

PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PERUSAHAAN SMARTPHONE MELALUI BRAND LOYALTY

AMELIA NURUL FADHILA
NUNO SUTRISNO*

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
ameliafadhila05@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: December 12, 2024; Revised: December 30, 2024; Accepted: January 15, 2025

Abstract: *This research aims to determine the effect of Brand Experience to Brand Loyalty Smartphone in Bekasi through Brand Satisfaction and Brand Trust. The research design used is causality research. Where each variable are measured with 5 points Likert Scale. Primary data for this research were gathered by questionnaire. Purposive Sampling was used in this study, with 260 respondents. WarpPLS SEM 7.0 is the tool use for processing of research data. The results of this research show that Brand Experience have an influence of Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust. This research will offer insights and recommendations to smartphone companies, particularly Apple.Inc with iPhone product which is the object of this research, is capable of gaining market share in Indonesia's smartphone sector.*

Keywords: *brand experience, brand loyalty, brand satisfaction, brand trust.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada *smartphone* di Bekasi melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kausalitas. Di mana setiap variabel diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan data primer melalui kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah 260 responden. Data yang ada diproses dengan menggunakan WarpPLS SEM 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *smartphone* terutama *Apple.Inc* pada produk iPhone untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia dalam sektor *smartphone*.

Kata kunci: *brand experience, brand loyalty, brand satisfaction, brand trust*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya membuat jumlah penduduk yang memiliki telepon seluler juga meningkat. Pada tahun 2018 jumlahnya sebesar 62,41 persen yang kemudian meningkat menjadi 67,88 persen pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik). Namun, seiring

perkembangan zaman dan teknologi, kini telepon seluler berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang lebih canggih dan memiliki fungsi serupa dengan komputer (Gufran & Mataya, 2020). Tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia pun ikut meningkat yang awalnya sebesar 23,15 persen pada tahun 2020 menjadi 52,17 persen pada tahun 2023 (Statista).

Peningkatan pertumbuhan penduduk dan juga tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia membuat Indonesia memiliki peluang yang besar untuk melakukan kegiatan berbisnis dan juga meningkatkan pangsa pasarnya terutama dalam industri *smartphone*.

Beberapa produsen *smartphone* terus berupaya untuk mendapatkan pangsa pasarnya di Indonesia, seperti merek Samsung, iPhone, Oppo, Xiaomi, dan Vivo. Perusahaan-perusahaan tersebut terus berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan memproduksi produk *smartphone* terbaiknya baik dari segi kualitas, desain, dan warna. Salah satu perusahaan *smartphone* yang ingin mendapatkan pangsa pasarnya di Indonesia yaitu Apple khususnya pada produk iPhone. Dilihat dari data *Top Brand Award* (TBI) tahun 2017-2022, iPhone menempati posisi ketiga dalam kategori *smartphone*. Hal tersebut dikarenakan iPhone sempat tidak masuk ke dalam daftar *Top Brand Award* pada tahun 2018 hingga 2020. Dan posisi ini berhasil direbut oleh Samsung dan juga Oppo.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan pangsa pasar iPhone di dunia. Menurut data dari Statista mengenai *Global Smartphone Market Share by Vendor* tahun 2018-2022, iPhone menempati posisi pertama dengan persentase yang terus meningkat dari tahun 2018 sebesar 18,2 persen menjadi 24,1 persen pada tahun 2022. iPhone berhasil mendapatkan pangsa pasarnya di dunia dan dapat mengalahkan Samsung dan Oppo. Fenomena perbedaan pangsa pasar iPhone yang ada di Indonesia dan dunia harus menjadi sebuah perhatian khusus bagi perusahaan Apple terutama pada produk iPhone. Perusahaan tersebut harus menetapkan strategi terbaik untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri *smartphone* di Indonesia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan Apple terutama pada produk iPhone adalah dengan meningkatkan *Brand Loyalty* dari perusahaan tersebut.

Brand Loyalty merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan dan terus melakukan pembelian ulang produk atau jasa dengan merek yang sama di masa mendatang ([Prayogo & Setyawan, 2023](#)). Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian ulang dari merek tersebut walaupun sudah banyak merek lain yang menawarkan produk-produk terbaiknya. Bahkan konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi merek yang digunakan kepada orang lain sehingga akan memberikan dampak pada peningkatan pangsa pasar merek tersebut ([Sudayo & Saefuloh, 2019](#)). Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, merekomendasikan merek yang digunakan kepada orang lain, dan tidak akan beralih ke merek lain sehingga akan meningkatkan penjualan yang kemudian pangsa pasarpun ikut meningkat. Sehingga *Brand Loyalty* dapat memberikan dampak pada peningkatan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu bagi perusahaan Apple khususnya produk iPhone yang mendapati masalah pada pangsa pasarnya di Indonesia untuk dapat meningkatkan *Brand Loyalty* dari produk tersebut, karena meningkatnya *Brand Loyalty* dapat meningkatkan pula pangsa pasar produk iPhone.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Lacap & Tungcab \(2020\)](#), *Brand Experience* yang dapat diterima konsumen melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* adalah faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang mengemukakan bahwa mengukur sikap individu, perilaku terbuka atau norma subjektif dalam melakukan suatu tindakan dapat memprediksi perilaku pembelian seseorang ([Lacap & Tungcab, 2020](#)). Dalam

penelitian ini, kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Brand Experience

Brand Experience merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen karena berinteraksi dengan produk dari suatu merek yang mana stimulus terkait merek tersebut menciptakan kesan yang terwujud dalam benak konsumen dan mendorong konsumen untuk memilih produk dengan merek yang sama sehingga menghasilkan respon positif.

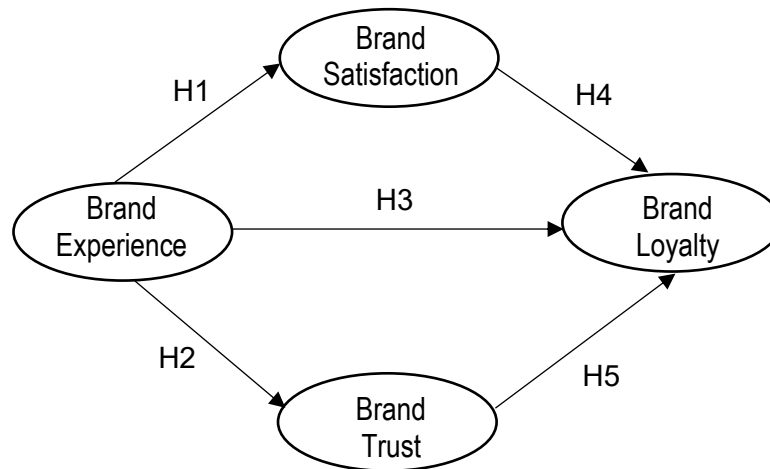
Konsumen mempunyai ekspektasi untuk mendapatkan pengalaman yang positif ketika membeli sebuah merek, sehingga ketika konsumen merasakan pengalaman tersebut, konsumen akan merasakan kepuasan (Yobeanto, 2020). Kepuasan terkait merek ialah ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah merek yang dituju karena merek tersebut memberikan pengalaman yang baik dan positif (Gultom & Hasibuan, 2021). Kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Satisfaction*. Di sisi lain, *Brand Experience* juga memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust*, karena ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari suatu merek maka akan timbul kepercayaan merek di benak konsumen (Atulkar, 2020). Pengalaman yang baik dari sebuah merek menunjukkan merek tersebut memiliki sebuah kemampuan yang dapat menyenangkan konsumen. Pengalaman kinerja yang baik dari sebuah merek menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dari merek tersebut, sehingga semakin positif pengalaman seorang konsumen akan semakin baik penilaian konsumen terhadap kinerja dari merek tersebut (Yobeanto, 2020). *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Fikri et al., 2018). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Ong et al. (2018) juga menunjukkan bahwa *Brand*

Experience memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pengalaman merek memiliki empat dimensi yaitu sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, kemudian *Brand Loyalty* diukur berdasarkan tiga konstruk yaitu kesediaan membayar lebih, promosi dari mulut ke mulut, dan membeli kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat dimensi dari pengalaman merek tersebut memengaruhi ketiga konstruk loyalitas merek, sehingga untuk membangun *Brand Loyalty* dapat dengan meningkatkan *Brand Experience*. Jika pengalaman merek meningkat maka loyalitas merek pun akan meningkat (Qomariyah & Haryadi, 2022). *Brand Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Aprilha & Engkur, 2020). Berdasarkan pemaparan menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek yang memberikan pengalaman merek terbaiknya, terutama pada pengalaman sensorik kepada para konsumennya akan membuat konsumen merasakan kepuasan merek, kemudian menjadi percaya terhadap sebuah merek, dan pada akhirnya loyalitas merek akan tumbuh di benak konsumen. Karena dengan adanya pengalaman sensorik yang sangat baik, konsumen dapat merasakan merek yang digunakan dengan semua indranya, misalnya konsumen dapat melihat desain produk iPhone yang menarik, kemudian dapat mencoba berbagai fiturnya sehingga konsumen akan merasakan kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

H₁: Terdapat pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction pada pengguna smartphone iPhone di Bekasi.

H₂: Terdapat pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust pada pengguna smartphone iPhone di Bekasi.

H₃: Terdapat pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada pengguna smartphone iPhone di Bekasi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Brand Satisfaction

Brand Satisfaction merupakan keseluruhan hasil evaluasi konsumen terhadap produk pada suatu merek yang didasarkan pada perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut.

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu merek, tentunya konsumen memiliki ekspektasi untuk mendapat kepuasan dari merek tersebut, karena ketika konsumen merasakan kepuasan dari sebuah pembelian, maka konsumen akan terus setia terhadap sebuah merek dan tidak akan beralih ke merek lain (Yobeanto, 2020). Semakin puas konsumen terhadap suatu merek, maka konsumen dapat menjadi setia terhadap merek tersebut (Pratama et al., 2019). *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena kepuasan merek yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kesetiaan merek atau loyalitas merek di benak konsumen (Gunawan et al., 2023). Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang merasakan kepuasan terhadap sebuah merek, maka akan membuat mereka menjadi setia terhadap merek tersebut dan tidak akan beralih ke merek lain.

H4: Terdapat pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada pengguna smartphone iPhone di Bekasi.

Brand Loyalty dan Brand Trust

Brand Trust merupakan rasa aman dan respon positif konsumen dalam mengekspresikan kepercayaannya terhadap suatu produk dengan keyakinan bahwa produk tersebut terjamin kualitasnya dan merek tersebut bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen, sehingga dapat membentuk dasar interaksi yang meyakinkan antara konsumen dan merek.

Kepercayaan merupakan suatu hal penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen diharapkan akan terus melakukan pembelian ulang. Karena kepercayaan merek telah terbukti sebagai faktor pendahulu loyalitas merek (Hokky & Bernarto, 2020). Ketika konsumen sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu merek, maka dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut dan dapat bertahan lama. Dalam hubungan literatur pemasaran, kepercayaan telah dipandang sebagai penentu loyalitas. Konsumen yang telah percaya pada suatu merek, maka akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal dan tidak berpindah ke merek lain

(Prayogo & Setyawan, 2023). Sehingga *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Jeffry & Rabiah, 2022). Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang sudah memiliki kepercayaan pada sebuah merek akan membuat mereka melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga loyalitas merek akan tercipta di benak konsumen.

H₅: Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada pengguna smartphone iPhone di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kausalitas merupakan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Bekasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google*

Form kepada pengguna *smartphone* iPhone di Bekasi. Dari penyebaran kuesioner tersebut, mendapat 260 responden dan data yang ada diolah dengan menggunakan *WarpPLS SEM 7.0*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa nilai minimum dari *Brand Experience* yaitu 1, *Brand Satisfaction* 2, *Brand Trust* 1, dan *Brand Loyalty* 2. Nilai *maximum* dari setiap variabel sebesar 5. Nilai rata-rata dari setiap variabel sebesar 4 dengan nilai terkecil sebesar 4.133761 untuk indikator *Brand Trust* dan nilai terbesar sebesar 4.229808 untuk indikator *Brand Satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* yang diberikan responden dari setiap butir indikator adalah sebesar 4. Sedangkan nilai standar deviasi pada tabel di atas sudah > 0 yang menunjukkan bahwa sebaran data dapat dikatakan baik. Dengan nilai terbesar yaitu 0.830860 untuk variabel *Brand Experience* dan nilai terkecil yaitu 0.798000 untuk variabel *Brand Loyalty*.

Profil Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	83
	Perempuan	177
Usia	< 20 tahun	32
	21 – 30 tahun	194
	31 – 40 tahun	11
	41 – 50 tahun	15
	> 50 tahun	8
Profesi	Mahasiswa/Pelajar	90
	Pegawai Negeri	28
	Pekerja	120
	Wirausaha	16
	Lain-Lain	6

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Ms. Excel

Tabel 2. Statistik Deskriptif

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Brand Experience</i>	BE1	2	5	4.230769	0.766464
	BE2	2	5	4.230769	0.824700
	BE3	2	5	4.146154	0.796823
	BE4	2	5	4.176923	0.865159
	BE5	2	5	4.219231	0.866591
	BE6	1	5	4.246154	0.861547
	BE7	2	5	4.188462	0.809608
	BE8	1	5	4.203846	0.847882
	BE9	2	5	4.153846	0.837919
	BE10	1	5	4.253846	0.831908
	Total Average			4.205000	0.830860
<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	2	5	4.300000	0.782531
	BS2	2	5	4.392308	0.842832
	BS3	2	5	4.050000	0.791728
	BS4	2	5	4.176923	0.780707
		Total Average			4.229808
<i>Brand Trust</i>	BT1	1	5	4.234615	0.947845
	BT2	2	5	4.038462	0.734204
	BT3	2	5	4.030769	0.823763
	BT4	2	5	4.276923	0.815065
	BT5	2	5	4.169231	0.767471
	BT6	2	5	4.169231	0.772485
	BT7	2	5	4.203846	0.791353
	BT8	2	5	4.042308	0.767422
	BT9	2	5	4.038462	0.785032
	Total Average			4.133761	0.800516
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	2	5	4.203846	0.776578
	BL2	2	5	4.146154	0.777200
	BL3	2	5	4.119231	0.818002
	BL4	2	5	4.200000	0.789898
	BL5	2	5	4.273077	0.818728
	BL6	2	5	4.150000	0.827029
	BL7	2	5	4.196154	0.778565
	Total Average			4.184066	0.798000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Ms. Excel

**UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)
UJI VALIDITAS
Convergent Validity**

Tabel 3. Loading Factors dan Nilai AVE

Variables	Items	Loadings	AVE
<i>Brand Experience</i>	BE1	0.823	0.689
	BE2	0.828	
	BE3	0.825	
	BE4	0.825	
	BE5	0.833	
	BE6	0.840	
	BE7	0.827	
	BE8	0.809	
	BE9	0.837	
	BE10	0.852	
<i>Brand Satisfaction</i>	BS1	0.837	0.733
	BS2	0.875	
	BS3	0.843	
	BS4	0.870	
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.863	0.724
	BT2	0.812	
	BT3	0.847	
	BT4	0.839	
	BT5	0.841	
	BT6	0.859	
	BT7	0.875	
	BT8	0.835	
	BT9	0.885	
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.808	0.690
	BL2	0.789	
	BL3	0.844	
	BL4	0.804	
	BL5	0.865	
	BL6	0.858	
	BL7	0.844	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

Pada tabel 3 tersebut, dapat diketahui nilai *loading* untuk masing-masing indikator variabel bernilai >0.70. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel memiliki ukuran reflektif yang tinggi. Nilai

Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel mempunyai nilai >0.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi kriteria untuk *convergent validity*.

DISCRIMINANT VALIDITY

Tabel 4. Cross Loadings

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BE1	0.823	0.107	0.061	-0.154
BE2	0.828	-0.117	0.028	-0.064
BE3	0.825	0.044	0.074	-0.079
BE4	0.825	-0.055	-0.026	0.177
BE5	0.833	0.029	-0.012	0.048
BE6	0.840	-0.119	-0.045	0.185
BE7	0.827	0.106	-0.132	0.011
BE8	0.809	0.016	0.002	-0.003
BE9	0.837	0.019	0.039	-0.105
BE10	0.852	-0.027	0.011	-0.018
BS1	0.058	0.837	-0.116	0.049
BS2	-0.026	0.875	0.135	-0.026
BS3	0.029	0.843	0.207	0.032
BS4	0.058	0.870	-0.203	-0.052
BT1	0.030	0.187	0.863	0.103
BT2	0.024	-0.182	0.812	-0.065
BT3	0.058	0.050	0.847	-0.035
BT4	-0.073	0.162	0.839	0.112
BT5	-0.015	-0.124	0.841	0.071
BT6	-0.017	0.074	0.859	-0.055
BT7	-0.034	0.015	0.875	0.038
BT8	0.034	-0.078	0.835	-0.065
BT9	-0.004	-0.112	0.885	-0.104
BL1	0.078	-0.032	0.033	0.808
BL2	0.048	0.103	0.110	0.789
BL3	0.073	-0.146	-0.024	0.844
BL4	-0.070	0.087	0.007	0.804
BL5	-0.055	0.037	-0.043	0.865
BL6	-0.084	0.128	0.002	0.858
BL7	0.016	-0.171	-0.075	0.844

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Experience</i>	0.830	0.561	0.560	0.583
<i>Brand Satisfaction</i>	0.561	0.856	0.740	0.772
<i>Brand Trust</i>	0.560	0.740	0.851	0.793
<i>Brand Loyalty</i>	0.589	0.772	0.793	0.831

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

Tabel 4 di atas menunjukkan hubungan dari masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan hubungannya dengan indikator terhadap variabel lain dan nilai *cross-loading* dalam setiap satu kolom. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang ada di dalam model yang dinilai telah memenuhi kriteria untuk *discriminant validity*.

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai yang di cetak tebal merupakan akar kuadrat AVE. Nilai akar kuadrat AVE dari tiap konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya dalam setiap indikator yaitu sudah >0.70 yang artinya indikator dari setiap variabel laten lebih baik daripada blok indikator variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini.

Dari tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai >0.70 dari masing-masing variabelnya. Nilai tersebut bahwa variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Brand Satisfaction memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.328 yang berarti memiliki

model yang lemah dan menunjukkan bahwa sebesar 32.8 persen variabilitas konstruk *Brand Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience*, sedangkan sisanya sebesar 67.2 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam kategori yang diteliti. *Brand Trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.336 yang berarti memiliki model yang lemah dan menunjukkan bahwa sebesar 33,6 persen variabilitas konstruk *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, sedangkan sisanya sebesar 66.4 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam kategori yang diteliti. *Brand Loyalty* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.756 yang berarti memiliki model yang substansial dan menunjukkan bahwa sebesar 75.6 persen variabilitas konstruk *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust*, sedangkan sisanya sebesar 24.4 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam kategori yang diteliti.

UJI RELIABILITAS

Tabel 6. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

<i>Variables</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Experience</i>	0.957	0.950
<i>Brand Satisfaction</i>	0.917	0.879
<i>Brand Trust</i>	0.959	0.952
<i>Brand Loyalty</i>	0.940	0.925

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL) R-SQUARE TEST

Tabel 7. *R-Square*

<i>Variable</i>	<i>R-Square</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0.328
<i>Brand Trust</i>	0.336
<i>Brand Loyalty</i>	0.756

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

PREDICTION RELEVANCE TEST (Q-SQUARE)**Tabel 8. Predictive Relevance Test**

Variable	Q-Square
<i>Brand Satisfaction</i>	0,318
<i>Brand Trust</i>	0,323
<i>Brand Loyalty</i>	0,732

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

MODEL FIT DAN QUALITY INDICES**Tabel 9. Model Fit dan Quality Indices**

Model Fit and Quality Indices	Hasil	Criteria Fit
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,420, $p < 0,001$	Accepted if $p < 0.05$
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0,473, $p < 0,001$	Accepted if $p < 0.05$
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0,470, $p < 0,001$	Accepted if $p < 0.05$
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2,557	Accepted if ≤ 5
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2,772	Accepted if ≤ 5
<i>Tenhaus GoF (GoF)</i>	0,579	Small > 0.1 Medium > 0.25 Large > 0.36
<i>Symphson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	Accepted if ≥ 0.7
<i>R squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	Accepted if ≥ 0.9
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	Accepted if ≥ 0.7

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* dari setiap variabel yang ada dalam penelitian mempunyai nilai > 0 , artinya semua model variabel mempunyai korelasi yang baik terhadap variabel endogen.

Tabel 9 tersebut, menunjukkan nilai *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-*

Squared (ARS), dan *Average Adjusted R-Squared (AARS)* sudah memiliki p -value > 0.001 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiganya memiliki nilai $p < 0.05$ yang artinya bahwa hasil tersebut sudah signifikan dan memenuhi kriteria.

UJI HIPOTESIS**Tabel 10. Hypothesis Testing**

Hypothesis	Structural Relation (Path)	P-values	Results
H1	BE \rightarrow BS	< 0.001	Supported
H2	BE \rightarrow BT	< 0.001	Supported
H3	BE \rightarrow BL	0,041	Supported
H4	BS \rightarrow BL	< 0.001	Supported
H5	BT \rightarrow BL	< 0.001	Supported

Sumber: Hasil pengolahan data dengan aplikasi WarpPLS SEM 7.0

Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengolahan data yang ada dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* memiliki *p-value* <0.001 yang artinya *p-value* < 0.05, sehingga *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*. *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* memiliki *p-value* <0.001 yang artinya *p-value* < 0.05, sehingga *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* memiliki *p-value* sebesar 0.041 yang artinya *p-value* <0.05, sehingga *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Satisfaction* memiliki *p-value* <0.001 yang artinya *p-value* <0.05, sehingga *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki *p-value* <0.001 yang artinya *p-value* <0.05, sehingga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

PENUTUP

Terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* pada pengguna *smartphone* iPhone di Bekasi. Sehingga penting bagi perusahaan Apple terutama pada produk iPhone untuk dapat meningkatkan *Brand Experience* pelanggan dan calon pelanggannya, dengan kata lain perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelanggan pengalaman yang baik dan positif, karena hal tersebut dapat meningkatkan *Brand Satisfaction*.

Terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bekasi. Hal ini berarti bahwa *Brand Experience* menjadi

salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan Apple khususnya pada produk iPhone, karena semakin baik *Brand Experience* yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat.

Terdapat pengaruh antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bekasi. Sehingga perlu bagi perusahaan Apple terutama pada produk iPhone untuk terus meningkatkan *Brand Experience* kepada konsumen dan calon konsumen, karena semakin baik pengalaman yang diberikan oleh suatu merek, maka loyalitas konsumen terhadap suatu merek akan semakin kuat.

Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bekasi. Sehingga penting bagi perusahaan Apple khususnya pada produk iPhone untuk dapat memberikan kepuasan kepada para calon konsumen dan konsumennya, karena semakin tinggi kepuasan merek yang diberikan, akan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan konsumen terhadap suatu merek.

Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna *smartphone* iPhone di Kota Bekasi. Sehingga perlu bagi perusahaan Apple khususnya pada produk iPhone untuk meningkatkan kepercayaan merek kepada para calon konsumen dan konsumennya, karena *Brand Trust* menjadi salah satu hal penting untuk dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh merek kepada konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

REFERENCES

- Aprilha, D., & Engkur. (2020). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY MEDIATED BY BRAND TRUST ON COURIER SERVICE USERS (Study on J&T in Rawamangun, East Jakarta)* 1st. www.topbrand-award.com <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2398>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>

- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). *The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.43>
- Gufran, & Mataya, I. (2020). *Pemanfaatan E-Modul Berbasis Smartphone Sebagai Media Literasi Masyarakat*. <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/index>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021). <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318>
- Gunawan, F., Afyani, N. P., & Soesetyo, S. (2023). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE JAKARTA LOCAL COFFEE SHOP. *Review of Management and Entrepreneurship*, 07, 2. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i2.3716>
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). *Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta*. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.250>
- Jeffry, O., & Rabiah, A. S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty Pada Smartphone Realme di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.544>
- Lacap, P., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. In *Asia-Pacific Social Science Review* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/pdf/research/journals/apssr/.pdf>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pratama, M. A., Pratama, R., Siregar, S., & Sihombing, S. O. (2019). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study (Pratama The Effect of Consumer-Based Brand Equity and Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study*. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia>
- Prayogo, M. A., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Perceived Credibility, Perceived Reputation, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone. In *Journal of Economics Business Finance and Accounting* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.mrcrizquna.com/index.php/jebfa>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia*. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1504>
- Yobeanto, K. (2020). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK SMARTPHONE SAMSUNG* (Vol. 8, Issue 2). <https://publication.petra.ac.id>

APPENDIX

Bagian I: Kriteria Responden

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk iPhone selama dua tahun dan tidak pernah menggunakan *smartphone* lain selain iPhone?
 Ya
 Tidak
2. Apakah Anda berdomisili di Bekasi?
 Ya
 Tidak

BAGIAN II: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 Laki-Laki
 Perempuan

2. Usia
 < 20 tahun
 21 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 > 51 tahun

3. Apa profesi Anda?
 Mahasiswa/Pelajar
 Pekerja
 Pegawai Negeri
 Wirausaha
 Lain-Lain

LAMPIRAN

<i>Brand Experience</i>	1. Saya memiliki kesan yang kuat terhadap iPhone pada indra penglihatan saya atau indra lainnya	Likert
	2. Menurut saya, produk iPhone menarik secara panca indra	
	3. Produk iPhone menarik bagi semua indra saya	
	4. Produk iPhone membangkitkan perasaan dan sentiment dalam diri saya	
	5. Saya memiliki perasaan yang kuat dengan produk iPhone	
	6. Saya menganggap produk iPhone dapat memahami saya secara mendalam dan individual sesuai dengan kebutuhan saya	
	7. Saya merasakan pengalaman fisik yang menyenangkan dari produk iPhone	
	8. Saya merasa bahwa produk iPhone mensupport semua aktivitas saya	
	9. Saya tertarik ketika mengetahui ada produk iPhone	
	10. Produk iPhone membuat saya tertarik	

<i>Brand Satisfaction</i>	1. Saya merasa bahwa produk iPhone telah memenuhi harapan saya	Likert
	2. Saya berminat dengan produk iPhone	
	3. Saya selalu senang dan bahagia jika menggunakan produk iPhone	
	4. Secara keseluruhan, saya puas dengan produk iPhone	

<i>Brand Trust</i>	1. Saya mendapatkan pelayanan terbaik dari produk iPhone	Likert
	2. Saya merasa produk iPhone membangkitkan ekspektasi dan harapan saya	
	3. Saya yakin dengan produk iPhone	
	4. Saya tidak pernah kecewa dengan produk iPhone	
	5. Saya merasa puas dengan produk iPhone	
	6. Saya merasa produk iPhone <i>competence</i>	

	7. Jika saya menemui masalah pada produk iPhone, iPhone dapat memberikan solusinya	
	8. Produk iPhone berusaha keras dalam memberikan kepuasan pelanggan	
	9. Saya mendapatkan garansi dari iPhone jika terdapat masalah pada produknya	
<i>Brand Loyalty</i>	1. Saya akan tetap menggunakan produk iPhone dalam beberapa tahun ke depan	Likert
	2. Jika saya akan mengganti <i>smartphone</i> lama saya, saya akan tetap memilih produk <i>smartphone</i> yang sama	
	3. Saya menganggap diri saya setia pada produk iPhone	
	4. Bagi saya, produk iPhone jelas lebih baik dari produk lain yang ada di pasaran	
	5. Saya akan merekomendasikan produk iPhone ini jika seseorang meminta saran saya	
	6. Saya akan terus menggunakan produk iPhone meskipun harganya sedikit meningkat	
	7. Saya akan tetap menggunakan produk iPhone, meskipun merek lain menawarkan harga yang lebih baik	
