

## **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AFFECTION*, *CUSTOMER* *SATISFACTION*, DAN *BRAND PASSION***

**A. Regita Cahya<sup>1)</sup>, N. Kusuma Ningrum<sup>2)</sup>, L. Tria Hatmanti Hutami<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta  
e-mail: regitagnes2001@gmail.com<sup>1)</sup>, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id<sup>2)</sup>,  
trialusia@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

### ***Abstrak***

*Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipahami oleh pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang di masa depan. Literatur dalam meningkatkan loyalitas masih memiliki inkonsistensi seperti pengalaman merek pada beberapa artikel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan namun penelitian lain tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dibutuhkan untuk eksploratif lebih lanjut variabel apa yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek dengan menambahkan afeksi merek, kepuasan pelanggan, dan gairah merek sebagai pemediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dimediasi afeksi merek, kepuasan pelanggan, dan gairah merek secara parsial dan simultan. Penelitian ini melibatkan 194 responden pengguna iPhone dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability dengan purposive sampling, sedangkan olah data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; gairah merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Analisis pemediasi lainnya menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.*

***Kata kunci:*** *Pengalaman Merek, Afeksi Merek, Kepuasan Pelanggan, Gairah Merek, Loyalitas Merek*

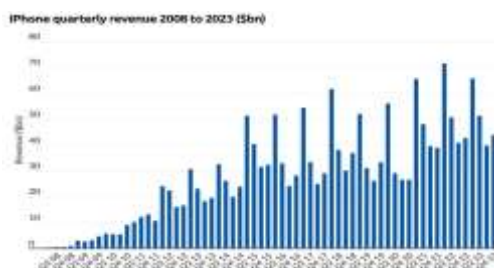
### ***Abstract***

*Brand loyalty is a commitment that is understood by customers to buy the product or service they like repeatedly in the future. The literature on increasing loyalty still has inconsistencies such as brand experience in several articles is proven to have a positive and significant influence, but other research is not proven to have a positive and significant influence. significant to brand loyalty. This research is needed to further explore what variables have an influence on increasing brand loyalty and adding customer satisfaction as a mediator. This research aims to determine the influence of brand experience on brand loyalty, mediated by partial and simultaneous brand affection, customer satisfaction, and brand passion. This research involved 194 respondents who wear iPhone with a sampling technique using non-probability purposive sampling, while data processing used SmartPLS 4.0. The results show that brand experience does not have a positive and significant effect on brand loyalty; brand passion also does not have a positive and significant effect on brand loyalty. Mediation analysis shows that all intervening variable mediate brand experience on brand loyalty.*

***Keywords :*** *Brand Experience, Brand Affection, Customer Satisfaction, Brand Passion, Brand Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu. Keberagaman merek dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada (Ariana, 2016). Salah satunya adalah produk *smartphone*. Munculnya *smartphone* di bidang telekomunikasi ini ditandai dengan adanya perubahan teknologi yang bersifat berwujud, perangkat keras, dan tidak berwujud, sistem operasi (Cecere et al., 2015). Kemajuan teknologi telah membuka banyak peluang baru bagi para perusahaan untuk dapat terus berinovasi terhadap produk baru. Saat ini dapat dilihat dari kemajuan atau peningkatan pengguna *smartphone*. Salah satu industri telekomunikasi, khususnya *smartphone*, yang terus berupaya untuk menjadi *leader market* di Indonesia adalah iPhone.



Gambar 1. Pendapatan Apple dari tahun 2008 – 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1. mengungkapkan bahwa iPhone mengalami kondisi cukup fluktuatif, dimana terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan. Dari gambar di atas, terdapat indikasi bahwa pelanggan kurang loyal terhadap merek, padahal kehadiran *brand loyalty* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau suatu merek. Pertama, konsumen yang setia akan cenderung kurang sensitive terhadap harga sehingga apabila terjadi sedikit perubahan harga tidak akan mempengaruhi kelompok konsumen tersebut. Kedua, konsumen yang setia akan lebih sering berkunjung dan terbuka untuk mencoba menu baru yang ditawarkan. Ketiga, konsumen yang setia akan merekomendasikan perusahaan atau merek ke masyarakat yang akan berdampak positif pada citra perusahaan (Ma et al., 2014)

*Brand loyalty* adalah sikap positif terhadap suatu merek dimana konsumen tidak bersedia untuk berpindah ke merek lain sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Panigrahi et al., 2021). Faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand loyalty* antara lain *brand experience*, *brand affection*, *customer satisfaction*, dan *brand passion*. Semakin baik *brand experience* yang dibentuk perusahaan, maka semakin baik pula *brand loyalty* di mata konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *brand experience* yang dibentuk perusahaan buruk, maka *brand loyalty* di mata konsumen akan buruk (Kusuma, 2014).

Terbentuknya *brand experience* yang dimiliki produk iPhone, maka akan membentuk juga *brand loyalty* dari konsumen terhadap produk tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga *brand loyalty* yang dipegang oleh konsumen. Di samping itu, terdapat temuan berbeda dari penelitian Mostafa & Kasamani (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Terlepas dari perbedaan objek penelitian yang dipilih, inkonsistensi yang ditemui dari hasil penelitian pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* telah memunculkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Menurut Ridhwan et al. (2021) dalam penelitiannya mengenai penggunaan Go-Pay, hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* terjadi secara tidak signifikan. Selain itu itu, secara praktis, terdapat kondisi dimana pelanggan kurang loyal

terhadap merek dan kondisi pendapatan merek iPhone yang cukup fluktuatif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan tersebut. Adapun pada penelitian ini, variabel *brand passion*, *customer satisfaction*, dan *brand affection* akan digunakan sebagai variabel intervening untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Passion*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Affection* (Studi Pada Konsumen Produk Merek iPhone Di Kota Yogyakarta)”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### ***Brand Experience***

*Brand experience* mengoseptualisasikan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon konsumen yang ditimbulkan oleh merek, desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek adalah hasil dari stimulasi yang memicu antusiasme pelanggan dan kenikmatan; dengan demikian, pelanggan akan didorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu (Ong et al., 2015). Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga untuk membangun *brand loyalty* yang baik, maka sebuah perusahaan atau pemilik *brand* haruslah memperhatikan tingkat *brand experience* dari konsumennya (Permana, 2021; Angela, 2014; Kusuma, 2014). Indikator *brand experience* yang telah dikemukakan oleh Brakus et al. (2009) yaitu inderawi (*sensory*), afektif (*affective*), perilaku (*behavioral*), dan intelektual (*intellectual*).

### ***Brand Affection***

*Brand affection* adalah salah satu jenis asosiasi konsumen dengan merek. *Brand affection* ini mendefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk memperoleh tanggapan yang baik dari masyarakat. Tanggapan yang baik itu berupa tanggapan emosional seperti kegembiraan, kebahagiaan, kepuasan, dan lainnya. Tanggapan tersebut merupakan komitmen emosional yang positif terkait dengan sensorik merek dan asosiasi emosional konsumen (Chen & Qasim, 2021; Matzler et al., 2006)

*Brand affection* merupakan konsep yang membuat konsumen mencintai dengan hasrat dan kepuasan terhadap merek produk atau layanan tertentu. tingkat keterikatan emosional yang menggelora dan bergairah yang ada pada konsumen yang puas atas merek tertentu itu adalah cinta merek (*brand affection*). Konsumen yang secara emosional memiliki perasaan cinta terhadap merek, maka akan semakin positif tingkat loyalitas yang diberikan seorang konsumen.

### ***Customer Satisfaction***

Kualitas pelayanan terbaik yang menimbulkan kepuasan bukan hal yang mudah untuk dipikirkan oleh Masyarakat. Kepuasan pelanggan dikenal sebagai alat untuk membantu kesuksesan yang dinilai dari pengalaman pembelian dan mengonsumsi layanan dan produk dari waktu ke waktu (Konečnik Ruzzier et al., 2014). Organisasi diperbolehkan untuk bersaing di dalam pasar, tetapi organisasi harus mampu membentuk dan menjaga kepuasan dan kesenangan konsumen. Menurut Boz & Koc (2021), organisasi akan berusaha untuk memberikan, membentuk, dan menjaga kesenangan pelanggan karena itu merupakan manfaat kepuasan pelanggan.

Penilaian konsumen atas suatu merek dalam hal menilai apakah merek tersebut telah memenuhi kebutuhan dan eskpetasi mereka adalah *customer satisfaction*. Menurut Rahmadhani et al. (2022) terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yang mengartikan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menuju

pada hubungan yang positif. Hubungan positif ini akan membentuk suatu citra yang baik terhadap merek.

### **Brand Passion**

*Brand passion* adalah hubungan emosional yang kuat dengan merek yang dihargai oleh orang, dianggap penting untuk memiliki dan/ atau menggunakan, memasukkan ke dalam identitas mereka, dan menginvestasikan sumber daya selama periode waktu tertentu (Swimberghe et al., 2014). Komponen yang mengarah pada romansa, ketertarikan fisik, dan tindakan khusus seperti adorasi dan idealisasi pasangan dimunculkan oleh gairah merek atau *brand passion* (Hamid et al., 2023). Gairah memiliki kemampuan konsumen untuk mencintai produk merek. Tingkat tertinggi dalam hubungan antara konsumen dengan merek adalah *brand passion*. Hal itu dikarenakan nilai konsumen memiliki perasaan terhadap merek yang tidak tergantikan. Oleh karena itu, akan membentuk konsumen yang loyal atau setia terhadap merek.

### **Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Bastian, 2014). Loyalitas terhadap pelanggan mempunyai peran yang cukup penting dalam sebuah perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Keterlibatan pelanggan merupakan strategi yang penting untuk mendorong, membangun, atau mendorong loyalitas merek (Jaipong et al., 2022). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk pembelian ulang produk secara konsisten di masa depan (Panigrahi et al., 2021). Adapun loyalitas pelanggan juga berdampak terhadap citra perusahaan ketika para pelanggan yang loyal merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada konsumen lainnya. Terdapat indikator *brand loyalty* yang telah dikemukakan oleh Şahin et al. (2011) yaitu pembelian ulang dan rekomendasi.

### **Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty**

Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* dikonsepsikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan yang ditimbulkan dari suatu merek. Rangsangan tersebut dapat berupa desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang, dan lingkungan dimana merek dipasarkan. Ketika konsumen sedang mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk, maka *brand experience* terjadi. *Brand experience* memiliki keterkaitan dengan *brand loyalty*. Timbulnya pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek secara langsung dapat mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek. Hasil penelitian Mostafa & Kasamani (2021), Ong et al. (2015), Şahin et al. (2011) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Jadi, semakin positif *brand experience* yang dirasakan konsumen, maka semakin setia konsumen terhadap merek.

**H<sub>1</sub>:** *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh brand experience terhadap brand affection**

*Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dihasilkan dari merek, kekhawatiran yang dihasilkan dari design merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, individu dan lingkungan merek yang dipasarkan (Brakus et al., 2009) Untuk mencukupi kebutuhan, konsumen melakukan pencarian produk dari merek yang dirasa familiar ataupun merek yang sudah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, maka konsumen akan menunjukkan perhatian yang lebih kepada merek. Perhatian ini akan merujuk pada afeksi konsumen

terhadap merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mostafa & Kasamani (2021) menunjukkan bahwa *brand affection* secara penuh memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Tidak hanya itu, Huaman-Ramirez & Merunka (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan antara *brand experience* terhadap *brand affection* pada pengguna otomotif di Pakistan.

**H<sub>2</sub>:** *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction***

Menurut Fetscherin et al. (2014), interaksi yang baik antara konsumen dengan produk atau jasa menciptakan *brand experience*. Pengalaman seorang pelanggan tentang merek merupakan hal yang kuat (Yulianti & Tung, 2013). Pengalaman merek yang diterima konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli atau mempergunakan barang atau jasa. *Customer satisfaction* dengan *brand experience* memiliki keterikatan mengenai penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, *brand experience* mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung dan tidak langsung (Brakus et al., 2009). Pendapat ini diperkuat oleh Satryawati (2018) yang mengatakan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dan positif *brand experience* terhadap *customer satisfaction*. Tidak hanya itu, penemuan dari penelitian (Wijaya, 2022) juga menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan memiliki hubungan terhadap *customer satisfaction*.

**H<sub>3</sub>:** *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Pengaruh *brand experience* terhadap *brand passion***

*Brand experience* merupakan salah satu tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh merek. Pemberian pengalaman merek yang positif merupakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume konsumen. Hasil positif tersebut akan menumbuhkan pengalaman yang berkesan dan akan memunculkan keinginan untuk berinteraksi kembali dengan merek. *Brand experience* dengan *brand passion* memiliki keterkaitan dalam kesamaan perasaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Huaman-Ramirez & Merunka (2019), *brand experience* dinyatakan berpengaruh positif terhadap *brand passion* terutama pada konsumen yang lebih muda. Pendapat tersebut diperkuat oleh Jaipong et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand experience* menunjukkan dampak yang positif signifikan pada *brand passion*. Studi sebelumnya dari Florentin et al. (2022) mengungkapkan bahwa *co-creation experience* secara positif memengaruhi *brand passion*.

**H<sub>4</sub>:** *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

#### **Pengaruh *brand affection* terhadap *brand loyalty***

Menurut Hwang & Kandampully (2012), afeksi adalah pengalaman emosional yang sangat kuat, baik antarindividu maupun hubungan antara konsumen dengan merek. Afeksi berarti perasaan menyenangkan, nyaman, dan hangat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dan menunjukkan kemampuan suatu merek untuk memancing tanggapan positif pelanggan ketika membelinya. Apabila afeksi terhadap merek sudah terbangun, maka akan meningkat juga tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Individu yang merasakan ketertarikan terhadap merek tertentu lebih cenderung berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang (Jinsoo Hwang et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, Mostafa & Kasamani (2021) mengatakan bahwa *brand affection* yang menjadi mediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif. Menurut Hemsley-Brown & Alnawas (2016), *brand affection* secara kuat memberikan hasil yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pendapat di atas diperkuat juga dengan hasil studi oleh Yulianti & Tung

(2013) yang menyatakan bahwa *brand affection* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty*.

**H<sub>5</sub>:** *Brand affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty***

Hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh perusahaan di tengah pasar persaingan bisnis yang semakin ketat ini yaitu kepuasan pelanggan. Timbulnya perasaan kecewa ataupun senang seseorang disebabkan oleh adanya perbandingan atas kinerja orang lain. Tingkat kepuasan bisa dijadikan fungsi pembeda antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja melebihi harapan pelanggan, maka akan sangat puas, begitupun sebaliknya. Kepuasan konsumen inilah yang akan membentuk kesetiaan konsumen terhadap produk. *Customer satisfaction* dengan *brand loyalty* memiliki hubungan yang erat karena kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek yang akan diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Pada penelitian sebelumnya, Mostafa & Kasamani (2021) dan Rini et al. (2014) mengatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merupakan hasil studi dari. Karwulandari (2017) dan Pogorzelski (2018) menguatkan pendapat dengan memaparkan hasil studi bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**H<sub>6</sub>:** *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh *brand passion* terhadap *brand loyalty***

Kemanfaatan produk dan layanan dapat ditingkatkan dengan merek yang sudah terkenal, yang selanjutnya akan diberikan informasi yang terkait dengan manfaat melebihi merek lainnya. Merek yang sudah terkenal akan menjadikan konsumen lebih bergairah dalam menggunakannya. Merek sangat penting dalam meningkatkan keunggulan kompetisi perusahaan karena merek mudah menarik pelanggan dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen serta memotivasi konsumen untuk setia kepada merek (Kadarusman et al., 2019). *Brand passion* dengan *brand loyalty* memiliki hubungan yang cukup erat dikarenakan untuk mencapai tingkat kesetiaan merek, maka konsumen perlu meningkatkan gairah terhadap merek. Menurut Kim et al. (2020), *brand passion* secara positif berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Pourazad et al. (2019) memperoleh hasil bahwa *brand passion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Classification & Sciences (2020) juga memperkuat pendapat di atas dengan memaparkan hasil studi bahwa *brand passion* secara positif memengaruhi *brand loyalty*.

**H<sub>7</sub>:** *Brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

#### ***Brand affection* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty***

Pengalaman merek adalah hasil dari stimulasi yang memicu antusiasme pelanggan dan kenikmatan; dengan demikian, pelanggan akan didorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu (Ong et al., 2015). Setiap individu dapat membangun keterikatan afeksi dan asosiasi dengan merek yang memuaskan pengalaman, emosional, dan fungsional mereka melalui atribut produk. Apabila afeksi terhadap merek sudah terbangun, maka akan meningkat juga tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Hasil penelitian Mostafa & Kasamani (2021), Ong et al. (2015) dan Şahin et al. (2011) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Menurut Tun (2020) menyatakan bahwa *brand affection* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand loyalty*.

**H<sub>8</sub>:** *Brand affection* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

**Customer satisfaction memediasi pengaruh brand experience terhadap brand loyalty**

Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* dikonsepsikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan yang ditimbulkan dari suatu merek. Pengalaman dijadikan sebagai wawasan konsumen yang dibentuk saat berinteraksi dengan seluruh merek (Jung et al., 2012). Pengalaman yang positif akan memberikan *feedback* yang baik juga kepada perusahaan. Selain melalui pengalaman yang positif, tingkat loyalitas juga dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Tingkat kepuasan juga bisa dijadikan fungsi pembeda antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja melebihi harapan pelanggan, maka akan sangat puas, begitupun sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Karwulandari (2017) dan Pogorzelski (2018) memaparkan hasil studi bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**H9:** *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

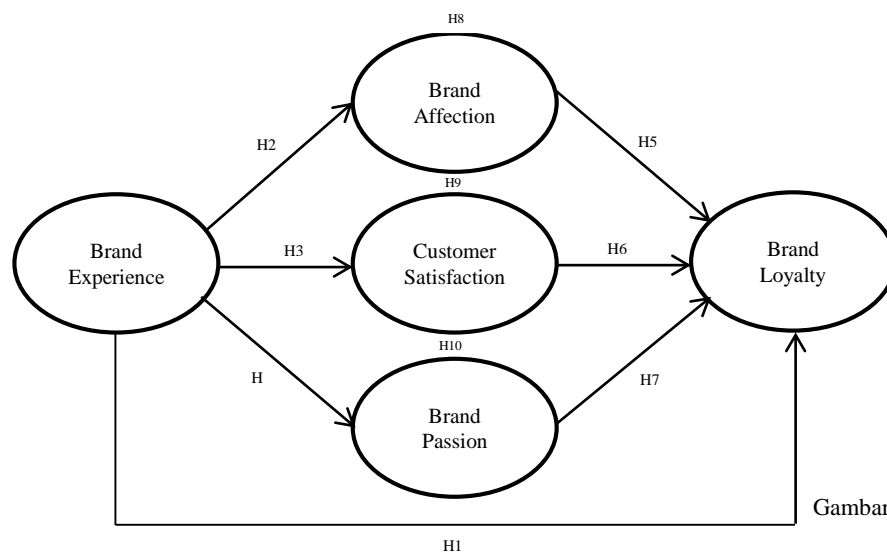
**Brand passion memediasi pengaruh brand experience terhadap brand loyalty**

Pengalaman merek adalah hasil dari stimulasi yang memicu antusiasme pelanggan dan kenikmatan; dengan demikian, pelanggan akan didorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu (Ong et al., 2015). Semakin tinggi atau semakin baiknya tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh seorang konsumen, maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* konsumen tersebut. Merek yang sudah terkenal akan menjadikan konsumen lebih bergairah dalam menggunakannya. Maka, semakin kuat gairah konsumen terhadap suatu merek, akan meningkatkan tingkat kelayaitasan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Angela (2014) dan Wiastuti & Sigar (2021) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, Pourazad et al. (2019) memperoleh hasil bahwa *brand passion* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. (Classification & Sciences, 2020) juga memperkuat pendapat di atas dengan memaparkan hasil studi bahwa *brand passion* secara positif memengaruhi *brand loyalty*.

**H10:** *Brand passion* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*

**Model Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan Pustaka, maka model penelitian ini adalah:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain yaitu *brand experience*, *brand affection*, *customer satisfaction*, dan *brand passion* berpengaruh atau tidak untuk *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filosofi positif, yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### Sampel dan Populasi

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Hair, untuk menghitung jumlah sampel maka jumlah indikator atau pernyataan dikali 5-10. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti (Hair, 2006). Pada penelitian ini jumlah pernyataan berjumlah 27 item, maka 27 dikali 7. Berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel penelitian sebesar 189 responden pada pengguna, yang sedang atau pernah menggunakan atau membeli merek iPhone minimal 2 kali.

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau orang sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam penelitian. Tujuan diadakannya populasi agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi (Sari sasi gendro, 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan atau setidaknya pernah menggunakan dan membeli iPhone di Kota Yogyakarta.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti yakni *non-probability* dengan *purposive sampling*. Teknik *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik dimana peneliti menentukan atau menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat diharapkan menjawab permasalahan penelitian. Ketentuan dalam penelitian ini yaitu (1) berusia 17 – 50 tahun, (2) sedang atau pernah menggunakan atau membeli iPhone minimal 2 kali, dan (3) berdomisili di Kota Yogyakarta.

#### Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh dari responden yang menggunakan atau pernah membeli iPhone minimal 2 kali di Kota Yogyakarta. Data responden ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak iPhone ketika konsumen menggunakannya. Selain itu, data primer diperlukan untuk mengetahui persepsi konsumen guna mengukur pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi dengan *brand passion*, *customer satisfaction*, dan *brand affection*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebar kuesioner kepada responden untuk mengetahui hubungan antar variabel. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala *Likert*. Pengertian Skala *Likert* berdasarkan kuesioner dalam penelitian ini jika responden menjawab sangat setuju (SS) akan diberi skor 5, jika responden menjawab setuju (S) diberikan nilai 4, jika responden menjawab netral (N) maka di beri skor



3 jika responden menjawab tidak setuju (TS) maka di beri skor 2 dan apabila responden menjawab sangat tidak setuju (STS) maka di beri skor 1.

**Tabel 1. Pengembangan Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan/ Pertanyaan
1	<i>Brand experience</i>	1.Indrawi	1. iPhone membentuk kesan yang kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya. 2. Saya menemukan hal yang menarik dari iPhone. 3. iPhone tidak menarik bagi indera saya.
		2.Afektif	1. iPhone memberikan perasaan dan sentiment yang kuat. 2. Saya tidak memiliki emosi yang kuat untuk iPhone. 3. iPhone adalah merek emosional.
		3.Perilaku	1. Saya terikat secara fisik dan perilaku ketika saya menggunakan iPhone. 2. iPhone tidak berorientasi pada tindakan 3. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menghadapi iPhone.
		1. Intelektual	1. iPhone tidak membuat saya berpikir. 2. iPhone merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya.
2	<i>Brand affection</i>		1. Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan iPhone. 2. Menggunakan iPhone membuat saya bahagia. 3. Saya merasa baik ketika saya menggunakan iPhone. 4. Saya bangga menggunakan iPhone.
3	<i>Customer satisfaction</i>		1. Selama menggunakan iPhone saya puas dengan kualitas yang diberikan. 2. Jika saya ingin membeli <i>smartphone</i> lagi, saya akan membeli iPhone kembali. 3. Pilihan saya untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone adalah keputusan yang tepat.
4	<i>Brand passion</i>		1. Saya sangat tertarik dengan iPhone. 2. Saya benar-benar percaya pada iPhone. 3. Saya merasa sangat dekat dengan iPhone. 4. iPhone sangat menarik bagi saya. 5. iPhone membuat saya merasa sangat senang.
5	<i>Brand loyalty</i>	1. Pembelian ulang	1. Saya lebih suka membeli iPhone daripada merek lain. 2. Saya berniat untuk terus membeli iPhone.
		2. Rekomendasi	1. Secara keseluruhan, iPhone akan menjadi pilihan pertama saya. 2. Saya akan merekomendasikan iPhone kepada orang lain.

Sumber: Brakus et al. (2009)

### Teknis Analisis Data

Teknis analisis data ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hal yang pertama dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*). Pada *outer model* ini akan dilakukan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composit reliability*. Setelah melakukan evaluasi model pengukuran, akan dilakukan juga evaluasi model structural (*inner model*). Dalam *inner model* akan menghitung *r-square*, *Q<sup>2</sup> predivtive relevance*, *quality index*, dan uji hipotesis (*bootstrapping*). Apabila semua uji telah dilakukan, maka akan berlanjut ke tahap analisis SEM dengan efek mediasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Outer Model

Terdapat dua kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan smartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

Berdasarkan hasil olah data, nilai *composite reliability* sebagian besar sudah melebihi 0,7. Selain itu meskipun variabel *brand experience* memiliki nilai AVE mendekati 0,5, tetapi belum memenuhi uji validitas dengan batas nilai >0,5 sehingga perlu dilakukan outlier pada beberapa indikator pada variabel sehingga indikator dapat menggambarkan variabel laten. Pada penelitian ini, dilakukan outlier pada variabel *brand experience* indikator BE3, BE5, BE6, BE7, BE8, dan BE10. Karena memiliki nilai yang paling kecil yang menggambarkan variabel latennya dan tidak memenuhi asumsi validitas. Setelah dilakukan estimasi outlier pada data, maka model penelitian sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5 sehingga memenuhi asumsi reliabilitas.

### Uji Inner Model

Berdasarkan hasil R-square menunjukkan bahwa (1) variabel *brand experience* berpengaruh moderat terhadap *brand affection* sebesar 30,2%, (2) Variabel *brand experience* berpengaruh moderat terhadap *brand loyalty* sebesar 23,5%, (3) Variabel *brand experience* berpengaruh lemah terhadap *brand passion* sebesar 16,3%, dan (4) Variabel *brand experience* berpengaruh lemah terhadap *customer satisfaction* sebesar 13,0%. Berdasarkan hasil olah data, sebagian besar item pengukuran variabel endogen (*brand affection*, *customer satisfaction*, *brand passion*, dan *brand loyalty*) memiliki nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0, yang menunjukkan bawah model mempunyai *predictive relevance* dan memiliki kekuatan prediksi medium. Selain itu, model dianggap cocok dikarenakan bernilai kurang dari 0,10 yaitu sebesar 0,082. Sedangkan untuk hasil NFI menunjukkan bahwa model yang dibentuk telah sesuai dikarenakan bernilai di antara 0 sampai 1 yaitu sebesar 0,753.

### Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis T-Statistik

	T Statistics	P Values
H1. Brand Experience → Brand Loyalty	1,062	0,288
H2. Brand Experience → Brand Affection	9,291	0,000
H3. Brand Experience → Customer Satisfaction	3,907	0,000
H4. Brand Experience → Brand Passion	6,238	0,000
H5. Brand Affection → Brand Loyalty	3,840	0,000
H6. Customer Satisfaction → Brand Loyalty	2,163	0,031
H7. Brand Passion → Brand Loyalty	0,397	0,691

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hipotesis 1 dan 7 ditolak dikarenakan nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih besar dari 0,05. Sedangkan hipotesis 2 hingga 6 diterima dikarenakan telah memenuhi syarat.

### Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Tabel 3. Spesific Indirect Effect

	T Statistics	P Values
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Affection</i> → <i>Brand Loyalty</i>	3.341	0.001
<i>Brand Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>brand Loyalty</i>	2.081	0.037
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand passsion</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.381	0.703

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 ditolak dikarenakan *brand passion* tidak mampu memediasi memberikan pengaruh antara variable *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut terbukti dengan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0.05. Sedangkan untuk hipotesis 8 dan 9 diterima dikarenakan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang mengartikan bahwa *brand affection* dan *customer satisfaction*

mampu memberikan pengaruh dalam memediasi variable *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dialami oleh konsumen iPhone tidak menjamin adanya loyalitas konsumen terhadap merek iPhone. Hasil ini ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2019), Wiastuti & Sigar (2021), dan Ramadhani et al. (2019), yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Affection***

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand affection*. Dilihat dari hasil uji mengartikan bahwa pengalaman merek yang dialami konsumen pasti akan memberikan emosi positif seperti rasa sayang kepada sebuah merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Mostafa & Kasamani (2021) dan Huaman-ramirez et al.(2019), yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji-uji yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengalaman merek yang diberikan suatu merek dan yang dialami oleh konsumen iPhone menjamin adanya kepuasan yang ada dalam diri konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Lahore (2019) dan Wijaya (2022), yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Passion***

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand passion*. Dilihat dari hasil uji di atas mengartikan bahwa pengalaman merek yang dialami konsumen pasti akan memberikan konsumen suatu gairah yang positif kepada sebuah merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Florentin et al. (2022) dan Das et al. (2018), yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

### **Pengaruh *Brand Affection* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil uji-uji yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand affection* memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rasa sayang terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen iPhone menjamin akan adanya peningkatan loyalitas dalam diri konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Jaipong et al.(2022) dan Tun (2020), yang menyatakan bahwa *brand affection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil olah data yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap iPhone menjamin akan adanya loyalitas konsumen terhadap merek iPhone. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan

Wahyuni et al. (2018) dan Pogorzelski (2018), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh *Brand Passion* Terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil uji-uji yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand passion* tidak berpengaruh dan terjadi insignifikan terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gairah terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen iPhone tidak menjamin akan adanya peningkatan loyalitas dalam diri konsumen. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2020), Mostafa & Kasamani (2021), dan Pourazad et al. (2019), yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Anggraini & Marsasi (2024), menyatakan bahwa *brand passion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Affection***

Berdasarkan hasil uji-uji yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand affection* memiliki pengaruh dalam memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rasa sayang terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen iPhone menjamin akan adanya peningkatan loyalitas dalam diri konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang berbunyi “*brand affection* memiliki pengaruh mediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*” diterima.

#### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil olah data yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh dalam memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap iPhone menjamin akan adanya loyalitas konsumen terhadap merek iPhone. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang berbunyi “*customer satisfaction* memiliki pengaruh mediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*” diterima.

#### **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Passion***

Berdasarkan hasil uji-uji yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand passion* memiliki pengaruh dalam memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pada uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gairah terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen iPhone tidak menjamin akan adanya peningkatan loyalitas dalam diri konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang berbunyi “*brand passion* memiliki pengaruh mediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*” ditolak.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini bahwa (1) *brand experience* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand passion*, (2) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affection* dan *customer satisfaction*.
2. Selain itu, dalam memediasi, hasilnya membuktikan bahwa (1) *brand affection* dan *customer satisfaction* mampu memediasi dan memiliki pengaruh positif signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta (2) *brand passion* tidak mampu memediasi dan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

## Saran

Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk mengganti atau menambah variabel lain yang sekiranya dapat memediasi *brand experience*, *brand affection*, *customer satisfaction*, dan *brand passion* terhadap *brand loyalty*, seperti *brand love*, *brand trust*, *brand relationship*, *brand attachment*, dan masih banyak lagi. Selain itu peneliti yang akan datang dapat fokus pada penelitian dengan sampel yang lebih besar atau banyak agar data yang diperoleh semakin akurat.

Bagi perusahaan (1) untuk membangun dan meningkatkan emosi konsumen terhadap merek, maka perusahaan bisa mencoba inovasi-inovasi pada merek seperti memberikan perbaikan pada fitur-fitur di iPhone, (2) Perusahaan bisa melakukan usaha lebih untuk mendekati diri kepada konsumen agar konsumen tidak merasa ‘canggung’ ketika menggunakan iPhone.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adegbola, O. A. (2010). *CUSTOMER SATISFACTION IN BUSINESS ORGANIZATIONS A CASE STUDY OF PRISMA , A SUBSIDIARY OF KPO Bachelor ' s Thesis Degree Programme in Business Management. September.*
- Angela, C. T. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Satisfaction Dan Brand Trust Pada Smartphone iPhone Merek Apple. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Boz, H., & Koc, E. (2021). Service quality, emotion recognition, emotional intelligence and Dunning Kruger syndrome. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(11–12), 1201–1214. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1686971>
- 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), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Classification, J. E. L., & Sciences, A. (2020). *Tolga Yalcintekin*,. 6718(1), 274–284.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Souki, G. Q., & Goncalves Filho, C. (2014). Rollins College Rollins Scholarship Online The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships Part of the Advertising and Promotion Management Commons, and the Business and Corporate Communications Commons The Effect of Product Category on Con. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78–89. [http://scholarship.rollins.edu/as\\_facpub](http://scholarship.rollins.edu/as_facpub)
- Florentin, G., Mvondo, N., & Raza, M. A. (2022). *Impact of International Tourists ' Co-creation Experience on Brand Trust , Brand Passion , and Brand Evangelism. 13(March).* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866362>
- Hamid, K. A., Lestari, S. P., Risana, D., & Brand, K. (2023). *Pengaruh Brand Experience dan Brand Passion Terhadap Brand Commitment Pada Pengguna Smartphone Iphone di Universitas Perjuangan. 2(6), 604–607.*
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International*

- Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- 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), 610–645.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hwang, Jinsoo, 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(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Hwang, Jiyoung, & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jaipong, P., Siripipatthanakul, S., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). An Association Between Brand Trust, Brand Affection and Brand Loyalty : The Case of a Coffee Brand in Bangkok Thailand. *Social Science Research Network*, 1(July), 1–14. <https://ssrn.com/abstract=4143568>
- Jung, H., Lee, & Kang, M. S. (2012). the Effect of Brand Experience on Brand. *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 87–99.
- Kadarusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>
- Karwulandari, N. (2017). Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty. *Universitas Muhammadiyah Purworejo*. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1070>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(5), 513–535. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.835250>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- Mira, A., & Agung Utama, M. S. (2016). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (Jmbi)*, 5(5), 443–454. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/jmbi/article/view/5046>
- 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), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

- Ong, C. H., Salleh, S. M., & Yusoff, R. Z. (2015). Brand experience, trust components, and customer loyalty: Sustainable Malaysian SME brands study. *Asian Social Science*, 11(26), 252–266. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p252>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS - SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8–25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Permana, P. &. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang) SKRIPSI Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sar.*
- Pogorzelski, J. (2018). Emotional Branding. *Managing Brands in 4D*, 2(1), 59–109. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-102-120181004>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). *The power of brand passion in sports apparel brands. August.* <https://doi.org/10.1108/JPBm-12-2018-2164>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust: A study on Go-Pay users in Go-Jek application in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 132–138.
- Rini, A. S., Sulistyawati, E., Kompetensi, P., Persepsi, D., Terhadap, K., Karyawan, K., Wulandari, T. R., Agung, A., Sriathi, A., Perbedaan, P., Kelamin, J., Kontrol, D., Terhadap, D., Impulsif, P., Parfum, P., Astari, L. W., Kualitas, P., Produktif, A., Badung, K., ... Lestari, P. V. (2014). *Vol 3, No 3 (2013)*. 3(3). <http://imedpub.com/ojs/index.php/IAJAA/issue/current>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>
- Wijaya, P. C. (2022). *The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust*. 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100–113. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>