



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15542-15555

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Denpasar)

Ni Wayan Melia Dwi Utami^{1✉}, I Made Jatra²

Universitas Udayana

Email: meliadwiutami13@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Adanya indikasi penurunan loyalitas dikarenakan konsumen lebih memilih untuk menggunakan series lama dibandingkan series terbaru iPhone, hal ini juga berhubungan dengan brand experience yang diberikan oleh iPhone dimana konsumen tidak selalu menggunakan series terbaru iPhone dan lebih banyak membeli series 11 dan 13. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand attachment pada pengguna iPhone di Kota Denpasar. Penelitian ini memanfaatkan metode purposive sampling dengan melibatkan 100 partisipan. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur dan uji sobel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand experience maupun brand attachment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu, brand experience juga berpengaruh terhadap brand attachment, dan brand attachment dapat sebagian menghubungkan pengaruh brand experience terhadap brand loyalty. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjelaskan theory of planned behavior, melengkapi pengetahuan empiris, dan mengonfirmasi peran brand attachment dalam menghubungkan brand experience dengan brand loyalty. Rekomendasi untuk manajemen Apple Inc. adalah untuk terus berinovasi, mempertahankan pengalaman merek yang positif kepada pengguna, dan secara konsisten memperkuat keterikatan terhadap merek untuk meningkatkan brand loyalty pengguna iPhone di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Attachment, Brand Loyalty*

Abstract

Smartphones are one of the tools that cannot be separated from human life today. Various smartphone brands are offered in the market, one of which is the iPhone brand smartphone which is known to have a higher price than other smartphone brands. This study aims to examine the effect of brand experience on brand loyalty through brand attachment for iPhone users in Denpasar City. This study used purposive sampling technique with a total sample size of 100 people. Data collection in this study using a questionnaire. The data analysis technique uses path analysis and sobel test. The results showed that brand experience and brand attachment have a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience affects brand attachment, and brand attachment is able to partially mediate the effect of brand experience on brand loyalty. The theoretical implications of this study have been able to explain the theory of planned behavior and add to empirical studies and confirm the influence of brand attachment in mediating the effect of brand experience on brand loyalty. Suggestions that can be given to the management of the Apple Inc. company in order to continue to innovate, pay more attention and maintain a good brand experience provided to its users so that it can encourage brand attachment and increase brand loyalty for iPhone users in Denpasar City.

Keywords: *Brand Experience, Brand Attachment, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Smartphone ialah alat yang sering digunakan dari sekian banyak teknologi yang berkembang dan sangat melekat dengan kehidupan manusia saat ini (GoodStats, 2023). Dengan jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta orang pada bulan Januari 2022, Indonesia memiliki sekitar 204,7 juta individu yang menggunakan internet, dengan pertumbuhan sekitar satu persen setiap tahunnya. Di sisi lain, 191,4 juta merupakan angka pengguna aktif media sosial di Indonesia (GoodStats, 2023).

Perkiraan pengguna ponsel pintar di Indonesia di masa mendatang diperkirakan akan terus bertambah. Ini sejalan dengan pertumbuhan populasi masyarakat Indonesia yang diproyeksikan meningkat setiap tahun, sesuai dengan tren persentase tahun ke tahun yang terus meningkat. Peningkatan yang terus melonjak ini, diperkirakan jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia akan meningkat sekitar 12 persen secara rata-rata. Pada tahun 2026, diperkirakan jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel pintar akan mencapai 238,79 juta orang (GoodStats, 2023)

Smartphone dengan berbagai merek ditawarkan di pasar global termasuk pasar Indonesia dengan variasi harga dan fitur berbeda yang diberikan oleh setiap merk. Fenomena munculnya berbagai *brand smartphone* menjadikan persaingan di lingkungan bisnis semakin sengit (Antari & Sri Ardani, 2023).

Smartphone merek iPhone merupakan salah satu *brand smartphone* yang sejak lama telah memasuki pasar Indonesia. iPhone ini berpusat di California, Amerika Serikat yang merupakan produk dari perusahaan Apple Inc. Laporan salah satu lembaga riset dan *database* asal Jerman, *Statista*, pada awal tahun 2009 menjelaskan penjualan iPhone menyumbang sekitar 25 persen dari total pendapatan Apple hingga kuartal ketiga tahun 2023 saat ini pendapatan penjualan iPhone Apple mencapai hampir 40 miliar dolar AS dengan pangsa pasarnya mencapai lebih dari 48,5 persen. Apple juga berhasil menguasai hampir 55 persen pasar di Amerika Serikat dan 46 persen pasar di Jepang.

iPhone dikenal di tengah masyarakat karena *smartphone* jenis ini selalu berusaha memiliki *brand experience* yang baik, akan tetapi pada kuartal kedua tahun 2023 kemarin penjualan iPhone global mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan terbaru firma riset *Counterpoint Research* yang menunjukkan *shipments market share* produk iPhone turun sebesar 12,7 juta dibanding kuartal pertama tahun 2023. Selain itu, angka pendapatan perusahaan Apple untuk pertama kalinya sejak tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 5 persen dari pendapatan *year on year* (YoY).

Di Indonesia, iPhone bersaing ketat dengan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi Android. Meskipun secara keseluruhan, harga rata-rata *smartphone* Android lebih rendah daripada iPhone, ada banyak *smartphone* Android unggulan dengan harga yang setara dengan iPhone. Hal ini menciptakan segmen pasar yang khusus bagi iPhone, meskipun Android tetap mendominasi pasar secara luas.

Fenomena lainnya menunjukkan bahwa di Indonesia, menurut data dari *Counterpoint Monthly Indonesia Smartphone Tracker* hingga kuartal kedua tahun 2023 kemarin, iPhone tidak menjadi *brand smartphone* dengan penjualan terbesar di Indonesia. *Shipments market share smartphone* terbesar di Indonesia hingga kuartal kedua tahun 2023 diduduki oleh *smartphone* merek Samsung dengan persentase sebesar 20,8 persen, di urutan kedua terdapat *brand* Oppo dengan persentase sebesar 17,6 persen, kemudian diikuti oleh *brand* Vivo sebanyak 16,5 persen dan Xiaomi sebesar 14,7 persen. Disini dapat dikatakan bahwa *brand* iPhone memiliki pertumbuhan yang baik secara global, namun tidak dengan di Indonesia yang dimana pertumbuhan *brand* iPhone masih kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya jika dilihat dari *shipments market share* atau pangsa pasar pengirimannya.

Di Provinsi Bali, hingga tahun 2022 penggunaan telepon seluler juga cukup tinggi. Telepon seluler juga telah berkembang pesat merata di setiap kabupaten/kota di Provinsi Bali. Tidak terlepas pula di Kota Denpasar yang menjadi wilayah dengan penggunaan

telepon seluler paling tinggi dibanding dengan kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Bali, dengan jumlah persentase mencapai 93 persen.

Di Kota Denpasar sendiri, menurut survei yang telah dilakukan menunjukkan penjualan iPhone mengalami fluktuasi. Penjualan akan meningkat ketika iPhone mengeluarkan *series* terbarunya. Data terbaru dari salah satu *authorized reseller* dan *authorized distributor* di Kota Denpasar menunjukkan rata-rata penjualan menunjukkan bahwa penjualan unit iPhone per hari di *e-World* sebanyak 10 unit. Sedangkan di iBox yang terletak di Kota Denpasar penjualan iPhone per harinya mencapai 70 unit. Angka tersebut mengalami peningkatan pada kuartal keempat setelah sebelumnya mengalami penurunan pada kuartal ketiga tahun 2023. Peningkatan penjualan tersebut terjadi setelah dirilisnya iPhone *series* 15 pada bulan September lalu. Kedua *authorized reseller* juga menuturkan *series* iPhone yang terlaris hingga saat ini bukanlah *series* 15 melainkan keluaran tahun 2019 dan tahun 2021 yaitu *series* 11 dan *series* 13. Dari hal tersebut menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas dikarenakan konsumen lebih memilih untuk menggunakan *series* lama dibandingkan *series* terbaru iPhone, hal ini juga berhubungan dengan *brand experience* yang diberikan oleh iPhone dimana konsumen tidak selalu menggunakan *series* terbaru iPhone dan lebih banyak membeli *series* 11 dan 13 dikarenakan harganya yang cenderung menurun beberapa bulan belakangan ini, berbeda dengan *series* 15 yang harganya masih cukup tinggi dari pertama kali *launching* hingga saat ini.

Sellery yang menjual iPhone *second* juga banyak berkembang di Kota Denpasar bahkan lebih banyak dibandingkan dengan *reseller* resminya. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, terdapat lebih dari 10 *seller* iPhone *second* yang berkembang di Kota Denpasar dan menjual *series* - *series* lama iPhone. Beberapa *seller* yang telah saya survei menuturkan *series* iPhone *second* paling laris adalah *series* 11 dan *series* 12 bahkan hingga saat ini *series* 8 juga masih ada yang membeli. *Seller* tersebut juga menuturkan iPhone *second series* 13 masih menjadi *series* yang paling jarang dibeli karena *greenscreen* yang rawan ditemui pada *series* 13 membuat konsumen enggan untuk membeli *series* tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung ingin mempunyai produk iPhone dengan harga murah, sehingga dapat diindikasikan bahwa perlu dilakukan evaluasi terhadap *brand experience* yang diberikan oleh iPhone terutama dari segi harga sehingga nantinya konsumen tidak lagi lebih memilih untuk membeli iPhone *second* daripada iPhone *original*.

Fenomena lainnya juga menunjukkan bahwa di Provinsi Bali banyak beredar produk iPhone *second refurbished*. Pada tahun 2020, terjadi kasus penyelundupan 229 unit iPhone bekas yang berhasil dicegah oleh petugas bea cukai di Bandara Internasional Ngurah Rai.

Pelanggaran ini dilakukan oleh seorang turis dari China (Bisnis.com, 2020). Melihat peristiwa tersebut, permasalahan mengenai produk iPhone harus segera ditangani.

Metamorfosis dalam dunia bisnis yang disebabkan oleh munculnya produk atau seri baru dari berbagai merek *smartphone*, juga menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen. Setiap bisnis tentu mengharapkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau mereknya. Kesetiaan ini merupakan salah bentuk dari loyalitas merek yang menunjukkan sikap senang dan konsisten terhadap suatu merek yang dimunculkan salah satunya dengan pembelian secara berulang (Stefany *et al.*, 2021). Untuk dapat menciptakan suatu bentuk kesetiaan tersebut, peran bisnis disini adalah bagaimana memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen atau penggunanya karena mayoritas pelanggan saat ini menggunakan pengalaman mereka sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi keandalan suatu merek (Maduretno & Junaedi, 2022) sehingga dari pengalaman merek yang baik, ikatan antara konsumen dengan *brand* akan menjadi semakin kuat yang secara tidak langsung akan membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut.

Salah satu bentuk pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek *smartphone* adalah pengadaan fitur-fitur yang berkualitas pada produknya. Seperti halnya iPhone, survei yang dilakukan oleh Jakpat, sebuah *platform* survei online kepada 442 pengguna iPhone di Indonesia, 74,2 persen menyatakan alasan setia menggunakan iPhone disebabkan oleh kualitas kamera iPhone yang baik. Selain itu kualitas *prosesor*, dan *user interface* yang baik, *branding* yang eksklusif, produk tahan lama, sistem keamanan yang kuat, serta variasi warna yang elegan juga menjadi alasan lain pengguna setia menggunakan iPhone. Sehingga dari survei tersebut dapat diketahui bahwa *brand experience* yang diberikan oleh iPhone berhasil membuat penggunanya untuk tetap setia terhadap *brand* iPhone. Kesetiaan kepada sebuah *brand* adalah faktor yang akan menghasilkan loyalitas terhadap *brand* tersebut. Dengan kata lain, semakin positif pengalaman seseorang dengan merek, semakin banyak ulasan positif yang akan diberikan dan merekomendasikan merek kepada calon pelanggan lainnya. *Brand loyalty* berperan penting sebagai indikator tingkat keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara konsisten dari merek yang mereka sukai. (Atulkar, 2020)

Brand experience merupakan suatu pengalaman terkhusus kepada lingkup pemakaian dari suatu merek tertentu (Kasiha *et al.*, 2023). Pengalaman yang dimaksud terjadi saat pembelian, berbelanja, pemakaian secara langsung serta juga melalui berbagai media (Akoglu & Ozbek, 2021).

Satu variabel penting lainnya yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand attachment* atau keterikatan merek. *Brand attachment* mencerminkan ikatan emosional yang kuat terhadap merek dan merupakan aspek psikologis yang menunjukkan hubungan afektif yang stabil terhadap merek tersebut. Ini mencerminkan tingkat kedekatan psikologis antara konsumen dan merek yang tidak mudah berubah (Nurchayani & Trifiyanto, 2023).

Hasil pra survei menunjukkan 61,5 persen responden tidak pernah membeli produk iPhone lebih dari satu kali atau tidak pernah menggunakan dua *series* iPhone yang berbeda. Kemudian 71,8 persen responden mengatakan bahwa pengalaman yang diberikan oleh iPhone membuat mereka setia untuk menggunakan *brand* tersebut. Serta 69,2 persen responden merasa terikat dengan *brand* iPhone sehingga tidak ingin berpindah untuk menggunakan *smartphone* merek lain dan sisanya sebanyak 30,8 persen mengatakan tidak merasa terikat dengan *brand* iPhone. Dari hasil pra survei tersebut memunculkan indikasi baru bahwa *brand experience* yang didapatkan oleh pengguna iPhone di Kota Denpasar masih perlu diperhatikan lagi untuk mendorong suatu bentuk loyalitas pada merek iPhone.

Berdasarkan paparan sebelumnya, akan dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand attachment* sebagai variabel mediasi, adanya *research gap* pada penelitian terdahulu dan terbatasnya penelitian yang membahas peran *brand attachment* sebagai variabel mediasi dalam hubungannya dengan *brand experience* dan *brand loyalty* serta hasil pra survei yang telah dilakukan menjadi alasan untuk meneliti lebih lanjut hubungan antar variabel tersebut. Pada penelitian ini menggunakan objek yaitu pengguna iPhone, yang dimana *brand* iPhone dipilih karena fenomena penjualan iPhone yang masih tersaingi oleh *brand smartphone* lainnya sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pihak perusahaan Apple Inc. agar dapat memperhatikan kembali pengalaman merek yang diberikan kepada penggunanya

Sesuai dengan yang sudah disampaikan di atas maka menarik dikaji lebih mendalam terkait "pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand attachment* sebagai variabel mediasi pengguna iPhone di Kota Denpasar".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis kepada penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif yang menjelaskan pengaruh antar variabel satu dengan yang lain yang bersifat mengikat. Metode asosiatif kausalitas dalam penelitian ini berguna untuk menjelaskan peran variabel *brand attachment* dalam memediasi pengaruh *brand*

experience terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menguji hipotesis yang menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*, pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty*, dan mengetahui peran *brand attachment* dalam memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. *Brand Experience*

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Experience*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jml	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa terkesan ketika melihat produk iPhone	4	5	15	32	44	407	4,07	Tinggi
2	Saya merasa kagum dan senang saat menggunakan produk iPhone	3	8	9	42	38	404	4,04	Tinggi
3	Produk iPhone mampu menunjukkan keunggulannya (kapasitas memori, kamera, sistem operasi, dan kemudahan saat penggunaan)	4	4	12	38	42	410	4,10	Tinggi
4	Produk iPhone membuat penggunanya berpikir bahwa produk ini memang pantas untuk dimiliki.	8	26	23	20	23	324	3,24	Cukup
Rata-Rata Total								3,86	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Secara keseluruhan, rata-rata total untuk semua pernyataan adalah 3,86, yang secara kategorikal diklasifikasikan sebagai "Tinggi". Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa iPhone memiliki pengalaman merek yang baik. Produk ini dinilai tinggi dalam daya tarik visual, kepuasan dalam penggunaan, keunggulan teknis, dan persepsi umum bahwa produk ini menarik dan pantas dimiliki. Hal ini menegaskan bahwa *brand experience*

dengan iPhone secara umum memberikan pengalaman positif kepada para penggunanya.

2. *Brand Attachment*

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Attachment*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jml	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya akan selalu menggunakan smartphone merek iPhone dan tidak berpindah kepada <i>smartphone</i> merek lain.	1	10	20	41	28	385	3,85	Tinggi
2	Saya merasa kehilangan apabila <i>brand</i> iPhone tidak tersedia lagi	1	13	24	40	22	369	3,69	Tinggi
3	Saya selalu menggunakan <i>series</i> terbaru yang ditawarkan oleh iPhone	4	22	30	34	10	324	3,24	Cukup
4	Saya akan selalu setia menggunakan <i>brand</i> iPhone meskipun terdapat berita buruk tentang mereknya.	4	11	24	43	18	360	3,60	Tinggi
5	Saya merasa kurang lengkap dan tidak puas jika tidak menggunakan <i>brand</i> iPhone	4	12	16	48	20	368	3,68	Tinggi
Rata-Rata Total								3,61	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Secara keseluruhan, rata-rata total untuk semua pernyataan adalah 3,61 yang berada di kategori "Tinggi." Ini mengindikasikan bahwa variabel *brand attachment* mendapat respon positif dan responden memiliki tingkat keterikatan yang signifikan terhadap *brand* iPhone. iPhone berhasil menciptakan hubungan emosional dan kesetiaan yang kuat dari pengguna terhadap merek mereka.

3. *Brand Loyalty*

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jml	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya selalu ingin menggunakan <i>series</i> terbaru	7	23	21	31	18	330	3,30	Cukup

	setiap kali iPhone mengeluarkan <i>series</i> barunya.								
2	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk iPhone.	9	23	23	27	18	322	3,22	Cukup
3	Saya merekomendasikan produk iPhone kepada orang lain.	2	8	17	47	26	387	3,87	Tinggi
4	Saya bersedia menunggu ketersediaan produk iPhone daripada harus berpindah kepada merek lain.	1	15	26	35	23	364	3,64	Tinggi
Rata-Rata Total								3,51	Tinggi

Secara keseluruhan, rata-rata total untuk semua pernyataan adalah 3,51, yang berada di kategori "Tinggi." Ini menyiratkan bahwa variabel *brand loyalty* mendapat respon positif dan responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek iPhone. Kesimpulannya, merek iPhone berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya, dengan tingkat loyalitas yang tinggi yang tercermin dalam kecenderungan untuk membeli ulang, membayar lebih mahal, merekomendasikan, dan bersedia menunggu produk yang diinginkan daripada harus berpindah kepada merek yang lain.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis yakni *brand experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain jika *brand experience* meningkat, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* tersebut. Hasil diskusi ini menegaskan bahwa pengguna iPhone di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Dengan adanya korelasi positif antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna terhadap produk iPhone, semakin kuat pula rasa loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Ini sesuai dengan pemahaman umum bahwa pengalaman positif dapat membentuk hubungan emosional dan praktis yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil uraian tersebut sejalan dengan penelitian (Kristy & Sari, 2021) dan penelitian (Angelina *et al.*, 2023) yang menjabarkan pentingnya *brand experience* yang berdampak

pada loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian (Adha & Utami, 2021) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment*

Analisis hipotesis penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *brand experience* memiliki pengaruh sejalan dengan *brand attachment*. Dapat dikatakan pula semakin meningkatnya *brand experience*, semakin kuat pula ikatan *brand attachment*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman baik didapat oleh pengguna iPhone di Kota Denpasar terhadap merek tersebut, semakin kuat pula ikatan atau *attachment* yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Peningkatan *brand experience* dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan interaksi positif dengan merek iPhone. Dengan adanya hubungan positif dan signifikan ini, dapat dijelaskan bahwa semakin memuaskan dan positif pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan iPhone, semakin erat pula ikatan emosional dan fungsional yang mereka miliki dengan merek tersebut. Korelasi positif antara *brand experience* dan *brand attachment* menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan ikatan antara konsumen dan merek.

Hasil uraian tersebut sejalan dengan penelitian (Ramadhani *et al.*, 2019) dan (Barijan *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* terhadap *brand attachment* yang berarti pengalaman positif yang ditimbulkan oleh merek dapat menjadikan konsumen melekat pada merek.

Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Pengujian hipotesis pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *brand attachment* berbanding lurus dan signifikan dengan *brand loyalty*. Hal ini menandakan apabila *brand attachment* semakin meningkat maka berdampak pada peningkatan *brand loyalty*. Hasil ini menegaskan bahwa semakin kuat ikatan atau *attachment* yang dirasakan oleh pengguna iPhone terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat kesetiaan atau loyalitas yang dimiliki oleh konsumen tersebut. *Brand attachment* mencerminkan tingkat keterikatan emosional dan fungsional yang mendalam antara konsumen dan merek iPhone. Hasil ini menyiratkan bahwa semakin erat ikatan emosional dan fungsional tersebut, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan tetap setia dan memilih produk dan layanan dari merek iPhone.

Hasil uraian tersebut sejalan dengan penelitian Cornelia & Pasharibu (2021), Boateng *et al.*, (2020) dan Ramadhani *et al.*, (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara *brand attachment* terhadap *brand loyalty*

Peran *Brand Attachment* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Sesuai dengan hasil Uji Sobel didapatkan hasil bahwa variabel *brand attachment* secara signifikan memediasi pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa ikatan emosional dan fungsional antara konsumen dan merek iPhone menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Pengalaman positif merek yang didapat ketika menggunakan merek iPhone tidak hanya meningkatkan tingkat *brand loyalty* atau loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan tingkat ikatan yang dimiliki konsumen terhadap merek iPhone. Artinya, semakin positif pengalaman konsumen dengan merek tersebut, semakin erat ikatan emosional dan fungsional yang terbentuk, dan akhirnya, semakin tinggi tingkat kesetiaan terhadap merek tersebut. Korelasi positif antara *brand experience*, *brand attachment* dan *brand loyalty* menyiratkan adanya proses sebab-akibat. Peningkatan *brand experience* dapat menciptakan perasaan positif dan kepuasan, yang kemudian dapat memperkuat ikatan emosional dan fungsional melalui *brand attachment* dan akhirnya, berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas konsumen atau *brand loyalty*.

Hasil uraian tersebut sejalan dengan penelitian Stefany *et al.*, (2021) dan penelitian oleh Mostafa & Kasamani (2021) yang mengungkapkan terdapat peran dari *brand attachment* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil dari analisis penelitian maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dimana hal ini berarti semakin baik pengalaman merek atau *brand experience* maka akan meningkatkan loyalitas pengguna atau *brand loyalty* terhadap *brand* iPhone
2. *Brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand attachment*, dimana hal ini berarti semakin baik pengalaman merek atau *brand experience* maka akan meningkatkan *brand attachment* atau dengan kata lain akan membuat pengguna merasa semakin terikat dengan produk iPhone.
3. *Brand attachment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dimana hal ini berarti semakin kuat *brand attachment* maka akan meningkatkan

brand loyalty atau loyalitas terhadap *brand* iPhone.

4. *Brand attachment* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, dimana hal ini berarti *brand experience* dapat meningkatkan *brand loyalty* pengguna iPhone di Kota Denpasar melalui *brand attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of Structural And Bonding Based Attachment On Brand Loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review Vol. 2 No. 12*, 861-871.
- Aditya, I. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Volume. 4 No. 1*, 60 - 64.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., & Haq, M. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur. *Journal of Sociological Research, Vol.5, No.1*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Dalam Jurnal Organizational Behavior Vol.50 No.2*, 179 - 211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality and Behaviour*. UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2021). The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust : A Study On Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 3 No.1*, 42 - 51.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.2 No.9*, 3976 - 3985.

- Antari, N. D., & Sri Ardani, I. A. (2023). Peran Cinta Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Anomali Coffee di Ubud. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA Vol.12 No.3*, 527 - 534.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. . *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559 -572.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024, Januari 20). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2019-2023*. Retrieved from BPS Provinsi Bali: <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Balipost. (2023). *iPhone 5 Resmi Diluncurkan Di Bali Warga Antre Dari Jam 3 Pagi Di Eworld*. Retrieved Oktober 29, 2023, from <https://www.balipost.com/news/2023/10/27/370442/iPhone-15-Resmi-Diluncurkan-di...html>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry Vol.3 No.1*, 73 - 84.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.2 No.2*, 131 - 144.
- Bisnis.com. (2020). *Turis China Selundupkan 229 iPhone Bekas*. Retrieved from <https://bali.bisnis.com/read/20200111/537/1189148/turis-china-selundupkan-229-iphone-bekas>
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining Brand Loyalty From An Attachment Theory Perspective. *Marketing Intelligence & Planning Vol.38 No.4*, 479 - 494.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *American Marketing Association, Journal of Marketing: Vol.73*, 52 - 68.

- Cetin, G., & Dincer, F. (2014). Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations ". *Journal of Tourism & Hospitality*, 37 - 41.
- Chatterjee, D. (2018). *Apple "Brands Different": Lessons From The World's Most Valuable Brand*. Retrieved Februari 25, 2023, from https://na.eventscloud.com/file_uploads/90b3958e25c39a86bc1f98dac8dc39a7_Apple_Brands_Different_Lessons_From_The_World_s_Most_Valuable_Brand.pdf