selama melihat, membeli dan menggunakan produk dari Apple dapat menjadi sebuah memori atau pengalaman yang tidak terlupakan bagi para penggunanya. Menurut eMarketer yang dikutip oleh Mostafa & Kasamani (2020), 65% konsumen dipengaruhi oleh suatu pengalaman yang positif selama rentang waktu pembelian mereka sehingga banyak merek yang dibuat dengan tujuan untuk menghasilkan pengalaman yang tidak dapat terlupakan bagi para pelanggannya di mana hal tersebut mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari merek tersebut sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dari merek. Pengalaman yang tidak terlupakan ini jugalah yang mampu menciptakan kedekatan dan keterikatan baik secara fisik maupun emosional di mana keterikatan ini menjadi sangat penting dalam membangun hubungan antara merek dengan pengguna.

Saat ini Apple telah menjadi salah satu merek yang kuat dan mampu membangun keterikatan emosional yang dalam dengan para penggunanya. Keterikatan emosional ini mendorong para pengguna untuk memiliki kesukaan terhadap merek di mana kesukaan terhadap merek secara lebih mendalam dapat berubah menjadi sebuah rasa cinta. Rasa cinta terhadap merek merupakan rekonstruksi tingkat tinggi yang mencakup berbagai kognisi, emosi, dan perilaku, yang disusun konsumen menjadi sebuah prototipe mental. (Batra et al., 2012). Rasa cinta pada suatu merek akan memengaruhi perilaku konsumen dalam berkonsumsi dan melakukan tindakan pembelian di mana rasa cinta tersebut secara afektif akan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi secara positif serta tetap bertahan pada pemilihan dan penggunaan merek yang sama di kemudian hari.

Saat konsumen membeli produk yang memiliki merek maka konsumen memiliki sebuah harapan tertentu. Jika nilai yang disampaikan oleh sebuah merek mampu melebihi harapan maka konsumen akan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan akan terkait dan terkoneksi dengan keterikatan secara emosional. Keterikatan emosional jangka panjang antara konsumen dengan merek akan menciptakan rasa cinta. (Kazmi & Khaliq, 2019). Lebih lanjut lagi, menurut hasil penelitian dari Kazmi & Khaliq (2019) membuktikan bahwa *brand experience* dan *brand love* terkait secara positif dari wanita pada produk kosmetik kecantikan.

H₁: *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love*.

Pada dasarnya konsumen akan membeli merek yang mereka sukai dan akan melakukan penundaan jika merek yang mereka sukai tersebut tidak tersedia. Perilaku ini sebenarnya mencerminkan rasa cinta yang pada akhirnya merangsang terjadinya loyalitas dari dari sebuah merek. (Kazmi & Khaliq, 2019). Lebih lanjut lagi, menurut hasil penelitian dari Kazmi & Khaliq (2019) membuktikan bahwa *brand love* dan *brand loyalty* terkait secara positif dari wanita pada produk kosmetik kecantikan sedangkan menurut hasil penelitian Bairrada et al. (2018) menunjukkan juga temuan yang sama yaitu *brand love* mempunyai hubungan yang positif dengan *brand loyalty*.

H₂: *Brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dalam benak konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan akan mendorong konsumen untuk berperilaku secara positif. Perilaku positif dari konsumen pada umumnya tercermin melalui *word of mouth* dan pembelian ulang secara rutin untuk produk atau layanan yang sama. Pembelian ulang secara rutin inilah yang dikatakan sebagai loyalitas terhadap suatu merek. Menurut hasil penelitian Mostafa & Kasamani (2020) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak langsung positif pada *brand loyalty*.

H₃: *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Ketika melakukan kegiatan atau aktivitas pembelian, konsumen akan merasakan pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau layanan yang dibeli tersebut dalam bentuk kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasakan kepuasan akan mengembangkan keterikatan secara emosional dengan merek tersebut di mana keterikatan emosional secara mendalam akan mengarah pada rasa cinta yang pada akhirnya tidak ada lagi keinginan dari konsumen untuk melakukan perpindahan dalam pembelian. (Kazmi & Khalique, 2019). Lebih lanjut lagi, menurut hasil penelitian dari Kazmi & Khalique (2019) membuktikan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dari wanita pada produk kosmetik kecantikan.

H₄: *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis dari penelitian asosiatif kausal yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi sampai seberapa jauh hubungan sebab akibat dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2017). Metode untuk memperoleh sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* disebutkan sebagai sebuah desain dari sampling yang mana bagian dari populasi tidak memiliki peluang untuk diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel sedangkan *purposive sampling*

merupakan desain dalam pengambilan sampel yang mana informasi yang diperlukan akan dikumpulkan melalui pencapaian secara khusus atau sekelompok orang dengan dasar rasional tertentu. (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi mencakup seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang akan dilakukan investigasi sedangkan sampel merupakan sebuah subset atau subkelompok dari populasi. (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang diambil merupakan masyarakat di kota Bandung yang telah menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang minimal 2 kali dari produk Apple sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Bandung yang telah menggunakan dan melakukan pembelian secara berulang minimal 2 kali dari produk Apple yang memiliki jumlah sebanyak 150 responden. Jumlah sampel ini didasarkan pada Roscoe dalam Sekaran & Bougie (2016) yang mengusulkan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian. Metode analisis data menggunakan analisis jalur di mana merupakan pendekatan yang menggunakan korelasi bivariat sederhana untuk memperkirakan hubungan dalam model SEM. (Hair et al., 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggambarkan karakteristik respondennya sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	58	38,7%
2. Wanita	92	61,3%
Usia 11-26 tahun		
1. Ya	150	100%
2. Tidak	0	0%
Pengguna Produk		
Apple	150	100%
1. Ya	0	0%
2. Tidak		

Sumber: Pengolahan data (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa wanita mendominasi sebagai responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 61,3%. Keseluruhan responden merupakan generasi Z di kota Bandung yang menggunakan dan membeli produk Apple secara berulang minimal 2 kali. Mason et al. (2022) melalui penelitiannya menemukan bahwa generasi Z memiliki kecanduan pada *smartphone*. Hal ini sejalan

dengan kecenderungan pola konsumsi generasi Z pada produk Apple yang cukup tinggi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji pendahuluan di antaranya adalah pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan pengujian normalitas.

Tabel 2. Uji Pendahuluan

Variabel	R Hitung	Cronbach's Alpha	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Brand Experience	1	0.665	0.753
	2	0.715	
	3	0.621	
	4	0.642	
	5	0.729	
	6	0.660	
Brand Love	1	0.669	0.785
	2	0.743	
	3	0.758	
	4	0.777	
	5	0.732	
Brand Loyalty	1	0.639	0.603
	2	0.657	
	3	0.601	
	4	0.733	

Sumber: Pengolahan data (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai hasil uji validitas memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan nilai tabel yaitu 0.1603 di mana hal ini mempunyai arti bahwa semua indikator yang diuji dalam penelitian ini telah terbukti valid. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk tiap variabel telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0.6 di mana hal ini mempunyai arti bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah terbukti reliabel. Nilai sig. pada uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* memperlihatkan nilai sebesar 0.200 di mana hal ini mempunyai arti bahwa data berdistribusi normal karena telah memenuhi kriteria yaitu nilai sig. lebih besar dari 0.05. Setelah pengujian pendahuluan maka dilanjutkan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur.

Tabel 3. Coefficients jalur 1

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Brand Experience	.818	17.281	.000

Sumber: Pengolahan data (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p-value* atau signifikansi variabel *brand experience* sebesar 0.000 di mana hasil ini menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada nilai α sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima yang memiliki arti bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love*.

Tabel 4. Model summary jalur 1

R	R Square	Adjusted R Square
.818 ^a	.669	.666

Sumber: Pengolahan data (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* yaitu sebesar 66.9% sehingga diperoleh nilai e1 adalah sebesar $\sqrt{(1 - 0.669)} = 0.575$.

Tabel 5. Coefficients jalur 2

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Brand Experience	.334	2.795	.006
Brand Love	.246	2.058	.041

Sumber: Pengolahan data (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *p-value* atau signifikansi variabel *brand experience* sebesar 0.006 di mana hasil ini menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada nilai α sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *brand experience* terhadap brand loyalty sedangkan nilai *p-value* atau signifikansi variabel *brand love* sebesar 0.041 di mana hasil ini menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada nilai α sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima yang memiliki arti bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Tabel 6. Model summary jalur 2

R	R Square	Adjusted R Square
.553 ^a	.306	.296

Sumber: Pengolahan Data 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa besar pengaruh *brand experience* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 29.6% dengan nilai e2 sebesar $\sqrt{(1 - 0.296)} = 0.839$.

B. Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data maka dapat diperoleh bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh *brand experience* terhadap *brand loyalty* senilai 0.334 sedangkan pengaruh tidak langsung antara *brand experience* melalui *brand love* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar $0.818 \times 0.246 = 0.201$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung maka dapat disimpulkan hipotesis 4 ditolak yang mempunyai arti bahwa *brand experience* melalui *brand love* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Penolakan dari hipotesis 4 mempunyai hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Kazmi & Khalique (2019), di mana *brand love* terbukti memediasi *brand experience* dengan *brand loyalty*. Perbedaan hasil dimungkinkan bahwa bukan hanya rasa cinta yang menyebabkan pelanggan produk Apple untuk tetap setia dalam penggunaannya namun karena tuntutan pada gaya hidup serta rasa kebanggaan yang berlebihan. Kesetiaan pelanggan produk Apple tidak dapat diragukan walaupun saat ini banyak bermunculan produk atau merek baru yang berusaha untuk menyerupai dan menyaingi teknologi dan inovasi dari Produk Apple. Penggunaan produk Apple khususnya iPhone dianggap sebagai salah satu bentuk konsumerisme di mana pola konsumsi yang ditunjukkan oleh para pelanggannya bukan lagi merujuk pada suatu kebutuhan namun lebih kepada kepuasan secara emosional. (Albertus, 2020).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand experience* melalui *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* sedangkan *brand experience* dan *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 29.6%.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan bagi Apple Inc. adalah terus melakukan inovasi, memperkuat serta memelihara *customer engagement*. *Customer Engagement* dari produk Apple dapat ditingkatkan dengan berbagai macam cara di mana salah satunya adalah melalui pengembangan *web* dari Apple Inc. Pengembangan *web* tidak terbatas pada kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan atau

pembelian produk secara *online* namun diharapkan dapat lebih memberikan informasi dan juga pengalaman yang positif serta mengesankan bagi para pelanggan produk Apple. Selain daripada pengembangan *web*, *customer engagement* dapat dibangun melalui komunikasi dan kepedulian yang ditunjukkan oleh *sales person*.

DAFTAR RUJUKAN

- Albertus, Y. (2020). Konsumerisme terhadap Gawai dan Dampaknya bagi Lingkungan: Studi Kasus pada Apple Inc. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i1.17616>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozz, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces Research Journal*, 14(2), 78–98. <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399>
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to Your Phone? Generation Z's Smartphone Addiction and Online Compulsive Buying. *Computers in Human Behavior*, 136(107404), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Moshfegh, L. (2020). Gen Z and Millennials Prefer Apple Over Samsung. *Flurry*. <https://www.flurry.com/blog/gen-z-and-millennials-prefer-apple-over-samsung/>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051.

<https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Statcounter GlobalStats. (2022). *Mobile Vendor Market Share Worldwide*. StatCounter. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

World Population Review. (2022). *iPhone Market Share by Country 2022*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/iphone-market-share-by-country>