

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK APPLE**

Henry
Universitas Pradita
henry@student.pradita.ac.id

William Widjaja
Universitas Pradita
william.widjaja@pradita.ac.id

ABSTRACT

Rapid technological developments have changed the landscape of the electronics and information technology industries, creating increasingly fierce competition between manufacturers. Apple as one of the leading technology companies continues to innovate in delivering high-quality products with a unique user experience. This study aims to analyze the influence of brand experience, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty on Apple products in the era of technological development. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through a questionnaire distributed to 142 respondents who use Apple products. Respondents were selected using a purposive sampling technique with the criteria of using Apple products and processed using SmartPLS 4.0 software. The results show that brand experience and brand satisfaction have a significant influence on brand loyalty. But brand trust has a positive and insignificant effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Apple*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah lanskap industri elektronik dan teknologi informasi, menciptakan persaingan yang semakin ketat antar produsen. Apple sebagai salah satu perusahaan teknologi terkemuka terus berinovasi dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan pengalaman pengguna yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Apple di era perkembangan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 142 responden pengguna produk Apple. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan produk Apple dan diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand*

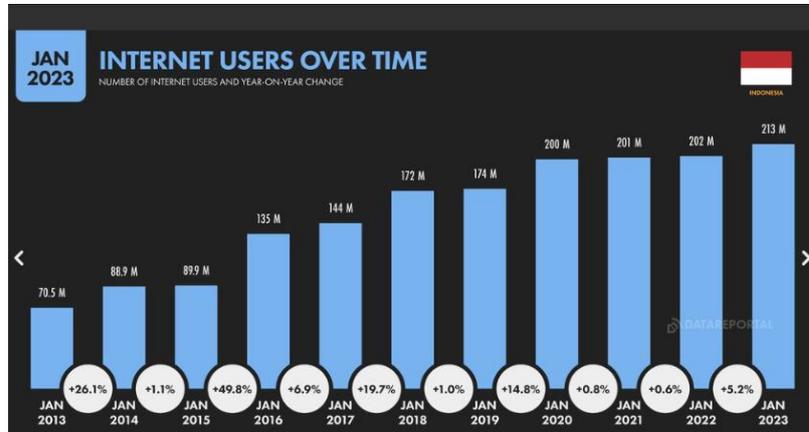
satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Apple

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini berlangsung dengan begitu cepat serta mengubah nyaris setiap aspek di dalam kehidupan manusia. Setiap inovasi dalam teknologi membawa peluang baru bagi manusia untuk menyelesaikan masalah yang lebih kompleks dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Pada era tahun 2000, kemajuan teknologi mencapai puncaknya dengan perkembangan yang sangat pesat di mana hampir semua orang memerlukannya pada hidup keseharian, dan hampir semua orang memerlukan teknologi informasi. Teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap individu, digunakan setiap saat, dari waktu ke waktu. Teknologi ini mempermudah berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, penyebaran informasi, transaksi, edukasi, hingga hiburan, bahkan kebutuhan pribadi dapat terpenuhi dengan mudah. Seiring dengan perkembangan ini, beberapa negara di Eropa telah memperkenalkan konsep “Industri 4.0”, sebuah transformasi digital yang memanfaatkan teknologi baru untuk mengubah model aktivitas dan transaksi, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan industri berbasis internet dan teknologi informasi. Transformasi digital yang terjadi juga berpengaruh pada peningkatan permintaan *smartphone* di Indonesia. Semakin banyak orang yang terhubung dengan internet, permintaan akan *smartphone* pun mengalami lonjakan signifikan. Konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan *smartphone*, dan perangkat ini tidak lagi dikategorikan menjadi barang mewah, melainkan keperluan dasar bagi hampir semua orang. Masyarakat sangat antusias dalam menggunakan *smartphone* atau tablet untuk browsing, chatting, bermain game, menonton video, bekerja, dan belajar. Internet juga telah menjadi keperluan utama bagi setiap individu, karena melalui internet, orang dapat mengakses banyak informasi. Selain itu, internet pun memiliki peran penting dalam bisnis, politik, ekonomi, dan interaksi sosial.

Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

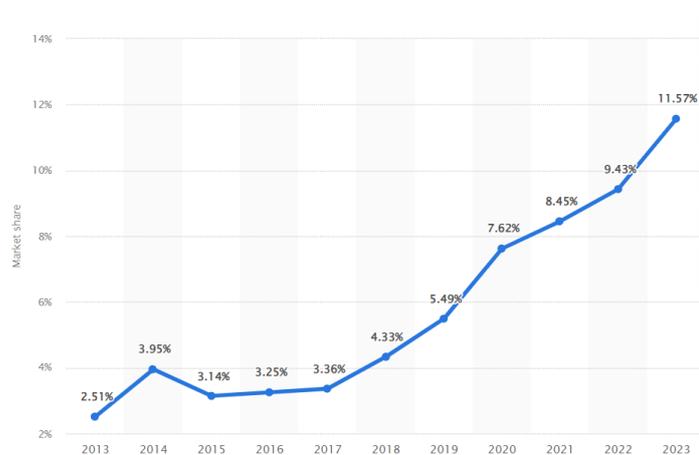


Sumber : (Deportal, 2024)

Menurut data tersebut mengenai pengguna internet di Indonesia, mengalami peningkatan yang cukup tinggi dimana di Januari awal tahun 2023 mencapai 213 juta pengguna. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 5,2% dibanding periode yang sama di tahun sebelum itu. Perilaku masyarakat tersebut mendorong permintaan *smartphone* meningkat pesat. Lonjakan permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik perhatian perusahaan-perusahaan lokal maupun internasional untuk berinvestasi di Indonesia yang pada gilirannya memicu persaingan sengit guna memenuhi ekspektasi konsumen. *Smartphone* dilengkapi dengan teknologi paling canggih yang memiliki fungsi dan manfaat yang besar dengan spesifikasi perangkat keras dan perangkat lunak terbaik, dimana memungkinkan orang untuk tetap terhubung ke internet di mana pun mereka berada. Produsen *smartphone* masing-masing memiliki keunggulan tersendiri, dan mereka berlomba memperebutkan pasar konsumen melalui berbagai terobosan dan inovasi, termasuk dalam pengembangan produk dan proses pemasaran, salah satu contohnya Apple. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berbasis di Cupertino, California, yang dikenal karena mengembangkan, merancang, serta menjual layanan digital, perangkat lunak, dan perangkat elektronik konsumen. Apple memiliki pengaruh besar di industri teknologi global melalui produk-produk inovatif seperti iPhone, iPad,

Mac, Apple Watch, dan berbagai layanan seperti iCloud, App Store, dan Apple Music. Teknologi Apple yang terintegrasi dengan baik, inovatif, dan berfokus pada desain serta pengalaman pengguna, menjadikannya sebagai pemain dominan dalam industri teknologi global.

Gambar 2 *Share of Apple in Indonesia*

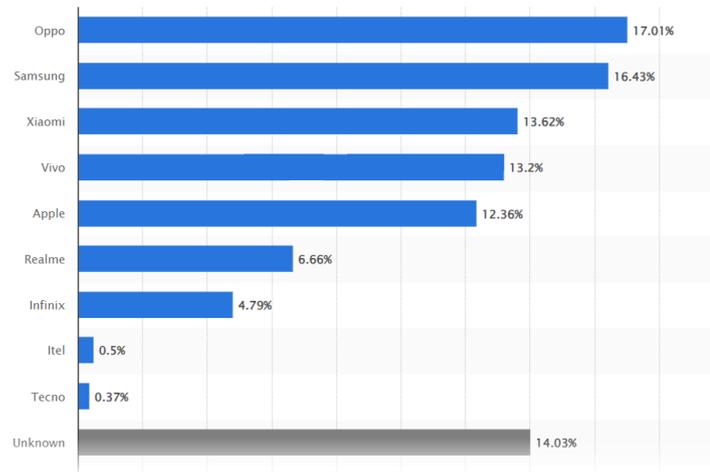


Sumber : (Statista, 2024)

Grafik di atas menunjukkan pangsa pasar Apple di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2023. Pada tahun 2013, pangsa pasar Apple dimulai dari 2,51% yang kemudian meningkat menjadi 3,95% pada tahun 2014. Setelah itu, ada penurunan kecil pada tahun 2015 hingga 3,14% dan pada tahun-tahun berikutnya, pangsa pasar Apple relative stabil di sekitar angka 3% hingga 2017. Namun, mulai tahun 2018, pangsa pasar Apple mulai meningkat secara signifikan dimana 4,33% dan di tahun 2019 naik menjadi 5,49%. Kenaikan ini terus berlanjut pada tahun 2020, yakni 7,62% hingga pada tahun 2021, angka ini bertambah menjadi 8,45%. Pada tahun 2022, Apple mencapai pangsa pasar 9,43%, dan pada tahun 2023, pangsa pasar Apple mencatatkan angka tertinggi sebesar 11,57%. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan bagi Apple di pasar ponsel Indonesia, terutama sejak tahun 2018 dengan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Di Indonesia, Apple bersaing secara intens dengan

smartphone yang memanfaatkan penggunaan sistem operasi Android. Walaupun rata-rata harga smartphone Android lebih terjangkau dibandingkan Apple, banyak ponsel Android kelas atas memiliki harga yang sama dengan Apple. Kondisi ini menghasilkan segmen pasar tersendiri untuk Apple. Produk iPhone dari Apple selalu ditunggu-tunggu setiap akhir tahun. Hal ini sejalan dengan kebiasaan Apple yang merilis model iPhone terbaru pada periode tersebut. Mayoritas konsumen di seluruh dunia penasaran dengan fitur-fitur baru yang akan dihadirkan pada seri iPhone berikutnya. Meskipun Apple hanya merilis satu seri smartphone setiap tahun, kehadirannya selalu menarik perhatian. Desain iPhone yang khas menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang menyukainya. Karena peluncuran iPhone biasanya dilakukan pada akhir tahun, penjualannya cenderung meningkat pada kuartal keempat setiap tahunnya. Fenomena lain yang terlihat di Indonesia, berdasarkan data *Counterpoint Monthly Indonesia Smartphone Tracker* sampai kuartal ke-II tahun 2023, menunjukkan bahwa iPhone bukanlah merek smartphone dengan penjualan terbesar di negara ini. Pangsa pasar pengiriman smartphone paling besar di Indonesia sampai kuartal ke-II tahun 2023 diduduki oleh merek Samsung dengan hasil 20,8%. Di posisi kedua terdapat merek Oppo dengan 20,8%, disusul Vivo dengan 16,5% dan Xiaomi dengan 14,7%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun merek iPhone mengalami pertumbuhan yang baik secara global, pertumbuhannya di Indonesia masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya jika dilihat dari pangsa pasar pengirimannya.

Gambar 3 Share of Mobile Vendor in Indonesia as of September 2024



Sumber : (Statista, 2024)

Grafik tersebut menunjukkan pangsa pasar vendor ponsel terkemuka di Indonesia pada bulan September 2024. Vendor yang paling mendominasi pasar adalah Oppo dengan pangsa pasar sebesar 17.01%, diikuti oleh Samsung yang memiliki pangsa pasar sebesar 16,43%. Kedua vendor ini bersaing ketat dalam memimpin pasar smartphone di Indonesia, dengan perbedaan yang tipis. Xiaomi berada di posisi ketiga dengan 13,62%, sementara Vivo sedikit dibawahnya dengan 13,2%. Apple, meskipun terkenal dengan produk premium, berhasil meraih pangsa pasar sebesar 12,36%, yang menunjukkan kehadiran kuat mereka di segmen pasar *high-end*. Realme berasal di posisi selanjutnya dengan 6,66%, selanjutnya Infinix mencatatkan 4,79% dari total pangsa pasar. Vendor-vendor seperti Itel (0,5%) dan Tecno (0,37) memiliki pangsa pasar yang lebih kecil. Selanjutnya kategori vendor “*unknown*” dengan 14.03% menunjukkan adanya perangkat yang tidak diklasifikasikan dengan jelas, baik dari merek baru maupun perangkat generik yang tidak memiliki identitas vendor yang spesifik.

Gambar 4 Top 5 Wearable Device

| Top 5 Wearable Device Companies by Shipment Volume, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (shipments in millions) | | | | | |
|--|----------------|-------------------|----------------|-------------------|-----------------------|
| Company | 1Q24 Shipments | 1Q24 Market Share | 1Q23 Shipments | 1Q23 Market Share | Year-Over-Year Growth |
| 1. Apple | 20.6 | 18.20% | 25.4 | 24.50% | -18.90% |
| 2. Xiaomi | 11.8 | 10.5% | 8.2 | 7.9% | 43.4% |
| 3. Huawei | 10.9 | 9.6% | 6.3 | 6.1% | 72.4% |
| 4. Samsung | 10.6 | 9.3% | 9.4 | 9.0% | 13.0% |
| 5. Imagine Marketing | 6.1 | 5.4% | 6.4 | 6.2% | -4.8% |
| Others | 53.1 | 46.9% | 48.2 | 46.4% | 10.1% |
| Total | 113.1 | 100.0% | 104 | 100.0% | 8.8% |

Sumber : (Seluler, 2024)

Gambar tersebut menampilkan data mengenai lima perusahaan perangkat *wearable* terbesar berdasarkan volume pengiriman, pangsa pasar, dan pertumbuhan tahunan pada kuartal pertama tahun 2024. Apple memimpin pasar dengan pengiriman sebesar 20,6 juta unit, meskipun mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -18,9% dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun 2023. Xiaomi berada di posisi kedua dengan pertumbuhan tahunan sebesar 43,4% mengirimkan 11,8 juta unit. Huawei mencatat pertumbuhan terbesar, mencapai 72,4% dengan pengiriman 10,9 juta unit, naik dari 6,3 juta di kuartal sebelumnya. Samsung berada di posisi keempat, menunjukkan pertumbuhan sebesar 13% dengan pengiriman 10,6 juta unit. *Imagine Marketing*, berada di peringkat kelima, mengalami penurunan pengiriman sebesar -4,8% menjadi 6,1 juta unit. Secara keseluruhan, total pengiriman perangkat *wearable* mencapai 113,1 juta unit, meningkat 8,8% dari tahun sebelumnya. Perubahan besar di dunia bisnis dipicu oleh peluncuran produk atau seri baru dari beragam merek smartphone turut memengaruhi pola perilaku konsumen. Banyaknya variasi dan merek smartphone yang beredar membuat konsumen semakin kritis, selektif, dan teliti dalam memilih produk yang akan digunakan untuk jangka panjang, sehingga konsumen cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar konsumen tetap setia pada produk atau merek yang mereka tawarkan. Dalam persaingan pasar smartphone sekarang ini, tidak sedikit

perusahaan dituntut untuk menciptakan serta melakukan pengembangan produk yang dapat menghasilkan merek berkualitas. Merek yang baik akan lebih mudah dikenal dan diterima masyarakat luas. *Brand loyalty* menjadi faktor penting bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam mempertahankan pelanggan setia dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*, yang mencakup interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung melalui penggunaan produk maupun secara tidak langsung melalui promosi dan komunikasi merek. Apple dikenal memberikan pengalaman merek yang konsisten dan premium, baik melalui desain produk yang elegan, layanan pelanggan, maupun ekosistem yang terintegrasi. Salah satu variabel penting lain yang bisa mempengaruhi *brand loyalty* yakni *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* tercapai ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja produk maupun layanan yang mereka peroleh. Variabel lainnya, yakni *trust* yang dimana konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai karena kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam memilih merek yang akan digunakan. Apple telah berhasil membangun reputasi yang kokoh sebagai merek yang dapat dipercaya dalam hal keamanan data, privasi pengguna, dan kualitas produk. Secara keseluruhan *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *trust* merupakan tiga faktor yang saling berhubungan dalam memengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan uraian masalah yang disajikan, peneliti menerapkan batasan penelitian dengan memfokuskan pada empat variabel utama: *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan secara daring dan ditujukan kepada konsumen yang telah menggunakan produk Apple.

TELAAH LITERATUR

Brand Loyalty

Brand loyalty mengacu pada sikap positif dan komitmen konsumen terhadap pembelian berulang produk atau layanan yang terkait dengan suatu merek. Membangun merek yang kuat dan positif berfokus pada pembentukan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu di kalangan pelanggan, yang berpotensi menghasilkan loyalitas merek seiring waktu. Menurut (Fauzi, 2023) *brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang tinggi untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk dari suatu merek dengan konsisten di waktu mendatang. Loyalitas terbentuk dari tingkat ikatan yang tinggi antara pelanggan dan merek. Pelanggan dengan loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap setia dan enggan beralih ke merek yang lain, terlepas dari tantangan atau situasi yang dihadapi oleh merek tersebut. Loyalitas ini biasanya tidak hanya berdasarkan pada merek itu sendiri, melainkan lebih pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan dalam penggunaannya. Perusahaan harus fokus pada menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang baik, menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, serta terus menyesuaikan merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Langkah-langkah ini akan membantu perusahaan memperkuat loyalitas dan menjaga kesetiaan pelanggan. Pelanggan dengan loyalitas terhadap salah satu merek biasanya akan tetap melakukan pembelian pada merek tersebut, walaupun terdapat banyak merek pesaing yang menawarkan produk dengan karakteristik yang lebih superior. Menurut (Shelly dan Sitorus, 2022) loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam membeli produk dari merek yang sama, didukung oleh keunggulan kualitas dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Rizan *et al* (dalam Charamulloh Dzikri, 2022) menyatakan ada 3 indikator pada loyalitas merek:

1. *Behavior Measures*: Pengukuran perilaku fokus pada tindakan konsumen yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap merek, seperti frekuensi pembelian atau kecenderungan untuk terus menggunakan produk yang sama.
2. *Measuring Switch Cost*: Pengukuran ini menilai seberapa besar pengorbanan atau kerugian yang dirasakan konsumen jika mereka beralih ke merek lain, sehingga konsumen akan cenderung memilih brand yang sama.
3. *Measuring Liking Brand*: Indikator ini mengukur tingkat kesukaan atau preferensi konsumen terhadap merek tersebut, baik dari segi kualitas, citra, maupun pengalaman pengguna. Merek lain akan sulit mendapatkan loyalitas pelanggan suatu merek saat konsumen telah merasakan afinitas, kepuasan, keyakinan, serta keterikatan emosional yang mendalam atau mengidentifikasi diri sebagai bagian integral dari merek tersebut.

Brand Experience

Brand experience dapat membentuk loyalitas, preferensi, dan bahkan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen, sehingga merek yang mampu memberikan pengalaman yang kuat cenderung lebih sukses dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Menurut (Ghea, 2022) *brand experience* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan merek yang telah digunakan, yang menghasilkan respons terhadap merek tersebut, baik dalam bentuk positif maupun negatif. *Brand experience* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menginginkan keunggulan fungsional dari produk yang dibeli, tetapi juga menghargai pengalaman yang mereka rasakan saat membeli atau menggunakan produk tersebut. *Brand experience* adalah respons internal dari pelanggan serta respons perilaku yang muncul akibat rangsangan merek yang terkait, yang mencakup elemen-elemen seperti identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek secara keseluruhan (Wicaksono, 2023). Sehingga, perusahaan harus menciptakan pengalaman merek yang menarik untuk menarik minat pelanggan, mendorong mereka melakukan pembelian, dan menanamkan brand di benak

konsumen agar dapat membedakan diri dari para pesaing lain. *Brand experience* yang kuat dan positif dapat membangun hubungan emosional yang dalam dengan konsumen, menciptakan loyalitas merek, dan membedakan merek dari pesaing. Menurut (Haque Arinul, 2023) *brand experience* adalah cara dan alasan konsumen memperhatikan suatu merek serta menyimpannya dalam ingatan mereka, berdasarkan pengalaman positif atau negatif yang mereka alami dengan merek tersebut.

Indikator *Brand Experience*

Indikator pada *brand experience* menurut Brakus *et al*, (dalam Hasibuan, 2020):

1. Sensory

Pengalaman yang melibatkan pancaindra, seperti visual, suara, rasa, sentuhan, dan bau. Ini adalah aspek yang menciptakan kesan emosional pertama kali terhadap suatu merek serta bertujuan untuk menciptakan kesan yang menarik dan *memorable*.

2. Affective

Respons emosional yang ditimbulkan oleh merek. Ini melibatkan perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen selama dan setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

3. Behavioral

Respons fisik dan tindakan yang dihasilkan dari pengalaman dengan merek, seperti cara seseorang menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek dalam kehidupan sehari-hari.

4. Intellectual

Pengalaman kognitif yang menstimulasi pikiran konsumen. Ini mencakup bagaimana merek mampu memicu rasa ingin tahu, pemikiran reflektif, dan problem-solving.

Brand Satisfaction

Kepuasan terjadi jika harapan pembeli sejalan dengan hasil pembelian yang telah dilakukan. *Brand satisfaction* dibentuk oleh harapan dan pengalaman konsumen

selama periode waktu tertentu. Konsumen yakin bahwa mereka akan selalu merasa puas dengan produk dan merek yang mereka pilih. Kepuasan ini muncul dari pengalaman keseluruhan konsumen dalam berinteraksi dengan merek, mulai dari kualitas produk, layanan pelanggan, hingga nilai emosional yang ditawarkan merek tersebut. Kepuasan pelanggan sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas merek. Setiap perusahaan yang serius menginginkan loyalitas pelanggan harus memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya akan puas dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga akan ingin membeli lagi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Ardiansyah, 2023) *brand satisfaction* adalah respons pelanggan sesudah memanfaatkan penggunaan ataupun mengonsumsi produk dari suatu merek, di mana kualitas produk itu memenuhi ataupun melebihi harapannya.

Indikator *Brand Satisfaction*

Indikator *brand satisfaction* menurut (Suntoro & Silintowe, 2020) ada tiga, yakni:

1. *Equity*

Nilai yang diperoleh dari kekuatan merek dalam benak konsumen, di luar manfaat fungsional dari produk itu sendiri.

2. *Value*

Mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai ekonomis yang ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan.

3. *Quality*

Adalah persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan oleh suatu merek dan kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen.

Brand Trust

Brand Trust merupakan bagian penting dari semua jenis hubungan dengan pelanggan, kemungkinan besar konsumen akan memilih merek yang mereka percayai. Dampak positif menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan. Menurut (Shelly dan Sitorus, 2022) kepercayaan merek merupakan keinginan konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan fungsinya, dimana tingkat kepercayaan tersebut mengurangi keraguan, dan membuat konsumen merasa puas karena dapat menggunakan merek yang telah mereka percayai. Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung menunjukkan sikap loyal terhadap produk yang mereka gunakan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek produk tersebut. Menurut (Ardiansyah, 2023) *Brand trust* adalah suatu rangsangan yang ditimbulkan oleh sebuah merek, yang kemudian membentuk rasa percaya pada konsumen, merek tersebut menunjukkan bahwa ia lebih mengutamakan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, langkah pertama adalah mendapatkan kepercayaan konsumen. Terdapat dua komponen vital dalam *brand trust*. Pertama, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi persepsi mereka dan memenuhi harapan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. Kedua, kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan mereka ketika menghadapi masalah setelah produk digunakan atau dikonsumsi (Ghea, 2022).

Indikator Brand Trust

Menurut Lau & Lee dalam (Ardiansyah, 2023) ada tiga indikator:

1. Brand Characteristic

Karakteristik merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam mempercayai suatu merek, karena konsumen cenderung melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini

mencakup sifat-sifat atau atribut yang terkait langsung dengan merek itu sendiri.

2. *Company Characteristic*

Pemahaman konsumen mengenai perusahaan yang berada di balik suatu merek. Karakteristik ini merujuk pada atribut dan reputasi perusahaan di balik merek tersebut.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Indikator yang mengacu pada hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Indikator ini melibatkan dimensi emosional dan fungsional yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mempercayai merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Tangerang dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *platform Google Forms*. Penelitian dilaksanakan selama bulan September hingga Desember 2024, mencakup pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survei. Survei ialah metode pengumpulan data yang digunakan untuk membandingkan, mendeskripsikan, dan menjelaskan perilaku individu dengan mengumpulkan informasi tentang mereka. Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner. Metode kuesioner digunakan dengan menyusun serangkaian pertanyaan secara terstruktur, yang kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner yang disebar melalui google form yang memungkinkan responden untuk mengisi secara daring. Pemilihan kuesioner *online* didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan biaya dalam pelaksanaan penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang ditulis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik pengambilan non probability sampling bertujuan memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih

menjadi sampel. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yakni mahasiswa yang menggunakan produk Apple. Dengan memilih anggota secara selektif, peneliti dapat mengurangi potensi bias yang tidak disengaja dalam sampel. Strategi pengambilan sampel ini memungkinkan peneliti meminimalkan kesalahan dalam pemilihan sampel sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian mereka. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *purposive sampling* ialah metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Menurut (Hair, 2010) apabila terdapat kurang dari lima variabel dengan masing-masing variabel memiliki lebih dari tiga indikator serta korelasi antar indikator lebih tinggi dari 0,6, maka jumlah minimum sampel yang dapat digunakan adalah 100 responden. Tujuan dari analisis data ditujukan guna mengetraksi informasi yang relevan dalam data tersebut dan memanfaatkan hasilnya untuk menyelesaikan suatu masalah. Dalam analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang dirancang untuk menganalisis model persamaan struktural berbasis varian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana konstruk laten dependen dapat dijelaskan oleh konstruk laten independent. Kriteria penilaian *R-Square* meliputi: 0,25 (model lemah), 0,50 (model moderat), dan 0,75 (model kuat).

Tabel 1 Hasil *R-Square*

| Variabel | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-----------------------------|------------------------|---------------------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,909 | 0,907 |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa nilai *R-square adjusted* untuk variabel *brand loyalty* berada lebih besar dari 0,75 sehingga variabel tersebut dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil Effect Size

Effect size menunjukkan pengaruh relatif dari setiap variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Kriteria penilaian f-Square meliputi: 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar).

Tabel 2 Hasil Uji *f-Square*

| Variabel | <i>Brand Experience</i> | <i>Brand Satisfaction</i> | <i>Brand Trust</i> | <i>Brand Loyalty</i> |
|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <i>Brand Experience</i> | | | | 0,108 |
| <i>Brand Satisfaction</i> | | | | 0,119 |
| <i>Brand Trust</i> | | | | 0,001 |
| <i>Brand Loyalty</i> | | | | |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS* (2024)

Sesuai tabel yang sudah disajikan tersebut, terlihat bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,108 yang dikategorikan sebagai efek yang sedang. Sementara itu, pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai sebesar 0,119 juga termasuk dalam kategori efek sedang. Adapun pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai sebesar 0,001 yang dikategorikan sebagai efek kecil.

Hasil Analisis Goodness of Fit

Goodness of fit adalah ukuran yang dipergunakan dalam penilaian berapa baiknya model penelitian yang dihasilkan dapat menjelaskan data yang diobservasi. Dalam metode SmartPLS, analisis GoF dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan keseluruhan model secara umum. SRMR adalah indikator utama dalam

mengukur *Goodness of Fit* pada SmartPLS, yang menggambarkan rata-rata perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model. Berikut kriterianya: $SRMR < 0,8$ menunjukkan model yang baik,

Tabel 3 Hasil Uji Analisis *Goodness of Fit* (SRMR)

| | <i>Saturated Model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|-------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0,024 | 0,024 |

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS (2024)

Dari hasil data tabel di atas, menunjukkan bahwa SRMR dalam penelitian ini tercatat sebesar 0,024. Angka tersebut memenuhi kriteria pengujian SRMR karena berada $< 0,8$. Oleh karena itu, nilai ini dapat dianggap layak dan menunjukkan kesesuaian (fit) model.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dalam penelitian SmartPLS ditujukan guna menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan diantara variabel laten pada model penelitian. Analisis ini menggunakan nilai t-statistik, yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai t-tabel yang digunakan yakni 1,96 dan hipotesis diterima jika t-statistik $>$ t-tabel.

Tabel 4 Hasil *Bootstrapping*

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T-Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P-Values</i> |
|---------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| BE (X1) → BL (Y) | 0,447 | 0,450 | 0,208 | 2,151 | 0,032 |
| BS (X2) → BL (Y) | 0,643 | 0,648 | 0,135 | 4,757 | 0,000 |
| BT (X3) → | -0,125 | -0,134 | 0,165 | 0,760 | 0,447 |

| | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|
| BL (Y) | | | | | |
|--------|--|--|--|--|--|

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS (2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dijelaskan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai *Path Coefficients*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dinyatakan dapat diterima. Hal ini disebabkan oleh t-statistik $> 1,96$ yakni 2,151 dan 4,757. Namun hasil analisis jalur untuk pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* ditolak, karena nilai t-statistik $< 1,96$ yaitu dengan nilai 0,760.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji memperlihatkan bahwasanya *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya, makin tingginya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek Apple, semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung menjadi loyal jika mereka seringkali memanfaatkan penggunaan produk dan memiliki pengalaman positif, yang menjadikan mereka dapat merasakan keunggulan produk tersebut secara sensorik. Hal ini mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang. Berdasarkan analisis deskriptif, responden juga setuju dengan pengalaman merek yang dialami langsung oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil tersebut diperkuat dengan penelitian yang dijalankan (Khofifah T, 2022) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wardah kosmetik, dalam penelitian (Adjie, 2019) juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Samsung pada pelanggan *Erafone Megastore Pacific Mall* Tegal. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan (Cahya *et al.*,

2024) menyatakan bahwa *brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang juga sejalan dengan (Sujana *et al.*, 2023) bahwa *brand experience* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil uji memperlihatkan bahwasanya *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula mereka untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan merek mencakup pengalaman konsumen yang positif dalam menggunakan produk atau layanan, sehingga menciptakan perasaan puas yang mendorong mereka untuk terus memilih merek tersebut di masa mendatang. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa responden setuju dengan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dimana kepuasan merek memainkan berperan krusial dalam menghasilkan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ari Pamungkas & Ishak, 2023) dan mendapatkan hasil bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan pengujian pada pengguna smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Yang juga selaras dengan penelitian (Prawira & Setiawan, 2021) menyatakan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi bertolak belakang dengan hasil hipotesis ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti *et al.*, 2024) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh positif antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dan juga penelitian oleh (Purwianti *et al.*, 2023) yang juga menyatakan *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Sesuai hasil analisis, hipotesis mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* tidak diterima atau ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas merek. Meskipun konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek dapat menciptakan ekspektasi berlebih

yang sulit dipenuhi, sehingga ketika merek gagal memenuhi harapan tersebut, konsumen cenderung kecewa dan berpaling ke merek lain, dan berdasarkan analisis deskriptif responden menyatakan hasil untuk *brand trust* setuju terhadap item dalam *brand trust*. Hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen menjadi loyal dalam bentuk pembelian berulang atau preferensi terhadap merek tersebut. Termuan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Selvia & Nugroho, 2024) menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan juga sejalan dengan (Aprilia *et al.*, 2022) yang menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Tetapi temuan dalam penelitian (Agustin *et al.*, 2023) menyatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Mr. Ong Bakery, dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan *et al.*, 2023) membuahkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penarikan kesimpulan Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang relative singkat, sehingga pengumpulan data dan analisis tidak dapat dilakukan secara lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga data yang dikumpulkan lebih fokus pada angka dan statistik. Kajian kualitatif yang lebih mendalam tidak dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijalankan, ada berbagai saran yang bisa diberikan yaitu saran bagi perusahaan bahwa berdasarkan temuan pada penelitian ini, perusahaan Apple perlu lebih fokus dalam membangun *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Apple disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang lebih baik, dan memperkuat komunikasi yang positif dengan konsumen untuk

menciptakan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya menunjukkan bahwa harapannya bagi peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan penggunaan berbagai variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini, serta memperluas cakupan penelitian dengan meningkatkan jumlah sampel, memasukkan karakteristik yang lebih beragam, dan memperhatikan berbagai faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Press
- Adjie, P. U. W. M. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Samsung Pada Pelanggan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. *Skripsi Universitas Universitas Pancasakti Tegal*
- Agustin *et al* (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan Vol 12 No.1*
- Aprilia *et al.* (2022). Analysis Of The Effect Of Brand Trust And Brand Engagement On Brand Loyalty Cosmetic Products (Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics At Sukabumi City). *Management Studies And Entrepreneurship Journal Vol. 3 No. 4*
- Ardiansyah M, F. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Merek Eiger. *Skripsi Universitas Islam Malang*
- Ari Pamungkas, D., & Lshak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Vol 2 No 1*).
- Cahya *et al.* (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, Dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol 13 No.5*
- Charamulloh D, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty : Studi Pada Perusahaan Provider Digital By.U. *Skripsi Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta*
- Fauzi, N. S. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Erigo Mahasiswa Malang). *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*
- Ghea, A. R. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel

- Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*
- Hair, F. J. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (Seventh). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haque A, M. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo*
- Hasibuan, P. L & Gultom, D, K. (2021). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone Merek Apple. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora Vol 1 No.1*
- Khofifah T. (2022). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Wardah Cosmetic (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Malang). *Skripsi Universitas Islam Negeri Malang*
- Prawira, A. A & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 10 No.12*
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol 13 No.3*
- Rahmayanti, D. L. P., Yasa, K. N. N., & Tirtayani, G. A. I. (2024). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pelanggan Toko Buku Gramedia Di Kota Denpasar). *Warmadewa Management And Business Journal Vol 6 No.2*
- Selvia, & Nugroho, H. R. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay. Journal Religion Education Social Laa Roiba Vol 6 No.5*
- Shelly & Sitorus, D, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 4 No.7*
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal Of Management And Business Review, Vol 20 No.1*
- Steven (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi). Purbalingga: Eureka Media Aksara.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol 5 No.2*
- Suntoro, W., & Silintowe, R. B. Y. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Modus, Vol 32 No.1*

Wicaksono, G. D. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Merek Iphone Di Semarang. *Skripsi Universitas Islam Sultan Agung*