

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, Dan *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Nella Berliana Waty¹, Puspita Chairun Nisa²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: nellaberlianawaty@gmail.com¹, puspita@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 16 Januari 2026

Revised: 10 Maret 2026

Accepted: 31 Maret 2026

Keywords: *Brand*

Experience, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty

Abstract: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami bagaimana pengalaman merek mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam konteks pengguna *smartphone* dari generasi Z di Jakarta dan Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dari *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Selain itu juga memahami bagaimana ketiga variabel tersebut, yakni *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* saling mempengaruhi satu sama lain. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 224 responden yang telah menggunakan *smartphone* Samsung minimal selama satu tahun. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* memiliki dampak yang positif terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand love*, serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi yang fokus pada pengalaman konsumen secara holistik.

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri teknologi khususnya *smartphone* mencapai titik balik penting pada tahun 2023-2024. Salah satu persaingan yang cukup signifikan dalam sejarah teknologi modern ini adalah antara perusahaan *smartphone* S berbasis *android* asal Korea Selatan dengan perusahaan *smartphone* berbasis *iOS* asal Amerika Serikat. Sebelumnya perusahaan *smartphone* berbasis *iOS* berhasil menggeser dominasi perusahaan *smartphone* S berbasis *android* sebagai pemimpin pasar *smartphone* global untuk pertama kalinya sepanjang tahun 2023 (Annur, 2024). Kendati demikian menurut Puspadini, 2024 berdasarkan data yang diambil dari IDC (*International Data Corporation*), pada kuartal pertama tahun 2024 posisi tersebut kembali

digantikan oleh perusahaan *smartphone* S berbasis *android* dengan pangsa pasar sebanyak 20,8%. Hal tersebut menunjukkan bagaimana ketatnya persaingan diantara kedua perusahaan tersebut. Semakin sulitnya mendapatkan keunggulan kompetitif dalam aspek fungsional perangkat, maka dapat diperkirakan bahwa minat terhadap merek baru dan juga *brand loyalty* yang saat ini dimiliki akan memainkan peran penting dalam keputusan konsumen (Kim et al., 2020).

Untuk itu, agar perusahaan *smartphone* S berbasis *android* tersebut dapat terus mempertahankan kedudukannya sebagai pemimpin di pasar global, perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumennya secara terus menerus dengan menjaga hubungan antar merek – konsumen. Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. *Brand loyalty* atau loyalitas merek menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Faktor utama yang dapat mendorong keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan yaitu dengan menjangkau dan mempertahankan konsumen yang setia terhadap suatu merek karena dapat meningkatkan daya saing, menghasilkan promosi positif dari *word of mouth*, meningkatkan lebih banyak pangsa pasar dan menciptakan peluang besar untuk ekspansi bisnis yang lebih luas (Na et al., 2023). Sehingga penting bagi perusahaan untuk memikirkan pendekatan yang lebih inovatif dan efektif terhadap konsumen agar dapat mempertahankan dan memperdalam *brand loyalty* konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keterikatan dengan konsumen tidak lepas dari upayanya menghadirkan *brand experience* yang berkualitas. *Brand experience* menjadi faktor krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen. *Brand experience* menciptakan kesan mendalam melalui rangsangan sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang membentuk persepsi konsumen (Brakus et al., 2009). Dalam konteks *smartphone*, *brand experience* tidak hanya diperoleh dari penggunaan produk, tetapi juga dari interaksi dengan layanan purna jual, kampanye pemasaran, hingga komunitas pengguna. Pengalaman yang positif mendorong konsumen untuk lebih percaya pada merek dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Khan & Rahman, 2015). Melalui penerapan *brand experience* yang baik dan positif kepada konsumen, maka hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mana berpeluang besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang sedemikian ketat. Dalam hal ini, perusahaan dapat memastikan apakah konsumen dengan merek sudah berjalan dengan baik atau sebaliknya dengan memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya terhadap konsumen melalui ulasan online atau keluhan langsung yang disampaikan oleh konsumen.

Brand trust memainkan kontribusi penting dalam membangun hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan konsumen. Variabel ini menjadi cerminan dari keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan akan terus berupaya untuk memberikan pelayanan jangka panjang yang terbaik (Rather & Hollebeek, 2019). Dalam industri teknologi yang memiliki banyak risiko dan perubahan yang cepat, kepercayaan terhadap merek menjadi suatu hal yang krusial. Sebagai salah satu pemimpin di pasar global, perusahaan diwajibkan terus berupaya membangun kepercayaan melalui inovasi produk yang konsisten dan berkomitmen terhadap kualitas. *Brand trust* menjadi jembatan penting karena dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek dalam membangun loyalitas, di mana kepercayaan konsumen terhadap merek terbentuk dari pengalaman dan interaksi yang konsisten dan dapat diandalkan (Akoglu & Özbek, 2022). Tidak adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek akan mempengaruhi kredibilitas perusahaan di mata calon konsumen sehingga akan sulit bagi perusahaan bisa bersaing secara kompetitif dalam pasar global dengan banyaknya kompetitor

yang ada. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan kontribusi *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang cukup besar.

Sementara itu, *brand love* atau cinta terhadap merek juga menjadi variabel pendukung yang memiliki peran penting. Hal tersebut dibuktikan oleh studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai prediktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek khususnya di industri dengan persaingan tinggi seperti *smartphone* (Batra et al., 2012). *Brand love* dapat tumbuh melalui pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten dengan merek yang menciptakan suatu bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek (Huang, 2017). Konsumen dengan *brand love* yang kuat cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti pembelian ulang dan penyebaran *word-of-mouth* (WOM) yang positif. Dalam konteks *smartphone*, *brand love* dapat tercipta dari kombinasi pengalaman berinteraksi dengan merek yang menyenangkan, kualitas produk yang tinggi, serta hubungan emosional yang kuat dengan merek.

Pada penelitian sebelumnya (Le, 2020), telah membuktikan adanya pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *self-esteem* dan *social influence*, yang berfokus pada bagaimana sebuah merek yang mereka cintai dapat meningkatkan harga diri mereka dalam kelompok sosial dan bagaimana pengaruh pendapat sosial yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Berbeda dengan konteks penelitian saat ini yang berfokus pada hubungan emosional konsumen – merek (Fournier, 1998). Peneliti memodifikasi model penelitian tersebut dengan membuang peran mediasi tersebut dengan mengganti variabel menjadi *brand trust* dan *brand love*, serta memasukkan *brand experience* sebagai variabel utama, menggantikan *brand love* pada penelitian sebelumnya. Selain itu, terdapat perbedaan lainnya pada wilayah penelitian dan responden, yang mana penelitian (Le, 2020) dilakukan di Vietnam dengan responden, yaitu mahasiswa dan staff salah satu universitas di Vietnam, sedangkan penelitian saat ini berada di Indonesia yang berfokus di Jakarta dan Bekasi dengan responden, yaitu pengguna *smartphone* S di kalangan generasi Z.

Adapun keputusan peneliti tidak menggunakan peran mediasi saat ini berdasarkan beberapa pertimbangan, yang mana memungkinkan pengujian berfokus pada hubungan langsung variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga analisis menjadi lebih sederhana, efisien, dan memiliki kekuatan statistik lebih baik sebab tidak terbagi ke jalur tidak langsung yang mana memerlukan sampel lebih besar (Hair et al., 2019). Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand love* (Bae & Kim, 2023; Biçakcıoğlu et al., 2018; Singh et al., 2021). Begitu pula dengan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand love* (ÇELİK, 2022; Zadeh et al., 2023; Wallace et al., 2022). Selain itu, telah dibuktikan adanya pengaruh *brand trust* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* (Bae & Kim, 2023; Shin et al., 2019; Menidjel et al., 2017; Kazmi & Khaliq, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan langsung dari *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty*, dan juga memahami bagaimana ketiga variabel tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam pemahaman tentang pembentukan *brand loyalty* melalui peran *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*, sehingga dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty*.

LANDASAN TEORI

Brand Experience

Brakus et al. (2009) mendefinisikan brand experience sebagai tanggapan subjektif konsumen yang melibatkan sensasi, perasaan, kognisi, dan tindakan fisik yang muncul selama interaksi dengan merek yang dipicu oleh elemen-elemen merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungannya. Brand experience mencakup empat dimensi utama, yaitu sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual, yang memiliki peran dalam menciptakan keterikatan emosional dan membantu memahami bagaimana konsumen merasakan, berinteraksi, dan memproses hubungan mereka dengan merek (Brakus et al., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010). Secara intelektual brand experience mengacu pada kemampuan merek untuk membuat konsumen berpikir (Bapat & Thanigan, 2016). Brand experience secara indrawi melibatkan estetika seperti warna, bentuk, desain dan panca indra (Hwang et al., 2021). Nysveen et al. (2013) juga mengeksplorasi pengaruh masing-masing dimensi brand experience, terutama dalam konteks layanan, serta menemukan bahwa pengalaman sensorik dan emosional adalah yang paling dominan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Sementara itu, Khan & Rahman (2015) mengembangkan analisis struktur brand experience dalam konteks ritel, mereka menemukan bahwa brand experience yang dirancang dengan baik dapat menciptakan interaksi yang bermakna antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand trust

Dalam penelitian menurut Munuera-Aleman et al. (2003) brand trust merupakan rasa aman dari benak konsumen yang muncul ketika sedang kontak langsung dengan sebuah merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut kredibel dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan kesejahteraan konsumen. Secara konseptual, brand trust dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan emosional di mana individu merasa aman ketika berinteraksi dengan suatu merek, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kepuasan dan meningkatkan rasa percaya diri (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Kwan Soo Shin et al., 2019). Kepuasan dalam hal ini terbagi menjadi dua, yakni kepuasan fungsional yang didapatkan dari pemakaian produk suatu merek dan kepuasan psikologikal yang didapatkan dari atribut tidak berwujud (Maulana, 2016). Menurut Huaman-Ramirez & Merunka (2019) brand trust merupakan sebuah konstruk multidimensional yang mencakup aspek kognitif dan afektif. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Gretry et al., 2017). Menurut Loureiro et al. (2017), terdapat tiga faktor utama yang membentuk brand trust, yaitu karakteristik perusahaan, ciri-ciri konsumen-merek, dan karakteristik merek. Brand trust terbentuk melalui berbagai interaksi yang konsumen lakukan dengan merek tersebut di berbagai tahap pengalaman konsumen (Barwitz & Maas, 2018). Beberapa di antaranya adalah milik merek yang sepenuhnya dirancang dan dikelola oleh perusahaan, milik mitra yang dikelola bersama mitra, dan lainnya di luar kendali merek yang dipengaruhi oleh individu konsumen atau faktor sosial eksternal seperti lingkungan (Nosi et al., 2022). Dari aspek kognitif, brand trust dipengaruhi oleh dimensi keandalan dan keahlian, sementara aspek afektif berkaitan dengan perasaan seperti kebajikan, dan berhubungan dengan persepsi bahwa salah satu pihak akan menjaga kesejahteraan mitra (Hollebeek & Macky, 2019), lebih lanjut, penelitian mereka menunjukkan bahwa brand trust tidak hanya tentang kepercayaan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan behavioral.

Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai keterikatan emosional dengan tingkat yang kuat dan

penyuka yang dimiliki konsumen terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Brand love adalah kekuatan gabungan positif dan emosi tingkat tinggi yang diarahkan konsumen ke sebuah merek, yang mana serupa dengan konstruk afektif lainnya yaitu loyalitas merek dan keterikatan merek (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Bagozzi et al. (2017) mengembangkan pemahaman brand love sebagai konstruk multidimensional yang mencakup integrasi diri, perilaku yang didorong hasrat, hubungan emosional positif, kecemasan akan perpisahan, dan hubungan jangka panjang. Brand love digambarkan sebagai suatu kesatuan dari afeksi, komitmen, dan keinginan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek, yang menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Batra et al., 2012). Perasaan cinta atau emosi positif yang mendalam yang dialami konsumen terhadap suatu merek akan berpengaruh pada tingkat komitmen mereka terhadap merek tersebut, hal ini akan mendorong konsumen untuk cenderung memberikan rekomendasi positif melalui komunikasi word of mouth mengenai merek itu, serta bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk dari merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Albert & Merunka (2013) mengungkapkan bahwa brand love terbentuk melalui proses yang melibatkan identifikasi diri, pengalaman positif, dan resonansi nilai antara konsumen dan merek. Interaksi digital dan keterlibatan di media sosial juga berperan penting dalam pembentukan brand love di era digital.

Brand loyalty

Bergkvist & Bech-Larsen (2010) menyatakan bahwa loyalitas merek dan keterlibatan aktif merupakan dua konsekuensi dari cinta merek, yang melibatkan konsumen dalam mengikuti informasi terkini serta mengunjungi toko atau situs web dari merek tertentu. Parris & Guzmán (2023) menggambarkan brand loyalty sebagai dedikasi kuat untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk yang konsumen sukai di masa mendatang di samping adanya faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian. Chaudhuri & Holbrook (2001) mempertimbangkan loyalitas pada multidimensi, termasuk sikap dan niat atau komitmen untuk mengkonsumsi dan menunjukkan loyalitas perilaku. Brand loyalty memiliki beberapa dimensi diantaranya, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas sikap, dan loyalitas perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas sikap mengekspresikan preferensi merek atau mencerminkan keterikatan emosional antara merek dan konsumen (Flavián-Blanco et al., 2011). Brand loyalty mencerminkan emosi atau sikap yang lebih mendalam dan merupakan salah satu hasil dari komitmen serta keterikatan terhadap merek (Espejel et al., 2009; Shukla et al., 2016). Loyalitas ini merujuk pada komunikasi positif dari mulut ke mulut, kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi, serta komitmen terhadap merek (Amine, 1998; Grisaffe & Nguyen, 2011; J. Kim et al., 2008). Brand loyalty mencakup aspek-aspek positif dari perilaku konsumen yang setia dan cenderung menggunakan merek dengan cara yang dapat diterima secara sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif kausalitas. Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas untuk mengeksplor lebih lanjut mengenai keterkaitan hubungan antar variabel secara fleksibel, dimana peneliti dapat memberikan deskripsi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang ada dan telah dianalisis tanpa harus mengacu pada hubungan sebab-akibat yang pasti (Hair et al., 2019). Adapun variabel-variabel pada penelitian ini adalah *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1 – 5 ((1= STS (Sangat Tidak Setuju), 2= TS (Tidak Setuju), 3= S (Setuju), dan 4= SS (Sangat Setuju)). Data dikumpulkan

melalui Google *Form* yang disebarakan secara daring. Variabel *brand experience* pada kuesioner menjadi pernyataan pertama yang disusun dan diajukan sebagai syarat untuk mendorong *brand loyalty* yang diajukan pada akhir kuesioner. Secara keseluruhan, instrumen pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 34 pernyataan, dengan rincian sebagai berikut: variabel *brand experience* mencakup 15 pernyataan yang diadaptasi dari Bae & Kim (2023), variabel *brand trust* menggunakan 7 pernyataan yang diadaptasi dari Wallace et al., (2022), variabel *brand love* menggunakan 8 pernyataan yang diadaptasi dari Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021), terakhir variabel *brand loyalty* menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Mostafa & Kasamani (2021).

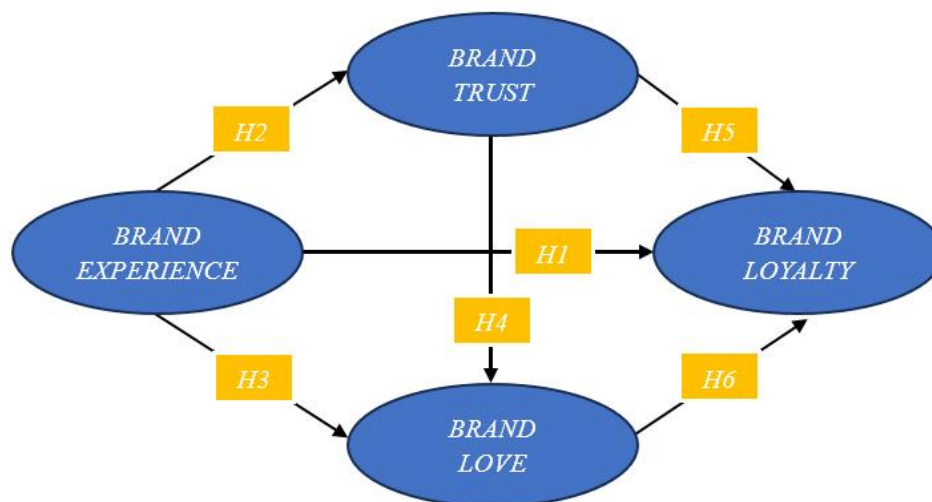
Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta dan Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Berndt, 2020). Kriteria yang ditetapkan untuk sampel dalam penelitian ini mencakup generasi Z dengan usia minimal 18 – 28 tahun, batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden telah memasuki usia dewasa secara hukum. Adapun alasan tidak menggunakan responden berusia 13 – 17 karena umumnya usia tersebut belum memiliki kemandirian finansial dan untuk keputusan pembelian produk yang masih dipengaruhi oleh orang tua atau wali. Kriteria kedua, responden diwajibkan memiliki pengalaman penggunaan minimal satu tahun, batasan ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden telah memiliki cukup pengalaman berinteraksi dengan merek.

Terakhir responden berasal dari wilayah Jakarta dan Bekasi, adapun alasan peneliti hanya meneliti pada kedua wilayah tersebut karena Jakarta dan Bekasi memiliki jumlah penduduk generasi Z yang besar, memiliki pangsa pasar *smartphone* yang aktif dan dinamis, serta wilayah Jakarta memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi begitu pula dengan Bekasi yang dipengaruhi oleh tren pasar Jakarta. Sebelum masuk pada pernyataan inti, responden akan diminta untuk mengisi pertanyaan mengenai data latar belakang, yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan domisili, serta alasan memilih *smartphone* Samsung dan merek *smartphone* yang pernah digunakan sebelumnya. Dalam menentukan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) disarankan berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah pernyataan dalam kuesioner (Hair et al., 2021). Sehingga, minimal jumlah responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5×34 pernyataan yaitu, 170 responden.

Dalam penelitian ini, telah dilaksanakan *pre-test* yang melibatkan 30 responden untuk mengidentifikasi serta mengatasi potensi kesalahpahaman terkait alat ukur yang digunakan dalam penelitian variabel (Malhotra, 2019). Setelah itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori untuk menguji dan mengukur model yang telah dihipotesiskan. Proses uji validitas melibatkan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* sebagai alat untuk uji validitas, dengan kriteria bahwa nilai analisis faktor yang dapat diterima adalah $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$ (Hair et al., 2021). Selanjutnya, uji reliabilitas diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dengan syarat nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,6$ (Hair et al., 2021).

Penelitian ini juga menerapkan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang akan diolah menggunakan alat analisis berupa *software* statistik untuk mengolah data primer. Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat menganalisis hubungan antara sejumlah variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikat. Metode SEM-PLS efektif dalam mengatasi masalah kolinearitas ganda, di mana beberapa variabel bebas saling berkorelasi,

serta dapat mengakomodasi model yang melibatkan banyak variabel terikat dan variabel bebas (Hair et al., 2021). Selanjutnya, akan dilakukan pengujian terhadap *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, kolinearitas, dan *R square adjusted*, sedangkan pengujian *inner model* meliputi *p-value*, *t-statistic*, dan *original sample*. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1: *Brand experience* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

H2: *Brand experience* secara positif mempengaruhi *brand trust*.

H3: *Brand experience* secara positif mempengaruhi *brand love*.

H4: *Brand trust* secara positif mempengaruhi *brand love*.

H5: *Brand trust* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

H6: *Brand love* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

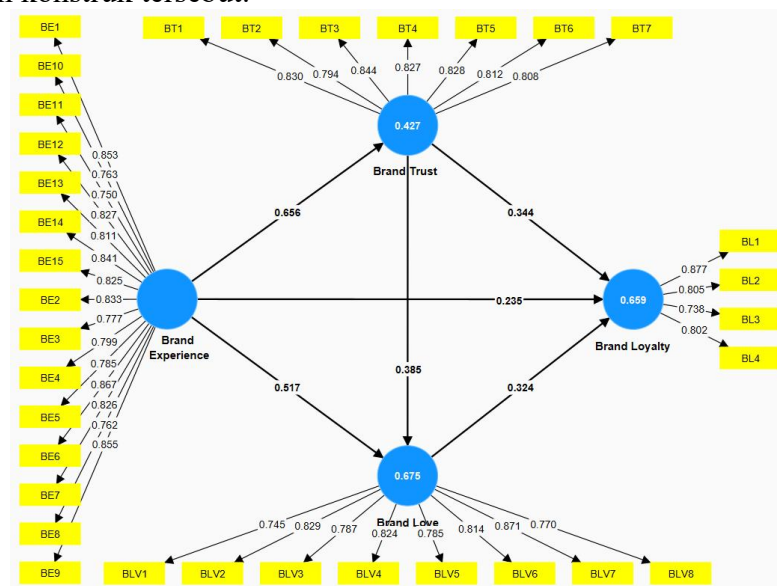
Menurut hasil olah data *pre-test* yang melibatkan sampel sebanyak 30 responden, untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO berada pada rentang nilai 0,659 sampai dengan 0,840 dan nilai MSA 0,519 sampai dengan 0,907 untuk 34 indikator yang diuji, hasil tersebut telah memenuhi syarat dengan ketentuan nilai masing-masing $\geq 0,5$ (Hair et al., 2021). Dengan demikian, semua indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Kemudian, untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan memiliki nilai yaitu antara 0,679 sampai dengan 0,934, yang mana sudah memenuhi syarat $\geq 0,6$ (Hair et al., 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Kuesioner penelitian ini telah disebarkan kepada 224 orang responden. Diperoleh responden dengan jenis kelamin terbanyak yaitu perempuan sebanyak 132 orang (59%) dan responden laki-laki sebanyak 92 orang (41%). Untuk responden dengan kelompok usia 18-21 tahun sebanyak 69 orang (31%), usia 22-25 tahun mendominasi sebanyak 119 orang (53%), diikuti oleh kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 36 orang (16%). Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta sebanyak 143 orang (64%) dan sisanya berdomisili di Bekasi sebanyak 81 orang (36%). Dengan latar belakang pekerjaan sebagian besar terdiri dari pegawai swasta

sebanyak 77 orang (34%), kedua terbanyak dari pelajar/mahasiswa sebanyak 76 orang (34%), wirausaha sebanyak 32 orang (14%), pegawai negeri sipil sebanyak 26 orang (12%), dan buruh/karyawan lepas sebanyak 13 orang (6%). Sebelum beralih menggunakan *smartphone* Samsung, responden pernah menggunakan *smartphone* merek lain yang didominasi oleh Oppo sebanyak 31%, Apple 20%, Oppo 31%, Vivo 17%, Xiaomi 12%. Sementara yang sebelumnya menggunakan merek Samsung itu sendiri sebanyak 20%. Selanjutnya berdasarkan alasan mengapa responden memilih *smartphone* Samsung didominasi oleh tiga alasan yakni, desain dan tampilan menarik sebanyak 29%, fitur dan teknologi canggih sebanyak 28%, dan merek terpercaya sebanyak 22%, diikuti oleh alasan dukungan *after sales* yang kuat sebanyak 13%, serta banyak pilihan yang dapat menyesuaikan kebutuhan sebanyak 8%.

Pengujian Outer Model

Pada tahap ini dilakukan uji validitas *outer model analysis* yang dapat dilihat pada nilai validitas konvergen (*loading factor*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada nilai validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi positif dan secara bersama-sama dapat menjelaskan konstruk tersebut.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model

Nilai *loading factor* dapat diterima apabila $>0,7$ (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil validitas konvergen dari 34 indikator yang terdiri dari empat variabel, secara keseluruhan indikator memiliki *loading factor* $>0,7$, yang artinya seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas. Untuk variabel *brand experience* memiliki *loading factor* dengan rentang nilai 0,750 sampai dengan 0,867, nilai terkecil berada pada indikator BE3 (0,750) dan terbesar pada indikator BE12 (0,867). Pada variabel *brand trust* memiliki *loading factor* dengan rentang nilai 0,794 sampai dengan 0,830, nilai terkecil berada pada indikator BT2 (0,794) dan terbesar pada indikator BT1 (0,830). Selanjutnya untuk variabel *brand love* memiliki *loading factor* dengan rentang nilai 0,745 sampai dengan 0,871, nilai terkecil berada pada indikator BLV1 (0,745) dan terbesar pada indikator BLV7 (0,871). Terakhir, pada variabel *brand loyalty* memiliki *loading factor* dengan rentang nilai 0,738 sampai dengan 0,877, nilai terkecil berada pada indikator BL3 (0,738) dan terbesar pada indikator BL1 (0,877).

AVE (*Average Variance Extracted*) pada penelitian ini dapat diterima dengan ketentuan nilai $>0,50$ (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil *output*, diperoleh nilai AVE, yakni $0,646 - 0,673$ yang mana secara keseluruhan nilai AVE telah memenuhi ketentuan. Dimana, nilai terkecil $0,646$ terdapat pada variabel *brand love* dan nilai terbesar $0,673$ terdapat pada variabel *brand trust*. Kemudian, untuk uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana dapat diterima dengan ketentuan nilai masing-masing $>0,70$ (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil *output*, diperoleh nilai *cronbach's alpha* $0,821 - 0,963$ yang mana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan. Dimana, nilai terkecil $0,821$ terdapat pada variabel *brand loyalty* dan nilai terbesar $0,963$ terdapat pada variabel *brand experience*. Untuk nilai *composite reliability*, diperoleh nilai $0,882 - 0,967$ yang mana nilai tersebut telah memenuhi ketentuan. Dimana, nilai terkecil $0,882$ terdapat pada *brand loyalty* dan nilai terbesar terdapat pada *brand experience*.

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui pengukuran *Fornell-Larcker Criterion*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dilakukannya uji validitas diskriminan guna mencari tahu serta membuktikan setiap variabel memiliki konsep yang berbeda satu dengan yang lainnya. Kriteria *Fornell-Larcker* dikatakan baik ketika nilai akar AVE untuk masing-masing variabel lebih besar daripada nilai kolerasi antar variabel lainnya (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk variabel *brand experience* sebesar $0,812$, variabel *brand love* sebesar $0,804$, variabel *brand trust* sebesar $0,807$, dan variabel *brand loyalty* sebesar $0,821$.

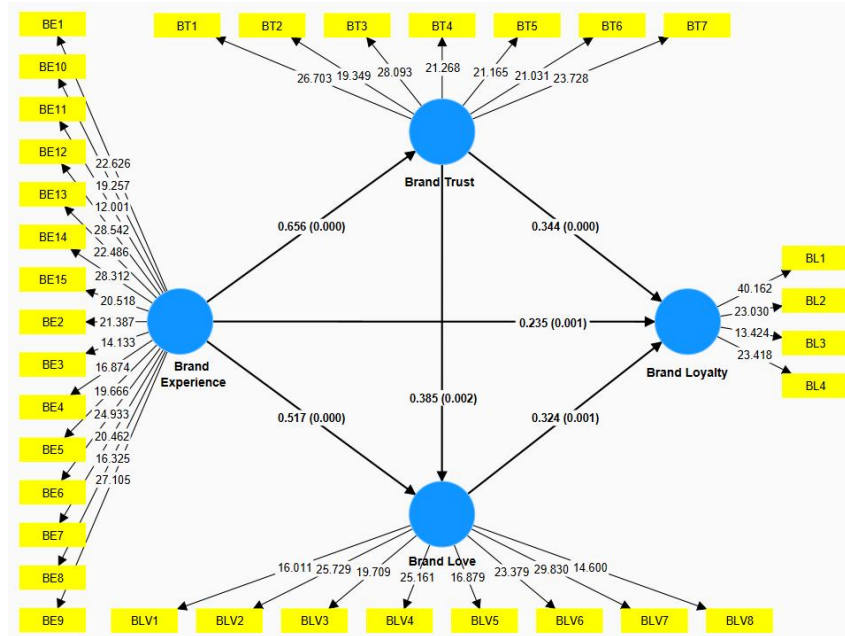
Nilai *cross loading* memenuhi kriteria apabila setiap indikator memiliki *loading* yang tinggi bagi variabelnya sendiri dibandingkan *loading* terhadap variabel lain dengan nilai *loading factor* yang direkomendasikan $>0,70$ (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil *cross loadings* dari 34 indikator yang terdiri dari empat variabel, secara keseluruhan indikator memiliki nilai *loading factor* yakni dengan nilai $0,738 - 0,877$, yang mana sudah memenuhi syarat yang ditetapkan. Selanjutnya, untuk kriteria nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menurut Henseler et al. (2015) dikatakan memenuhi syarat jika $<0,90$. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai HTMT $0,694 - 0,861$. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada penelitian ini, seluruh variabel telah memenuhi syarat yang ditetapkan. Untuk hasil secara rinci dapat dilihat pada lampiran 5.

Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, sehingga uji multikolinearitas dibutuhkan guna mencari tahu apakah terdapat variabel independen yang memiliki kesamaan dengan variabel independen dalam satu model regresi. Uji ini dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Hair et al. (2021) nilai $VIF >5$ adalah indikasi terjadinya multikolinearitas diantara variabel. Berdasarkan hasil *output*, diperoleh nilai VIF, yakni $1,492 - 4,761$. Nilai menunjukkan <5 yang berarti sudah sesuai dengan kriteria.

Nilai *adjusted R2* menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara simultan. Terdapat tiga kategori pengelompokan nilai *r-square*, yakni $0,75$ untuk kategori kuat, $0,50$ kategori moderat dan $0,25$ kategori lemah (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil *output*, variabel *brand love* memiliki nilai R^2 $0,675$ ini menunjukkan bahwa $6,75\%$ variasi *brand love* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya dalam model, variabel *brand loyalty* memiliki R^2 $0,659$ artinya $65,9\%$ variasi *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen, variabel *brand trust* memiliki nilai R^2 $0,427$ ini menunjukkan $42,7\%$ dari variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* dengan metode *bootstrapping* dapat dilihat melalui *path coefficients* berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan kriteria signifikansi *one-tailed*. Terdapat ketentuan nilai untuk kedua uji hipotesis tersebut, *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 yang mengacu pada interval kepercayaan 95% untuk hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan (Hair et al., 2021). Adapun arah hubungan uji hipotesis dapat dipastikan menggunakan *original sample*.



Gambar 3. Hasil Uji Inner Model

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
H1. Brand experience secara positif mempengaruhi brand loyalty.	0,235	3,237	0,001	Data Mendukung, Hipotesis Diterima
H2. Brand experience secara positif mempengaruhi brand trust.	0,656	7,384	0,000	Data Mendukung, Hipotesis Diterima
H3. Brand experience secara positif mempengaruhi brand love.	0,517	4,481	0,000	Data Mendukung, Hipotesis Diterima
H4. Brand trust secara	0,385	3,128	0,002	Data Mendukung,

positif mempengaruhi <i>brand love</i> .				Hipotesis Diterima
H5. <i>Brand trust</i> secara positif mempengaruhi <i>brand loyalty</i> .	0,344	3,577	0,000	Data Mendukung, Hipotesis Diterima
H6. <i>Brand love</i> secara positif mempengaruhi <i>brand loyalty</i> .	0,324	3,209	0,001	Data Mendukung, Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis langsung, diperoleh bahwa data mendukung hipotesis dan keenam hipotesis yang diajukan diterima. Pengujian H1 pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai *original sample* positif (0,235), *t-statistic* 3,237 > 1,65 dengan *p-value* 0,001 < 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, maka H1 diterima. Pengujian H2 pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* diperoleh nilai *original sample* positif (0,656), *t-statistic* 7,384 > 1,65 dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand trust*, maka H2 diterima.

Pengujian H3 pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* diperoleh nilai *original sample* positif (0,517), *t-statistic* 4,481 > 1,65 dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand love*, maka H3 diterima. Pengujian H4 pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* diperoleh nilai *original sample* positif (0,385), *t-statistic* 3,128 > 1,65 dengan *p-value* 0,002 < 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand love*, maka H4 diterima.

Pengujian H5 pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai *original sample* positif (0,344), *t-statistic* 3,577 > 1,65 dengan *p-value* 0,000 < 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, maka H5 diterima. Pengujian H6 pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai *original sample* positif (0,324), *t-statistic* 3,209 > 1,65 dengan *p-value* 0,001 < 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh positif antara *brand love* terhadap *brand loyalty*, maka H6 diterima.

Pembahasan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *brand loyalty*. Yang berarti, saat pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut baik, maka akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap *smartphone* merek S tersebut. Konsumen merasa senang ketika menggunakan *smartphone* S dan merasa sesuai dengan gaya hidupnya sehari-hari akan lebih memilih membeli *smartphone* S dibandingkan merek lain. Hal ini juga didasari oleh hasil demografi konsumen pada penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun dengan latar belakang sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa, di mana konsumen dengan kelompok demografi tersebut merupakan *digital native* yang sudah familiar dengan teknologi digital yang umumnya memiliki mobilitas tinggi, aktif bermedia sosial sehingga cenderung bergantung dengan teknologi dalam menjalankan aktivitas mereka sehari-hari. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika *smartphone* S mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dalam hal fungsional yang sesuai gaya hidup modern, hal tersebut akan menumbuhkan kepuasan serta ikatan emosional yang kuat dengan merek sehingga mendorong *brand loyalty* jangka panjang dan pembelian berulang. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian menurut Bae & Kim (2023), Mostafa & Kasamani (2021) yang mengemukakan bahwa *brand experience* secara positif mempengaruhi

brand loyalty.

Selain itu penelitian ini juga menemukan *brand experience* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *brand trust*, yang artinya semakin baik pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek (*brand experience*), maka akan meningkatkan rasa percaya mereka terhadap merek tersebut (*brand trust*). Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa nyaman saat menggunakan *smartphone* S menjadikan konsumen percaya bahwa *smartphone* S mampu memberikan mereka rasa aman dalam hal privasi. Selain itu, konsumen yang menikmati pengalaman ketika menggunakan *smartphone* S akan merasa bahwa membeli *smartphone* S merupakan keputusan yang tepat dan terjamin. Hal ini juga didukung oleh alasan konsumen memilih *smartphone* S yang mana mereka memilih alasan bahwa *smartphone* ini memiliki fitur dan teknologi canggih dan merupakan merek terpercaya. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian menurut Akoglu & Özbek (2022), Şahin et al. (2011), dan Na et al. (2023) yang mengemukakan bahwa *brand experience* secara positif mempengaruhi *brand trust*.

Pada temuan ketiga, dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *brand love*. Temuan ini berarti bahwa semakin berkesan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan merek maka akan memperkuat kecintaan dan keterikatan terhadap merek. Konsumen yang melihat visualisasi warna *smartphone* S menarik dan menyukai desain keseluruhan dari *smartphone* tersebut akan cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap *smartphone* tersebut. Ini diperkuat dengan hasil demografi konsumen yang didominasi kaum perempuan di mana konsumen perempuan cenderung memperhatikan aspek estetika, desain visual, dan daya tarik fisik suatu produk jika dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Selain itu juga oleh alasan konsumen memilih *smartphone* S karena desain dan tampilan menarik. Dalam konteks *smartphone*, aspek visual menjadi penting bagi konsumen perempuan karena selain berfungsi sebagai perangkat komunikasi *smartphone* juga menjadi aksesoris fashion dan bentuk ekspresi diri. Oleh karena itu, ketika *smartphone* S berhasil menghadirkan desain yang menarik secara visual dapat memicu ketertarikan emosional kuat pada konsumen perempuan yang berkembang menjadi *brand love*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian menurut Khan et al. (2021), Junaid et al. (2019), Joshi & Garg (2021), dan Singh et al. (2021) yang mengemukakan bahwa *brand experience* secara positif mempengaruhi *brand love*.

Temuan keempat dari penelitian ini didapati bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *brand love*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan suatu merek, semakin memperkuat perasaan cinta dan mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa merek S tulus dalam memperhatikan dan jujur dalam melayani konsumennya akan membuat konsumen merasa terikat secara emosional. Hal ini diperkuat juga oleh alasan konsumen memilih *smartphone* S sebagai merek yang terpercaya karena *track record* perusahaan yang konsisten dalam memberikan kualitas produk yang baik, layanan purna jual yang memuaskan dan transparansi ketika berkomunikasi dengan konsumen. Sehingga pada akhirnya kepercayaan yang terbangun dari kualitas pelayanan yang tulus dan jujur tersebut dapat menjadikan konsumen merasa terikat dengan merek. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut ÇELİK (2022), Salehzadeh et al. (2023), dan Wallace et al. (2022) yang mengemukakan bahwa *brand experience* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

Selanjutnya dalam penelitian ini ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti bahwa ketika konsumen merasa sebuah merek dapat dipercaya maka akan berdampak baik terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika konsumen percaya bahwa merek S selalu memperbarui produknya berdasarkan

perkembangan teknologi terbaru dan terus meningkatkan responsnya terhadap kebutuhan konsumen, mereka akan berniat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini diperkuat dengan hasil demografi konsumen berdasarkan wilayah, di mana responden yang mendominasi pada penelitian ini berasal dari wilayah Jakarta yang merupakan pusat teknologi dan bisnis di Indonesia dengan karakteristik masyarakat dengan penggunaan teknologi tinggi dan sangat responsif terhadap inovasi baru. Konsumen Jakarta memiliki ekspektasi tinggi terhadap perkembangan teknologi dan selalu *update* akan tren terkini. Selain itu juga mereka cenderung memiliki daya beli yang relatif lebih baik. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan yang kuat dan mendorong niat beli berkelanjutan karena merasa yakin bahwa merek dapat mampu memenuhi ekspektasi. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Suhan et al. (2022), Khowjoy et al. (2023), Menidjel et al. (2017), dan Chinomona, 2016) yang mengemukakan bahwa *brand trust* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

Adapun temuan terakhir dalam penelitian ini didapati bahwa *brand love* memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti ketika konsumen merasakan perasaan emosional positif yang mendalam maka akan berpengaruh baik terhadap loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa *smartphone* S dapat membuat mereka merasakan emosi positif, merasa merek tersebut benar-benar menyenangkan, dan mencintai merek tersebut, mereka akan dengan senang hati merekomendasikan *smartphone* S kepada orang lain, kerabat dan keluarga. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong mereka membagikan pengalaman positif secara sukarela dan berusaha meyakinkan orang lain bahwa *smartphone* S layak untuk dipilih. Di mana mereka juga ingin orang terdekat merasakan kepuasan yang sama seperti yang mereka alami, sehingga ini juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian orang lain. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Bıçakcıoğlu et al. (2018), Cuong (2020), Kim et al. (2021), dan Song et al. (2019) yang mengemukakan bahwa *brand love* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pembentukan *brand loyalty* secara positif dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love*. Penelitian yang dilakukan pada pengguna *smartphone* di daerah Jakarta dan Bekasi dengan kriteria sampel tertentu serta pernyataan yang ada pada kuesioner, secara keseluruhan saling berhubungan dengan baik, sehingga uji pada penelitian ini diperoleh hasil yang positif dan sejalan dengan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun tujuan penelitian kali ini untuk menguji pengaruh langsung dari *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Selain itu juga memahami bagaimana ketiga variabel tersebut, yakni *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* saling mempengaruhi satu sama lain.

Dihasilkan bahwa *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* memiliki dampak yang positif terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand love*, serta *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Konsumen yang secara aktif terlibat dengan suatu merek akan cenderung setia terhadap produk dan bersedia melakukan pembelian ulang. Selain itu, adanya *brand experience* atau interaksi secara aktif dan terus menerus dengan merek membuat konsumen merasa percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan klaimnya, hal tersebut juga mempengaruhi *brand love* yang menimbulkan keterikatan emosional mendalam, sehingga hal tersebut memberikan kontribusi serta pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pandangan untuk kedepannya dalam pengembangan strategi untuk mempertahankan

dan meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan implikasi dari temuan yang diperoleh. Pertama, objek yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada satu merek produk *smartphone* saja, sehingga generalisasi temuan terhadap merek *smartphone* lain tidak dapat dilakukan secara langsung. Hal ini dikarenakan setiap merek memiliki strategi branding, pengalaman pengguna, dan persepsi yang berbeda. Kedua, kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni generasi Z dan memiliki pengalaman penggunaan minimal selama satu tahun, membatasi keragaman perspektif dari kelompok usia lain seperti generasi milenial dan generasi X yang mungkin memiliki pola perilaku konsumsi dan pembentukan *brand trust* yang berbeda. Ketiga, keterbatasan pada wilayah penelitian yang mana temuan dalam penelitian ini belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain yang memiliki preferensi dan ekspektasi berbeda.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, agar hasil lebih tergeneralisasi, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk mencakup berbagai *smartphone* dengan karakteristik berbeda sehingga dapat dibandingkan pengaruh antar variabel lintas merek. Kedua, sampel dapat diperluas ke dalam kelompok usia lain untuk melihat perbedaan pola persepsi dan kepercayaan. Ketiga, disarankan perluasan wilayah penelitian dengan mengelompokkan berdasarkan wilayah geografis yang lebih luas seperti pulau Jawa, Kalimantan, atau Sumatra. Terakhir, pada penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan sebagai mediator atau moderator, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif dan atau *mixed methods* untuk menangkap makna secara mendalam dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Impact of brand personality on brand equity: The role of brand trust, brand attachment, and brand commitment. *Indian Journal of Marketing*, 45(5). <https://doi.org/10.17010/ijom/2015/v45/i5/79937>
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4). <https://doi.org/10.1080/096525498346577>
- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer

- experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Annur, C. M. (2024, January 17). *Geser Samsung, Apple Jadi Produsen Smartphone Terlaris 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/43d0c61dd946bbd/geser-samsung-apple-jadi-produsen-smartphone-terlaris-2023>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6). <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7). <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2). <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8). <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- 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). <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- ÇELİK, Z. (2022). THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43). <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 12(06).
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3).

- <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2009). The influence of consumer involvement on quality signals perception: An empirical investigation in the food sector. *British Food Journal*, 111(11). <https://doi.org/10.1108/00070700911001040>
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4). <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6). <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1).
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers’ brand love. In *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203128794>
- Heinrich, D., Bauer, H. H., & Mühl, J. C. M. (2008). Measuring brand love: applying Sternberg’s triangular theory of love in consumer-brand relations. *Anzmac.Org*, 2005.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

-
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5). <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5). <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8). <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/JPBm-04-2018-1852>
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Khamwon, A., & Niyomsart, S. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: a Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(October 2015).
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.003>
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF BRAND SATISFACTION AND TRUST. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2). <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2). <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied*
-

-
- Science and Technology*. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7). <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global Edition, 7th Edition. *Marketing Research*.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7). <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2).
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1). <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2021-0002>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5). <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.). <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 32, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Puspadini, M. (2024, April 15). Apple Tergeser dari Produsen HP Teratas, Ini Dia Jawaranya. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240415153055-37-530419/apple-tergeser-dari-produsen-hp-teratas-ini-dia-jawaranya>
-

- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4(2). <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5). <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3). <https://doi.org/10.1002/dir.10033>
- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand Trust and Brand Loyalty, an Empirical Study in Indonesia Consumers. *British Journal of Marketing*, 4(3).
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Joppe, M. (2016). Examining the Role of Satisfaction and Brand Love in Generating Behavioral Intention. *TTRA Canada 2016 Conference*, 28(May).
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1). <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Siti Nur Rahmadhany, & Lia Amalia. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9). <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5655>
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Surapto, D. (2020). *The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.033>
- Syed Hasnain Alam Kazmi; Muhammad Khalique. (2019). Brand Experience and Mediating

- Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. In *Market Forces* (Vol. 14, Issue 2).
<https://doi.org/http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399/345>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2).
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wollard, K. K. (2012). Thinking, Fast and Slow. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 26(4). <https://doi.org/10.1108/14777281211249969>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7).
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>