

ANALISIS FAKTOR MEDIASI PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SAMSUNG

AFIFAH SALMA
KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO

Trisakti School of Management. JL. Siliwangi No.74 Bekasi, Indonesia
Afifahsalma4@gmail.com, klemens@stietrisakti.ac.id

Accepted: June 13, 2024; Revised: June 20, 2024; Receipt: July 1, 2025

Abstract: *The purpose of this study was to analyze and determine the mediating factors of Brand Passion (BP), Self-Brand Connection (SBC), Brand Affection (BA), and Brand Trust (BT) on the effect of Brand Experience (BE) on Brand Loyalty (BL) on Samsung in Bekasi City. The objects used in this study are Samsung consumers as well as active Samsung users in Bekasi City. The method used to select samples in this study was purposive sampling 372 respondent data were taken which were Samsung consumers as well as active Samsung users in Bekasi City. Structural Equation Modeling Partial Least Square 4.0 and IBM SPSS25 were used to test the data obtained. The result of this study are BE has an influence on BL. BP, SBC, BA, and BT variables partially mediate the effect of BE on BL for Samsung consumers in Bekasi City.*

Keywords: *Brand Affection, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Passion, Brand Trust, Self-Brand Connection.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor mediasi *Brand Passion* (BP), *Self-Brand Connection* (SBC), *Brand Affection* (BA), dan *Brand Trust* (BT) pada pengaruh *Brand Experience* (BE) terhadap *Brand Loyalty* (BL) pada Samsung di Kota Bekasi. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Samsung sekaligus pengguna aktif Samsung di Kota Bekasi. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini *Purposive Sampling* dan diambil sebanyak 372 data responden yang merupakan konsumen Samsung sekaligus pengguna aktif Samsung di Kota Bekasi. *Structural Equation Modeling Partial Least Square 4.0* dan *IBM SPSS25* digunakan untuk menguji data yang diperoleh. Hasil penelitian ini adalah BE memiliki pengaruh terhadap BL. Variabel BP, SBC, BA, dan BT memediasi secara parsial pada pengaruh BE terhadap BL pada konsumen Samsung di Kota Bekasi.

Kata kunci: Gairah Merek, Koneksi Merek Sendiri, Kasih Sayang Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Pengalaman Merek.

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan pada industri TIK tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS) pada penggunaan internet dalam rumah tangga

mencapai angka 86,54% pada tahun 2022, meningkat dibandingkan pada masa Covid-19 yaitu tahun 2020 sebesar 78,18%. Penduduk yang mengakses internet meningkat sebesar 12,75%, pada tahun 2020 tercatat 53,73%

Tabel 1. Penggunaan *smartphone* aktif di Indonesia (Juta)

	2020	2021	2022	2023
Pengguna aktif <i>smartphone</i>	171	195,3	192,6	209,3

Sumber: Goodstats.id

Tabel 2. Market Share Vendor Seluler Indonesia (Persen)

	Samsung	Oppo	Xiaomi	Iphone
2019	25,33	18,28	21,36	5,49
2020	24,44	21,24	20,26	7,62
2021	21,89	21,7	19,92	8,45
2022	20,9	21	19,17	9,43
2023	18,55	19,26	16,23	11,58

Sumber: Gs.statcounter.com

Tabel 3. Statistik Penjualan *Smartphone* (Juta)

Tahun	Jumlah Unit
2020	266.8
2021	272.3
2022	200
2023	226.6

Sumber: Tridenstechnology

pengguna menjadi 66,48% pengguna. Alat komunikasi merupakan bagian TIK, karena pada dasarnya manusia perlu untuk berinteraksi dengan manusia lainnya. Salah satu contoh alat komunikasi yaitu *smartphone*.

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dengan pesat seiring dengan semakin terjangkaunya harga *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan di industri TIK. Selain itu, *smartphone* saat ini telah menjadi kebutuhan paling penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pengguna *smartphone* mencapai tiga perempat populasi Indonesia, berdasarkan Badan Pusat Statistik menyebutkan populasi masyarakat Indonesia sebesar 278,6 juta jiwa pada tahun 2023.

Smartphone saat ini telah mengalami banyak perubahan, baik dari segi bentuk, jenis, maupun merek yang beredar di seluruh dunia, seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Apple, dan lain-lain. Perusahaan di industri *smartphone* bersaing dengan menawarkan keunggulan masing-masing. Permintaan yang terus

berkembang mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pangsa pasar industri *smartphone* di Indonesia menunjukkan minat konsumen terhadap teknologi terbaru, terutama dengan adanya berbagai macam merek yang bersaing ketat. Belakangan ini, pangsa pasar di Indonesia didominasi oleh *smartphone* yang berasal dari China, bahkan *smartphone* yang sudah lama beredar di Indonesia.

Meskipun Samsung telah lama menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia, belakangan ini perusahaan tersebut mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini berbanding terbalik dengan pencapaian Samsung pada tahun 2024, yaitu Samsung dinobatkan sebagai *Top Brand* di Asia Tenggara oleh *Campaign Asia-Pacific*. Meskipun pasar *smartphone* Samsung global mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, *smartphone* Samsung tetap berhasil mempertahankan posisinya

Tabel 4. Jumlah Penduduk di Kota Bekasi 2024 Berdasarkan Generasi (Ribu Jiwa)

	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
Penduduk Kota Bekasi	697,9	824,28	794,38

Sumber: Databoks

sebagai salah satu pemimpin pada produk Samsung dan juga pemimpin pada industri *smartphone*.

Menurut [Samsung Newsroom \(2024\)](#) Samsung members Indonesia mengalami pertumbuhan pada April 2024 menjadi 10 juta pengguna, dari 5 juta pengguna pada tahun 2022. Pertumbuhan pada Samsung members menunjukkan adanya pertumbuhan pada pengguna Samsung di Indonesia, walaupun terjadinya penurunan pada pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2023.

Badan Pusat Statistik membuat proyeksi penduduk pada tahun 2020, yang menghitung parameter sensus penduduk hingga 2050 diperkirakan mencapai 328.928,47 ribu jiwa. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia didukung oleh penambahan jiwa diseluruh daerah di Indonesia, salah satunya Kota Bekasi.

Pengguna Samsung berasal dari berbagai macam generasi mulai dari generasi X hingga Z, setiap generasi pada pengguna Samsung di Indonesia mempunyai kebutuhan atau pola yang berbeda-beda, khususnya di Kota Bekasi. Erajaya Digital banyak di jumpai di berbagai daerah di Kota Bekasi menambahkan *store* nya pada tahun 2022 sebanyak tiga *store* dan pada tahun 2024 menambahkan satu *store*.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) "*Brand Experience and Brand Loyalty: is it a matter of emotions?*" yang dilakukan di negara Lebanon dengan objek penelitian *smartphone*. Mempertimbangkan fenomena pengguna Samsung dan persaingan antar *smartphone* di Indonesia maka penelitian ini fokus pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z konsumen Samsung di Kota Bekasi sebagai responden penelitian dan menguji dampak *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dan terdapat variabel mediasi *Brand*

Passion, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Affection*. Penelitian ini menambahkan variabel *Brand Trust* yang akan memediasi pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, hal ini didukung dengan penelitian [Huang \(2017\)](#).

Urgensi penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dan terdapat variabel mediasi *Brand Passion*, *Self-Brand Connection*, *Brand Affection*, dan *Brand Trust* pada konsumen Samsung di Kota Bekasi. Dengan mengumpulkan data dari pengguna Samsung di Kota Bekasi, penelitian ini dapat menguji apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan.

Theory

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dilakukan oleh Houland pada tahun 1953. Model S-O-R ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh manusia merupakan proses reaksi-aksi. Teori S-O-R mencerminkan tiga rangkaian utama dalam komunikasi, yaitu: *stimulus*, *organism*, dan *response* ([Mostafa and Kasamani 2021](#)). Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) "*stimulus*" sebagai rangkaian pertama merepresentasikan "pengaruh yang membangkitkan individu". Pengaruh ini di picu oleh faktor lingkungan utama, yaitu sosial, *ambient*, dan desain.

Menurut [Abidin Mustika \(2022\)](#) *organism* merepresentasikan respons individu terhadap stimulus yang diterima. Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) *respons* merupakan hasil berupa perubahan pada perilaku konsumen, perubahan nya ini menunjukkan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Ketiga rangkaian model S-O-R ini bersifat dari seorang individu.

Brand Experience

Brand Experience merupakan respons internal yang subjektif, seperti perasaan, serta respons perilaku yang dipicu oleh elemen merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang terkait dengan merek tersebut [Bae and Kim \(2023\)](#). Menurut [Kang et al. \(2017\)](#) *Brand Experience* menggambarkan tanggapan aktual konsumen, khususnya dalam hal mencari informasi produk, berbelanja, dan mengonsumsi produk, hingga mengevaluasi produk setelah proses konsumsi. Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) *Brand Experience* adalah ketika konsumen secara langsung mengingat merek dengan daya tarik intelektual, serta mengenang pengalaman yang berkaitan dengan merek tersebut setelah menerima penduan di waktu yang berbeda.

Berdasarkan pengertian di atas, *Brand Experience* terhadap suatu merek mencakup berbagai aspek, seperti persepsi, emosi, motivasi, dan memori yang dihasilkan dari interaksi dengan suatu produk atau jasa. Pengalaman positif membentuk persepsi dan keyakinan konsumen yang unik terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mengarah pada kelanjutan emosional dan kepercayaan yang kuat pada merek tersebut. Konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen semakin memperkuat kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas yang panjang, seperti yang dilakukan oleh Samsung. Samsung dikenal luas karena inovasi teknologinya yang terus berkembang, yang menghadirkan pengalaman pengguna yang menarik dan mendorong antusiasme konsumen.

Brand Passion

Brand Passion merupakan hubungan emosional yang kuat dengan merek yang dihargai, dianggap penting, diinginkan, dimiliki dan digunakan oleh seorang individu atau kelompok, dapat menjadi bagian dari identitas

mereka, serta dapat melibatkan sumber daya dalam jangka waktu tertentu [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#). Menurut [Bae and Kim \(2023\)](#) *Brand Passion* merupakan rasa terhadap lingkungan dan tata letak pada perusahaan diakui sebagai elemen penting yang membangun hubungan keterkaitan dan ketergantungan terhadap suatu tempat. Menurut [Das et al. \(2019\)](#) *Brand Passion* merupakan emosi yang kuat yang memberikan makna pada hubungan dan mendorong konsumen untuk menginvestasikan sumber daya, membangun keterkaitan yang kuat dengan merek, dan mempertahankannya seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan pengertian diatas, *Brand Passion* adalah hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang dihargai serta dianggap penting. Hubungan ini mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. *Brand Passion* dapat dibangun melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti menonjolkan keunggulan produk yang unik, menciptakan citra merek yang menarik, seperti Samsung membangun *Brand Passion* melalui inovasi teknologi canggih dan berbagai fitur unggulan, yang membuat banyak konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut.

Self-Brand Connection

Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) *Self-Brand Connection* mengacu pada hubungan personal yang dibentuk konsumen dengan merek, yang didasarkan pada pengalaman mereka di masa lalu. *Self-Brand Connection* merupakan tindakan membeli dan mengonsumsi merek dapat menciptakan identitas pada diri konsumen, di mana kesadaran karakteristik merek yang mencerminkan kepribadian individu mendorong mereka untuk membangun hubungan psikologis, sehingga secara naluri terlibat dalam praktik yang mendukung merek tersebut [Pirooz et al. \(2020\)](#). Menurut [Westhuizen \(2018\)](#) *Self-Brand Connection* adalah konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan

merek yang telah tertanam dalam konsep diri mereka.

Berdasarkan pengertian diatas, *Self-Brand Connection* merupakan hubungan personal antara konsumen dan merek yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, preferensi, dan persepsi seorang individu terhadap merek. Citra merek yang harus ditekankan, karena dapat menciptakan posisi unik di benak konsumen dan menjadi bagian dari identitas diri konsumen. Selain itu, keterkaitan yang kuat terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk mempercayai setiap inovasi yang dihadirkan oleh merek. Samsung menciptakan *Self-Brand Connection* dengan konsumen melalui desain yang *modern* dan teknologi inovatif yang membuat banyak pengguna merasa bahwa produk tersebut merepresentasikan gaya hidup mereka.

Brand Affection

Brand Affection didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan dan hangat yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dan menunjukkan kemampuan suatu merek dalam memperoleh respon positif dari konsumen ketika melakukan pembelian [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#). Menurut [Choi and Kim \(2020\)](#) *Brand Affection* adalah hubungan emosional dengan merek yang ditandai sebagai ikatan emosional antara konsumen dan merek yang ditandai dengan cinta, koneksi, dan gairah yang mendalam. Menurut [Park et al. \(2010\)](#) *Brand Affection* mengacu pada perasaan yang berbeda di setiap orang biasa jadi secara khusus terkait dengan makna yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu serta keunggulan yang dimiliki.

Berdasarkan pengertian di atas, *Brand Affection* merupakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, ditandai dengan perasaan kasih sayang, cinta, serta koneksi yang mendalam. Merek yang berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya cenderung menerima tanggapan positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memahami apa yang dianggap penting oleh konsumen, karena setiap individu memiliki pengalaman dan cerita unik terhadap suatu produk. Pada produk Samsung, *Brand Affection* terlihat dari bagaimana konsumen merasa bangga dan terhubung secara emosional, menjadikan Samsung sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka.

Brand Trust

Menurut [Jesus Yague-Guillen et al. \(2003\)](#) *Brand Trust* merupakan proses menciptakan perspektif berbeda yang secara subyektid menilai kemungkinan bahwa suatu merek akan dianggap dapat dipercaya. Menurut [Bae and Kim \(2023\)](#) *Brand Trust* merupakan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman emosional dan kognitif, dengan atribut seperti keandalan konsistensi yang memainkan peran penting dalam membangun keyakinan terhadap merek yang telah memberikan kepuasan di masa lalu. Menurut [Huang \(2017\)](#) *Brand Trust* merupakan rasa aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek muncul dari persepsi bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen dan perlindungan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, *Brand Trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Merek yang memberikan informasi yang lengkap, jujur, dan responsif, terhadap kebutuhan konsumen cenderung lebih dipercaya. Pada produk Samsung merek tercermin dari keyakinan konsumen terhadap kualitas, inovasi teknologi, dan layanan yang konsisten dari Samsung.

Brand Loyalty

Menurut [Huang \(2017\)](#) *Brand Loyalty* adalah pertimbangan mengenai niat untuk membeli berulang di masa depan. Menurut [Pirooz et al. \(2020\)](#) *Brand Loyalty* merupakan konsumen yang dalam kehidupan sehari-

harinya cenderung mencari merek tertentu yang mampu memenuhi keinginan mereka. Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) *Brand Loyalty* adalah sebuah komitmen seseorang yang kuat untuk secara konsisten mendukung atau memiliki kembali produk atau layanan di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian di atas, *Brand Loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus memilih dan mendukung merek tertentu secara konsisten yang didasarkan pada kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang telah mereka rasakan. Merek yang mampu menawarkan manfaat unik, mengomunikasikannya secara efektif yang berbeda dari para pesaingnya, sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia. Tingginya frekuensi pembelian Samsung oleh konsumen yang loyal mencerminkan kesuksesan Samsung dalam membangun *Brand Loyalty* yang kuat di benak konsumennya.

Hubungan Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) *Brand Experience* merupakan elemen penting yang berperan dalam mencapai dan mempertahankan keberhasilan bisnis serta dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Brand Experience* terkait dengan semakin banyaknya aspek pengalaman yang ditawarkan oleh merek, yang dapat memperkuat kesan yang dirasakan konsumen, mendorong mereka untuk mengulanginya, dan pada akhirnya menciptakan *Brand Loyalty*. *Brand experience* pada Samsung tercipta melalui inovasi teknologi dan desain yang berbeda dari pesaingnya dapat dirasakan oleh konsumen, yang secara konsisten meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen pada produk Samsung.

H1: Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

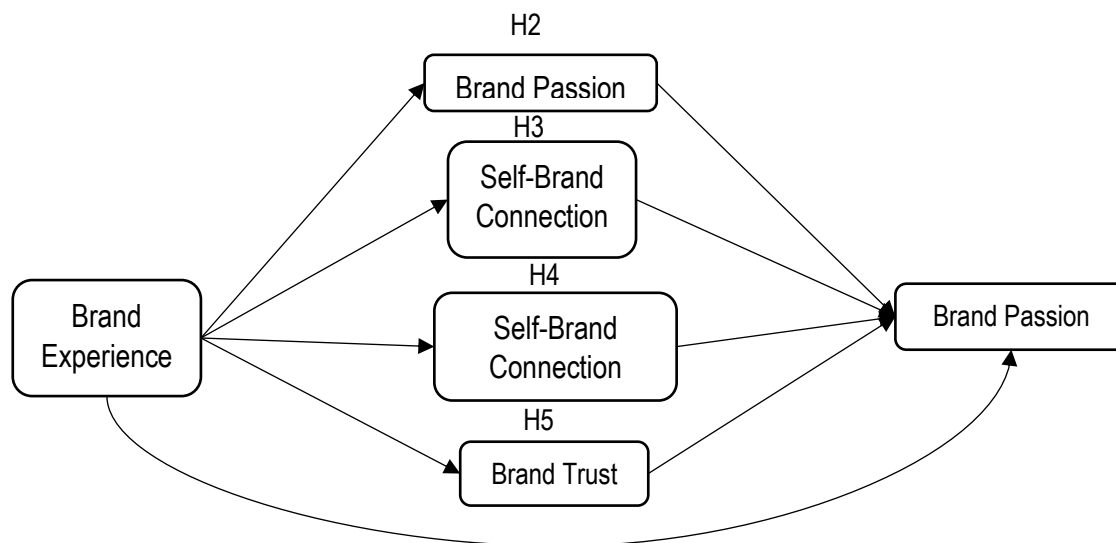
Hubungan Brand Passion antara Brand Experience dan Brand Loyalty

Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) konsumen yang merasakan emosi yang kuat cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk atau jasa merek, karena *Brand Experience* yang bersifat intelektual memperkuat hubungan mereka melalui aspek simbolis yang merangsang *Brand Passion*, sehingga mendorong terbentuknya ikatan jangka panjang. Sementara itu, menurut [Das et al. \(2019\)](#) *Brand Experience* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, berupa ikatan emosional dan komitmen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta perilaku komitmen terhadap merek tersebut. *Brand passion* pada produk Samsung terlihat dari antusiasme konsumen dalam mengikuti inovasi terbaru yang dirilis, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Samsung.

H2: Brand Passion memediasi pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty.

Hubungan Self-Brand Connection antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Menurut [Pirooz et al. \(2020\)](#) *Self-Brand Connection* terbentuk ketika seseorang merasa bahwa sebuah merek memiliki karakteristik yang sejalan dengan ciri-ciri kepribadian mereka, sehingga mereka mengidentifikasi merek tersebut sebagai representasi diri mereka. Sementara itu, menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) konsumen membangun hubungan melalui *Self-Brand Connection* sebagai hasil dari pengalaman yang mereka alami, dan pengalaman yang mengesankan dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pengguna yang merasakan bahwa pengalaman mereka dengan Samsung mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka, pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat memperkuat keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 1 Model Penelitian

H3: Self-Brand Connection memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Hubungan *Brand Affection* antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Menurut [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) konsumen cenderung membangun *Brand Affection* yang kuat dengan merek dan produk dengan mengembangkan keterikatan yang mendalam, yang memuaskan pengalaman, emosional, dan fungsional mereka. Sementara menurut [Yim et al. \(2008\)](#) *Brand Affection* antara pelanggan dan perusahaan terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi yang positif, di mana kepuasan dan pengaruh konsumsi mendorong perilaku pascakonsumsi konsumen, seperti keluhan, pembelian ulang, dan loyalitas terhadap merek. Pengguna Samsung yang merasakan pengalaman positif dari produk dan layanannya cenderung mengembangkan *brand affection* yang kuat, dan akan mendorong preferensi berkelanjutan serta mengurangi ketertarikan terhadap merek lain.

H4: Brand Affection memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Hubungan *Brand Trust* antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Menurut [Ong et al. \(2018\)](#) konsumen mengembangkan kepercayaan mereka terhadap merek berdasarkan keyakinan positif yang muncul dari harapan mereka terkait perilaku dan kinerja yang diberikan oleh merek atau perusahaan tersebut. Sementara menurut [Huang \(2017\)](#) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa aman dan percaya terhadap sebuah merek, mereka cenderung menunjukkan niat untuk melakukan pembelian, yang mencerminkan perilaku loyalitas terhadap merek tersebut. Keyakinan konsumen Samsung terhadap kualitas, inovasi, dan konsistensi layanan yang diberikan oleh Samsung membuat mereka enggan beralih ke merek lain.

H5: Brand Trust memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, menurut [Sugiyono \(2023, 16\)](#) metode penelitian yang dirancang secara terstruktur dan sistematis, dimulai dengan perencanaan yang matang hingga penyusunan desain penelitian yang jelas. Pendekatan penelitian ini diperoleh dari populasi atau sampel tertentu

menggunakan instrument penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut [Sugiyono \(2023, 206\)](#) penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan objek yang diteliti berdasarkan data atau sampel yang telah dikumpulkan tanpa melakukan analisis mendalam atau membuat kesimpulan yang bersifat umum. Menurut [Sugiyono \(2023, 66\)](#) penelitian kausal berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen yang saling berpengaruh.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Samsung yang menggunakan dan membeli produk *smartphone* Samsung di Kota Bekasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan pengguna aktif Samsung di Kota Bekasi. Pada penelitian ini tidak dapat menggunakan semua populasi tetapi menggunakan sampel, sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dalam populasi [Sugiyono \(2023, 127\)](#).

Purposive sampling adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu [Sugiyono \(2023, 133\)](#). Berikut adalah beberapa kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini: konsumen yang mengenal produk *smartphone* Samsung, konsumen yang sudah menggunakan produk *smartphone* Samsung lebih dari 2 kali, berusia 25-55, mempunyai penghasilan, dan berdomisili di Kota Bekasi.

Menurut [Sugiyono \(2023, 69\)](#) variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen

(terikat). Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dengan menjadi hubungan yang tidak langsung. Semetara itu, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen. Menurut [Sugiyono \(2023, 69\)](#) variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang dipelajari untuk memperoleh informasi, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Dua jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpulan data, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen atau sumber lainnya [Sugiyono \(2023, 194\)](#). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), SEM merupakan salah satu jenis analisis multivariat dalam ilmu sosial, yang menganalisis beberapa variabel penelitian secara serempak [Sholihin and Ratmono \(2021, 1\)](#).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat dalam tabel 5.

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui untuk kriteria validitas konvergen maka *loading factor* harus diatas 0,70 (Valid), nilai AVE > 0,50 (Valid), perhitungan reabilitas menunjukkan bahwa semua nilai composite rebitility > 0,70, dan cornbach's Alpha > 0,70. Dengan demikian bahwa semua variabel laten tersebut memiliki indikator yang baik dan layak. Secara detail, untuk mengetahui inidikator yang paling dominan dalam memberikan kontribusi terhadap konstruk laten dijelaskan sebagai berikut.

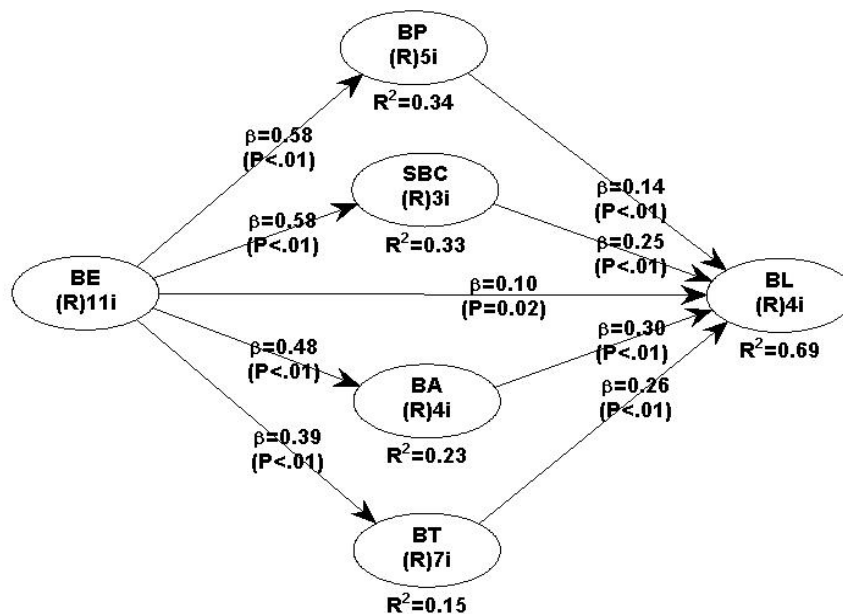
Tabel 5. Demografi Responden

Keterangan		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	167
	Perempuan	205
	Total	372
Domisili	Kota Bekasi	372
	Total	372

Keterangan		Frekuensi
Usia	25-35 Tahun	272
	36-45 Tahun	84
	46-55 Tahun	16
	Total	372
Penghasilan	Rp10.000.000-Rp15.0000.000	162
	Rp15.000.001-Rp20.000.000	123
	Rp20.000.001-Rp25.000.000	87
	Total	372
Mengenal Produk Samsung	Ya	372
	Total	372
Pernah Menggunakan Samsung	Ya	372
	Total	372
Pernah Membeli Samsung	Ya	372
	Total	372
Berapa Kali Sudah Membeli Produk Samsung	1 Kali	0
	2 Kali	51
	3 Kali	173
	4 Kali	148
	Total	372
Pengguna Aktif	Ya	372
	Total	372

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program SPSS25

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2 Hasil Outer Model-Factor Loading

Tabel 6. Validity dan Reability Test

Variable	Indikator	Validitas Konvergen			AVE		CR	Alpha	Ket
		Outer Loadings	P-Value	Ket	AVE	Ket			
Brand Experience	BE1	0,771	<0,001	Valid	0,543	Valid	0,929	0,916	Realibel
	BE2	0,713	<0,001	Valid					
	BE3	0,743	<0,001	Valid					
	BE4	0,737	<0,001	Valid					
	BE5	0,706	<0,001	Valid					
	BE6	0,744	<0,001	Valid					
	BE7	0,762	<0,001	Valid					
	BE8	0,740	<0,001	Valid					
	BE9	0,737	<0,001	Valid					
	BE10	0,738	<0,001	Valid					
	BE11	0,709	<0,001	Valid					
Brand Passion	BP1	0,775	<0,001	Valid	0,542	Valid	0,855	0,788	Realibel
	BP2	0,709	<0,001	Valid					
	BP3	0,723	<0,001	Valid					
	BP4	0,734	<0,001	Valid					
	BP5	0,738	<0,001	Valid					
Self-Brand Connection	SBC1	0,838	<0,001	Valid	0,649	Valid	0,847	0,729	Realibel
	SBC2	0,749	<0,001	Valid					
	SBC3	0,828	<0,001	Valid					
Brand Affection	BA1	0,839	<0,001	Valid	0,605	Valid	0,859	0,780	Realibel
	BA2	0,701	<0,001	Valid					
	BA3	0,728	<0,001	Valid					
	BA4	0,833	<0,001	Valid					
Brand Trust	BT1	0,816	<0,001	Valid	0,553	Valid	0,896	0,865	Realibel
	BT2	0,710	<0,001	Valid					
	BT3	0,736	<0,001	Valid					
	BT4	0,763	<0,001	Valid					
	BT5	0,728	<0,001	Valid					
	BT6	0,709	<0,001	Valid					
	BT7	0,738	<0,001	Valid					
Brand Loyalty	BL1	0,863	<0,001	Valid	0,708	Valid	0,906	0,862	Realibel
	BL2	0,771	<0,001	Valid					
	BL3	0,844	<0,001	Valid					
	BL4	0,884	<0,001	Valid					

Sumber: Hasil Olah Data dengan Program WarpPLS 8.0

Tabel 7. Uji Validitas Diskriminan

	BE	BP	SBC	BA	BT	BL
BE	0,737	0,566	0,492	0,454	0,371	0,577
BP	0,566	0,736	0,643	0,292	0,350	0,550
SBC	0,492	0,643	0,806	0,419	0,511	0,670
BA	0,454	0,292	0,419	0,778	0,546	0,654
BT	0,371	0,350	0,511	0,546	0,744	0,673
BL	0,577	0,550	0,670	0,654	0,673	0,841

Sumber: Data yang diolah dengan WarpPLS 8.0

Tabel 8. Goodness of Fit Nilai R^2 dan Q^2

Variabel	R^2	Q^2
Brand Passion	0,336	0,342
Self-Brand Connection	0,333	0,332
Brand Affection	0,231	0,239
Brand Trust	0,149	0,165
Brand Loyalty	0,693	0,700

Sumber: Hasil Analisis WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, yaitu akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada kolerasi antarkonstruksi pada kolom yang sama. Dengan demikian instrumen penelitian dalam disertasi ini dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai dari R-Square, dapat dilihat R-squared (R^2) pada *Brand Passion* = 33,6%, *Self-Brand Connection* = 33,3%, *Brand Affection* = 23,1%, *Brand Trust* = 14,9%, *Brand Loyalty* = 69,3%. Hal ini variabel *Brand Passion*, *Self-Brand Connection*, *Brand Affection*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*.

Hasil Q-squared (Q^2) pada penelitian ini *Brand Passion* = 0,342, *Self-Brand Connection* = 0,332, *Brand Affection* = 0,239, *Brand Trust* = 0,165, dan *Brand Loyalty* = 0,700. Sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model penelitian menunjukkan adanya *predictive relevance* yang baik.

Goodness of fit model selain dapat dilihat melalui R-square dan Q-square juga

dapat dilihat melalui model fit dan quality indices sebagaimana tabel berikut.

Berdasarkan hasil pada tabel 9 diketahui bahwa indeks *average path coefficient (APC)*, *average R-squared (ARS)*, *average adjusted R-squared (AARS)*, *average VIF (AVIF)*, *average full collinearity VIF (AFVIF)*, *indeks tenenhaus GoF (GoF)*, *sympson's paradox ratio (SPR)*, *R-squared contribution ratio (RSCR)*, *statistical suppression ratio (SSR)*, *nonlinear private causality direction ratio (NLBCRD)* masing-masing sudah sesuai kriteria dan dapat diterima.

Berdasarkan tabel 10 dan tabel 11 dapat dilihat bahwa *direct effect* dan *indirect effect* antar variabel yang mewakili H1, H2, H3, H4, dan H5 memiliki p-value $< \alpha = 0,05$, t-value $> t$ -table (1.645) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis berpengaruh dan signifikan. Hasil hipotesis *indirect effect mediation* menunjukkan hasil memediasi secara partial pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini konsisten dengan penelitian [Mostafa and Kasamani \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dan

Tabel 9. Model Fit dan Quality Indices

Model Fit dan Quality Indices	Hasil	Kriteria
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,342, P < 0,001	P < 0,05
<i>Average R-Square (ARS)</i>	0,348, P < 0,001	P < 0,05
<i>Average Adjusted R-Square (AARS)</i>	0,346, P < 0,001	P < 0,05
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	2,208	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,225	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,457	Small $\geq 0,1$, Medium $\geq 0,25$, Large $\geq 0,36$
<i>Simpson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1.000	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1
<i>R-Square Contribution Ratio (RSCR)</i>	1.000	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1
<i>Stastical Suppression Ratio (SSR)</i>	1.000	Acceptable if $\geq 0,7$
<i>Nonlinear Brivate Causality Direction Ratio (NLBSDR)</i>	0,944	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber: Hasil Analisis WarpPLS 8.0

Tabel 10. Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	P-Value	T-Value	Kesimpulan
<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,101	0,025	1.972	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis WarpPLS 8.0

Tabel 11. Specific Indirect Effect

Indirect Effect	P-Value	Keterangan	Kesimpulan Mediasi
BE \rightarrow BP \rightarrow BL	<0,001	Signifikan	Partial Mediation
BE \rightarrow SBC \rightarrow BL	<0,001	Signifikan	Partial Mediation
BE \rightarrow BA \rightarrow BL	<0,001	Signifikan	Partial Mediation
BE \rightarrow BT \rightarrow BL	<0,001	Signifikan	Partial Mediation

Sumber: Hasil Analisis WarpPLS 8.0

Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, dan Brand Trust memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan analisa penelitian faktor mediasi untuk pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, yaitu variabel *Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, dan Brand Trust* produk Samsung pada usia 25-55 Tahun di Kota Bekasi

adalah pengaruh positif dan signifikan. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty, Brand Passion* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty, Self-Brand Connection* pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty, Brand Affection* pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty, Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti selama mengerjakan penelitian ini adalah jurnal

penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel penelitian ini masih terbatas, penelitian ini hanya menggunkan 372 responden, dimana sudah mewakili populasi usia 25-55 Tahun di Kota Bekasi dikarenakan keterbatasan waktu dalam penyelesaian skripsi, penelitian ini hanya mencakup wilayah di Kota Bekasi saja, dan dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan instrument yang didasarkan pada pandangan atau persepsi responden. Hal ini dapat menimbulkan masalah jika pandangan atau persepsi responden berbeda.

Saran yang dapat penulisan berikan untuk penelitian selanjutnya agar peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Saran tersebut adalah menambahkan jurnal penelitian terdahulu pada tahun-tahun berikutnya sebagai bahan referensi mengenai variabel penelitian, melakukan pengambilan sampel yang lebih banyak sehingga sampel yang diambil dapat mewakili populasi dengan lebih baik lagi, melakukan penelitian di wilayah Indonesia lainnya, dan menggunakan pernyataan dalam kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden agar tidak terjadi ambiguitas.

REFERENCES

- Abidin Mustika. 2022. "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response(S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran," July. <https://doi.org/2723-766>.
- Bae, Byung Ryul, and Sung Eun Kim. 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): 2412–30. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>.
- Choi, Beomjoon, and Hyun Sik Kim. 2020. "Online Customer-to-Customer Interactions, Customer–Firm Affection, Firm-Loyalty and Participation Intention." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (8): 1717–35. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0450>.
- Das, Gopal, James Agarwal, Naresh K. Malhotra, and Geetika Varshneya. 2019. "Does Brand Experience Translate into Brand Commitment?: A Mediated-Moderation Model of Brand Passion and Perceived Brand Ethicality." *Journal of Business Research* 95 (February):479–90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>.
- Huang, Chao Chin. 2017. "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust." *Management Decision* 55 (5): 915–34. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Jesus Yague-Guillen, Maria, Jose Luis Munuera-Aleman, and Elena Delgado-Ballester. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *Journal of Market Research*. Vol. 45.
- Kang, Juhee, Aikaterini Manthiou, Norzuwana Sumarjan, and Liang (Rebecca) Tang. 2017. "An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 26 (1): 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>.
- Mostafa, Rania B., and Tamara Kasamani. 2021. "Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33 (4): 1033–51. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.
- Ong, Chuan Huat, Heng Wei Lee, and T. Ramayah. 2018. "Impact of Brand Experience on Loyalty." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 27 (7): 755–74. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>.
- Park, C Whan, Deborah J Macinnis, Joseph Priester, Andreas B Eisingerich, and Dawn Iacobucci. 2010. "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers." *Source: Journal of Marketing*. Vol. 74. http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/25764280http://www.jstor.org/stable/25764280?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents.
- Pirooz, Omid, Tahereh Babakhani, Orkideh Hamedi, Mohammadamin Torabi, and M Sc. 2020a. "Investigating the Relationship between Brand Self-Reliance and Loyalty with the Mediating Role of Brand Experience: A Case Study in Tehran Private Hospitals."

- . 2020b. "Investigating the Relationship between Brand Self-Reliance and Loyalty with the Mediating Role of Brand Experience: A Case Study in Tehran Private Hospitals."
- Samsung Newsroom. 2024. "Rayakan 10 Juta Anggota Samsung Members, Samsung Luncurkan 2 Program Eksklusif." May 16, 2024.
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2021. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 – Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Edited by Clara Mitak. 1st ed. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited By Sutopo. Bandung. [Www.Cvalfabet.Com](http://www.cvalfabet.com).
- Westhuizen, Liezl Marié van der. 2018. "Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience." *Journal of Product and Brand Management* 27 (2): 172–84. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>.
- Yim, CHI KIN (BENNETT), David K Tse, and Kimmy Wa Chan. 2008. "Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services." *Source: Journal of Marketing Research*. Vol. 45.