

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI JABODETABEK)**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : FIORE FARRELLIO**

**NIM : 115200403**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI JABODETABEK)**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : FIORE FARRELLIO**

**NIM : 115200403**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Fiore Farrellio

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200403

Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 30 Desember 2023



Fiore Farrellio

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : FIORE FARRELLIO  
NIM : 115200403  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI  
*PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND*  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI  
JABODETABEK)

Jakarta, 21 Desember 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : FIORE FARRELLIO  
NIM : 115200403  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI  
*PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND*  
*TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI  
JABODETABEK)

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.  
Richard Andrew, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.)

**ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

(A) FIORE FARRELLIO (115200403)

(B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY THROUGH PERCEIVED QUALITY AND BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLES (STUDY ON IPHONE USERS IN JABODETABEK)*

(C) XVII + 122 Pages + 23 Tables + 6 Pictures + 3 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:** The aim of this research is to determine and empirically test the influence of brand experience on brand loyalty through perceived quality and brand trust as mediating variables for iPhone users. This research uses primary data by distributing questionnaires to iPhone users in the Jabodetabek area with a sample size of 200 respondents using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis method in this research is a quantitative method using PLS-SEM, which was processed with the help of SmartPLS software version 4.0.9.6. The results show that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty through perceived quality and brand trust as mediating variables for iPhone users in Jabodetabek.*

(F) *Keywords: brand experience, brand loyalty, perceived quality, brand trust.*

(G) *Reference list: 83 (1991-2024)*

(H) Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) FIORE FARRELLIO (115200403)
- (B) PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI JABODETABEK)
- (C) XVII + 122 Halaman + 23 Tabel + 6 Gambar + 3 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna iPhone di daerah Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM, yang diolah dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0.9.6. Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Jabodetabek.
- (F) Kata kunci: *brand experience*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust*.
- (G) Daftar Pustaka: 83 (1991-2024)
- (H) Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si.

## HALAMAN MOTTO

*“Setiap orang memiliki prioritasnya masing-masing, dan tidak ada satupun orang yang boleh memaksa untuk mengubahnya.”*

*“Jika kau menungguku untuk menyerah, kau akan menungguku selamanya.”*

*- Naruto Uzumaki*

*“Never give up because great things take time.”*

*-Dhiren Prajapati*

*“Tuhan tak pernah janji langit selalu biru, tetapi dia berjanji selalu menyertai. Tuhan tak pernah janji jalan selalu rata, tetapi dia berjanji berikan kekuatan.”*

*-Edward Chen*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan,  
Untuk keluargaku tercinta, teman-teman, dan para pengajar,  
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan  
motivasi dan dukungan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna iPhone di Jabodetabek)” dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Bapak Arifin Djakasaputra S.E., S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta penuh kesabaran dalam membimbing serta memberikan pengarahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Keluarga yang penulis sayangi, Papi (Roni Setiawan), Mami (Searel Apandi), Mama tiri (Indah Saraswati), Oma (Yanti Suherlim), Om (Rocky Setiawan), adik laki-laki (Richael Rafael), serta adik perempuan saya (Clayra Clarissa), yang telah memberi dukungan moril maupun materil,

semangat, motivasi, kasih sayang dan doa kepada penulis supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu, tanpa ada rasa penderitaan.

6. Seluruh keluarga besar saudara sepupu dari pihak Papi dan pihak Mami yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman sesama bimbingan yang telah berjuang dan bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman selama kuliah: Silvi, Widya Sarah Dewi, Josua Rio Damanik, Fhilivo Syifandra, dan Yeremia Varian yang selalu menjadi penyemangat, selalu menemani dan memberi masukan serta tempat untuk berbagi ilmu selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman di kelas PX yang telah membantu selama proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara serta penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.
11. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun guna untuk menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Bekasi, 30 Desember 2023



Fiore Farrello

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| SKRIPSI.....                                   | i    |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT ..... | ii   |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....         | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....                | iv   |
| ABSTRACT.....                                  | v    |
| ABSTRAK.....                                   | vi   |
| HALAMAN MOTTO .....                            | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                       | viii |
| KATA PENGANTAR .....                           | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                              | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                        | 1    |
| A.    Permasalahan.....                        | 1    |
| 1.    Latar Belakang Masalah.....              | 1    |
| 2.    Identifikasi Masalah .....               | 8    |
| 3.    Batasan Masalah.....                     | 9    |
| 4.    Rumusan Masalah .....                    | 9    |
| B.    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....       | 10   |
| 1.    Tujuan Penelitian.....                   | 10   |
| 2.    Manfaat Penelitian .....                 | 10   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                    | 12   |
| A.    Gambaran Umum Teori.....                 | 12   |
| B.    Definisi Konseptual Variabel .....       | 13   |
| 1. <i>Brand Experience</i> .....               | 13   |
| 2. <i>Perceived Quality</i> .....              | 14   |
| 3. <i>Brand Trust</i> .....                    | 15   |
| 4. <i>Brand Loyalty</i> .....                  | 16   |

|  |  |    |
|--|--|----|
| C.   | Kaitan Antara Variabel-variabel.....   | 16 |
| 1.   | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                     | 16 |
| 2.   | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....                                 | 17 |
| 3.   | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                       | 17 |
| 4.   | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                    | 18 |
| 5.   | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....  | 19 |
| 6.   | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui<br><i>Perceived Quality</i> ..... | 19 |
| 7.   | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand<br/>Trust</i> .....      | 20 |
| D.   | Rerangka Pemikiran dan Hipotesis .....   | 32 |
| 1.   | Rerangka Pemikiran .....   | 32 |
| 2.   | Hipotesis.....   | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....              |  | 33 |
| A.   | Desain Penelitian .....  | 33 |
| B.   | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....   | 33 |
| 1.   | Populasi .....   | 33 |
| 2.   | Teknik Pemilihan Sampel .....  | 34 |
| 3.   | Ukuran Sampel.....   | 34 |
| C.   | Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....  | 35 |
| 1.   | Operasionalisasi Variabel.....   | 35 |
| 2.   | Instrumen.....   | 37 |
| D.   | Analisis Validitas dan Reabilitas .....  | 37 |
| 1.   | Uji Validitas .....  | 38 |
| 2.   | Uji Reliabilitas .....   | 45 |
| E.   | Analisis Data .....  | 45 |
| 1.   | Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....  | 46 |
| 2.   | Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....  | 46 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... |  | 49 |
| A.   | Subjek Penelitian .....  | 49 |
| 1.   | Jenis Kelamin .....  | 49 |

|                        |  |    |
|------------------------|--|----|
| 2.                     | Usia .....   | 49 |
| 3.                     | Domisili.....  | 50 |
| 4.                     | Jangka Waktu Menggunakan iPhone .....  | 51 |
| B.                     | Deskripsi Objek Penelitian .....   | 52 |
| 1.                     | <i>Brand Experience</i> .....  | 52 |
| 2.                     | <i>Perceived Quality</i> .....   | 53 |
| 3.                     | <i>Brand Trust</i> .....   | 54 |
| 4.                     | <i>Brand Loyalty</i> .....   | 55 |
| C.                     | Hasil Analisis Data .....  | 56 |
| 1.                     | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 57 |
| 2.                     | <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....   | 58 |
| 3.                     | <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....  | 58 |
| 4.                     | <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....   | 59 |
| 5.                     | Hasil Uji Hipotesis .....  | 60 |
| D.                     | Pembahasan .....   | 64 |
| 1.                     | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                     | 66 |
| 2.                     | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....                                 | 66 |
| 3.                     | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                       | 67 |
| 4.                     | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                    | 67 |
| 5.                     | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....  | 68 |
| 6.                     | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui<br><i>Perceived Quality</i> ..... | 68 |
| 7.                     | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand<br/>Trust</i> .....      | 69 |
| BAB V PENUTUP.....     |  | 70 |
| A.                     | Kesimpulan.....  | 70 |
| B.                     | Keterbatasan dan Saran .....   | 70 |
| 1.                     | Keterbatasan .....   | 70 |
| 2.                     | Saran.....   | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   |  | 73 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... |  | 81 |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....      | 121 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN..... | 122 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 20 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....  | 35 |
| Tabel 3.2 Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner berdasarkan Skala Likert ..                     | 37 |
| Tabel 3.3 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....  | 39 |
| Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....                           | 41 |
| Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....                          | 42 |
| Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....                                  | 43 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i> .....   | 44 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas.....   | 45 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                | 49 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | 50 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                                      | 50 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan<br>iPhone .....           | 51 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Experience</i> .....                      | 52 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Quality</i> .....                     | 53 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i> .....                           | 54 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> .....                         | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                   | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....                            | 58 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....                                     | 58 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> .....   | 59 |
| Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> dan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .             | 60 |
| Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i> dan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak<br>Langsung..... | 63 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Telepon Genggam di Indonesia 2015-2022 .....           | 2  |
| Gambar 1.2 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Global Tahun 2020 dan 2021 ..... | 4  |
| Gambar 1.3 Penjualan Apple Melemah pada Periode Libur Akhir Tahun.....     | 5  |
| Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....   | 32 |
| Gambar 3.1 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....                               | 39 |
| Gambar 4.1 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....                                | 60 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner .....          | 81  |
| Lampiran 2: Hasil Kuesioner .....    | 86  |
| Lampiran 3: Hasil Uji SmartPLS ..... | 116 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

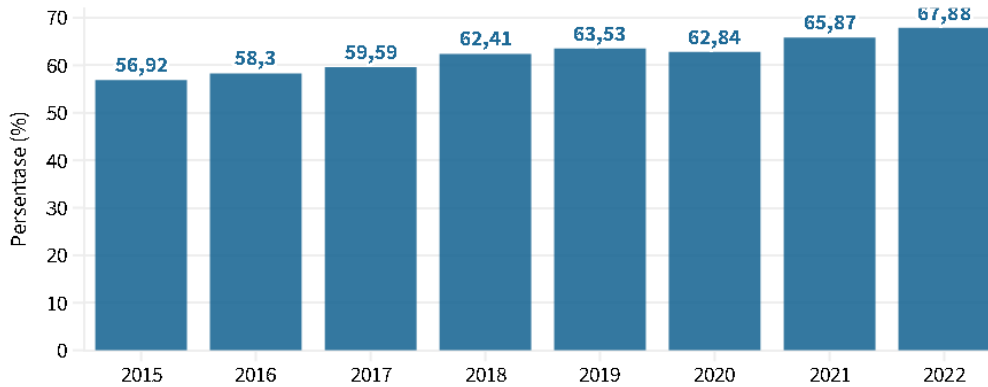
### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi ini, kebutuhan manusia akan informasi semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman di dunia yang semakin mengglobal saat ini. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan memanfaatkan dunia maya, internet sebagai jendela dunia untuk memperluas wawasan, atau dengan berkomunikasi menggunakan telepon genggam atau *handphone*. *Handphone* pada awalnya hanya dapat mengirimkan sinyal suara, namun kini sudah mampu mengirimkan pesan teks, gambar, bahkan pesan multimedia (Supu, et al, 2021). Seiring berjalannya waktu, teknologi di balik telepon genggam telah berkembang dengan sangat pesat. Hasilnya, *handphone* telah berkembang menjadi ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone* yang dapat digunakan dan dioperasikan seperti komputer. Sebuah *smartphone* biasanya memiliki fitur-fitur canggih, terutama jika menjalankan sistem operasi seperti iOS, Android, atau Windows Phone (Sjam dan Andjarwati, 2018). Selain itu, *smartphone* hadir dalam berbagai merek yang masing-masing bersaing memperebutkan pangsa pasar global.

Saat ini *handphone* sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir semua kalangan (Sari, 2016). Meningkatnya jumlah pengguna telepon genggam atau *handphone* di Indonesia menunjukkan bahwa pengguna *handphone* di Indonesia mengalami kemajuan pesat saat ini. Hal tersebut dilihat pada grafik dibawah ini:

## Persentase Pengguna Telepon Genggam di Indonesia (2015-2022)



**Gambar 1.1 Pengguna Telepon Genggam di Indonesia 2015-2022**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna telepon genggam atau *handphone* yang terus meningkat menunjukkan bahwa pengguna *handphone* termasuk *smartphone* di Indonesia mengalami kemajuan pesat saat ini. Keputusan pembeli untuk ponsel semakin berbeda. telepon genggam kini dianggap sebagai kebutuhan pokok hampir semua orang ketimbang barang mewah. Ini akan terlihat pada grafik di bawah. Mengutip dari Data Indonesia, terlihat jelas bahwa sebagian besar pengguna telepon genggam telah berkembang dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, tingkat pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 67,88% pada tahun 2022. Jika dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 65,87 persen, jumlah tersebut meningkat 2,01%. Persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan *handphone* termasuk *smartphone* cenderung meningkat seiring perkembangan waktu. Meskipun demikian, angka tersebut diubah pada tahun 2020 karena pandemi virus Corona.

Jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah akan meningkatkan jumlah merek yang tersedia di pasaran (Rifal, 2018). Mengutip dari Akurat.co, banyak produsen ponsel papan atas seperti Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, dan Vivo terus-menerus mengirimkan produk baru agar bisa

menjadi nomor satu di dunia. Selain bermain di harga, pembuat ponsel juga mengirimkan berbagai variasi produk. *Smartphone* kelas atas di dunia saat ini didominasi dengan sistem operasi Android dan iOS. Berdasarkan informasi dari World Population Review, Android menjadi sistem operasi paling banyak digunakan di Indonesia dengan pangsa pasar Android yang sebesar 88,29%. Sementara itu, iOS Apple yang digunakan oleh iPhone, hanya memiliki pangsa pasar sebesar 11,58% di Indonesia pada tahun 2023.

Untuk menunjukkan siapa yang lebih unggul, berbagai merek *smartphone* berlomba-lomba memasarkan produknya. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menguasai pasar *smartphone* dunia adalah Apple dengan produk andalannya yaitu iPhone. Perusahaan Apple Inc. berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat, dan didirikan pada tanggal 3 Januari 1997 (Indrayani dan Ramadhanty, 2020). Perusahaan ini merencanakan dan membuat korespondensi dan gadget media, serta pemrograman, hiasan, organisasi, dan konten serta aplikasi canggih pihak luar yang sering kali ditemukan sebagai aplikasi di App Store. Produk yang ditawarkan Apple mencakup iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, perangkat lunak iOS, OS jam tangan, macOS, dan aksesoris dan layanan lain yang mendukungnya. Slogan "*Think Different*" menjadi landasan merek Apple. Salah satu strategi yang digunakan Apple untuk mewujudkan hal ini adalah dengan mengendalikan pengalaman yang diberikan dan menjadikan merek tersebut berfokus pada manusia untuk meningkatkan nilai merek itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya prinsip-prinsip pembuatan UI (*user interface*) yang telah melalui proses pemeriksaan dari atas ke bawah terhadap cara berperilaku manusia dan disebut dengan *Human Interface Guidelines* (Stefany et al., 2021). Perusahaan Apple secara konsisten bekerja dengan energi untuk meningkatkan segalanya, dan ini terlihat pada produk iPhone yang pada awalnya hanya menggunakan satu tombol, dan iPhone 7 yang mulai mematikan penggunaan headphone berkabel (Chatterjee, 2018). Melalui ini, terlihat bahwa Apple benar-benar berfokus pada *brand experience* yang diberikan kepada pembeli melalui keseluruhan produknya.

Mengutip dari Databoks, laporan terbaru dari IDC mengenai merk *smartphone* yang paling laris secara global di tahun 2020 dan 2021 kemarin baru saja dipublikasikan, dan disebutkan dalam laporan yang sama bahwa *smartphone* mengalami peningkatan penjualan hingga 5,74% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penjualan *smartphone* di tahun 2021 kemarin memiliki total sebanyak 1,35 miliar unit terjual secara global, meningkat sedikit dibandingkan tahun 2020 yang terjual sebanyak 1,28 miliar unit. Adapun *brand* yang memiliki posisi teratas dari penjualan *smartphone* global ini terdiri dari Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, serta *brand* lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Walaupun Apple mengalami peningkatan, Apple masih kalah dengan *brand smartphone* Samsung. Samsung telah menduduki peringkat pertama di global yang memiliki *market share* sebesar 20,1%, dibandingkan dengan Apple yang hanya memiliki *market share* sebesar 17,4% pada tahun 2021.

| Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2021<br>(Preliminary results, shipments in millions of units) |                       |                   |                       |                   |                       |
|---|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|
| Company   | 2021 Shipment Volumes | 2021 Market Share | 2020 Shipment Volumes | 2020 Market Share | Year-Over-Year Change |
| 1. Samsung  | 272.0                 | 20.1%             | 256.6                 | 20.0%             | 6.0%                  |
| 2. Apple  | 235.7                 | 17.4%             | 203.4                 | 15.9%             | 15.9%                 |
| 3. Xiaomi   | 191.0                 | 14.1%             | 147.8                 | 11.5%             | 29.3%                 |
| 4. OPPO   | 133.5                 | 9.9%              | 111.2                 | 8.7%              | 20.1%                 |
| 5. vivo   | 128.3                 | 9.5%              | 111.7                 | 8.7%              | 14.8%                 |
| Others  | 394.3                 | 29.1%             | 450.5                 | 35.2%             | -12.5%                |
| <b>Total</b>  | <b>1354.8</b>         | <b>100.0%</b>     | <b>1281.2</b>         | <b>100.0%</b>     | <b>5.7%</b>           |

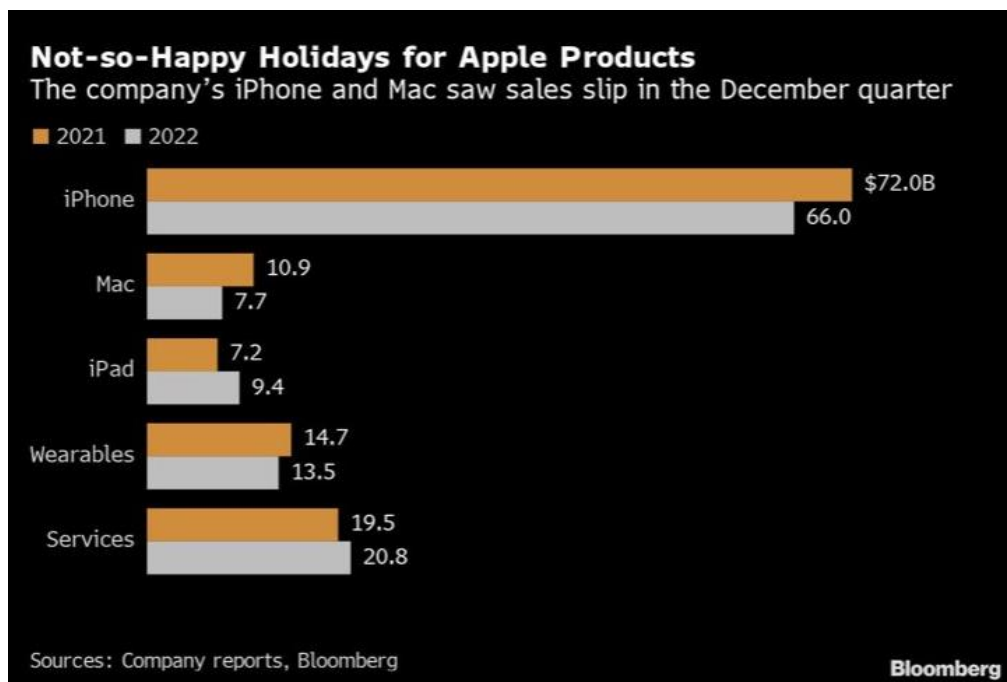
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2022

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar *Smartphone* Global Tahun 2020 dan 2021**

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Mengutip dari Bloomberg News, Apple Inc. juga melaporkan penurunan penjualan pada akhir 31 Desember 2022 di mana libur akhir tahun terjadi pada periode tersebut. Hal ini menyiratkan imbas dari pelambatan

ekonomi dan hambatan *supply* yang berkepanjangan. Menurut pernyataan perusahaan Apple, Apple menghasilkan 65,8 miliar dolar AS dari produk iPhone pada akhir 2022. Jumlah tersebut menunjukkan penurunan dari 71,6 miliar dolar AS yang dihasilkan produk iPhone pada tahun sebelumnya. Apple juga melaporkan bahwa produk Mac dan divisi *wearables* yang mencakup Apple Watch, *speaker* HomePod, Apple TV, AirPods, Beats dan aksesori lainnya juga mengalami penurunan. Namun iPhone dan Mac adalah titik terlemah Apple selama kuartal tersebut seperti yang terlihat pada (Gambar 1.3).



**Gambar 1.3 Data Penjualan Apple Global Melemah pada Periode Libur Akhir Tahun**

Sumber : Bloomberg

Selain itu, berdasarkan data tahunan Canalys (*year-on-year*) Q3 2022 dan Q3 2023, Apple justru mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1% dari 18% menjadi 17%. Meskipun penurunan yang dialami Apple tidaklah ekstrem namun hal ini tetap perlu menjadi perhatian yang penting untuk *brand smartphone* Apple terutama pada produk iPhone. Dengan pertumbuhan

pelanggan *smartphone* yang terus meningkat di Indonesia, iPhone seharusnya mampu memperluas jangkauannya dan meningkatkan proyeksi pemasaran secara konsisten. Produsen *smartphone* iPhone menghadapi tantangan ini dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty* pelanggan. Menciptakan produk berkualitas tinggi dan memberi mereka nama (merek) adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa merek mampu memberikan jaminan kepada pelanggan, khususnya mengenai manfaat dan kualitas suatu produk merek (Effendi dan Krisnadewara, 2013).

Merek menurut Kotler & Keller (2016:322) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk membedakan produk seorang penjual atau sekelompok penjual dengan produk pesaing. Dengan cara ini, merek adalah suatu produk atau layanan yang aspek-aspeknya membedakannya dari produk atau layanan lain yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan serupa. Kontribusi utama terhadap hubungan merek dengan pelanggan adalah pengalaman merek dan hasil utama yang diharapkan dari hubungan merek dengan pembeli adalah loyalitas pelanggan (Sahin et al., 2011).

*Brand experience* memainkan peranan penting dalam membentuk sebuah *brand loyalty*. *Brand experience* dicirikan sebagai sensasi, perasaan, kearifan, dan reaksi pelanggan yang ditimbulkan oleh suatu merek, terkait dengan peningkatan yang diciptakan oleh desain merek, kepribadian merek, komunikasi pemasaran, individu, dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Akhir-akhir ini, perusahaan menjadi lebih sadar untuk memberikan insentif bagi pembelinya dengan memberikan *brand experience* bagi pelanggan (Rehman, et al., 2014). Perusahaan perlu memanfaatkan *brand experience* yang meyakinkan pelanggan untuk terus membeli dan tetap menggunakan produk merek untuk memisahkan diri dari pesaing mereka. Pelanggan membentuk hubungan yang kuat dengan merek dan terhubung dengan kepribadiannya melalui *brand experience* tersebut (Ramaseshan dan Stein, 2014). Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh *perceived quality* pada produk tersebut



(Nurlatifah dan Rachmawati, 2019). Hal ini akan mengarah pada berkembangnya sebuah *brand trust*, yang pada akhirnya dapat berujung pada peningkatan *brand loyalty* terhadap merek tersebut (Celyn dan Hasan, 2023).

Perkembangan hubungan konsumen-merek telah menjadi fokus teori *branding* dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah studi yang melibatkan *brand experience* dan *brand loyalty* di berbagai sektor telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Huang, 2017; Zhang, 2019; Winnie dan Keni, 2020). Ada banyak penelitian yang mengukur hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dengan berbagai variabel mediasi (Mostafa dan Kasamani, 2021; Revaldi et al., 2022; Murshed et al., 2023). Hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* melalui variabel mediasi *perceived quality* dan *brand trust* di berbagai sektor yang telah diuji oleh berbagai peneliti (Akoglu dan Ozbek, 2021; Rahmat dan Kurniawati, 2022; Nathasayana dan Slamet, 2023). *Brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, khususnya *perceived quality* dan *brand trust*. Kedua aspek tersebut dapat dipengaruhi oleh *brand experience*. Perusahaan *smartphone* dapat memanfaatkan beberapa variabel ini untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap produk tersebut guna mempertahankan pembelian berulang oleh pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhang (2019), Putra dan Keni (2020), serta Masitoh dan Kurniawati (2023). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian Semuel dan Putra (2018) yang berjudul *Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* Pengguna Apple Iphone di Surabaya, penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui variabel mediasi pada pengguna iPhone dengan data yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Ada faktor yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya. Faktor yang pertama adalah model resonansi merek memilih merek *smartphone* sebagai konteks dan kelompok sampelnya mencakup pengguna iPhone. Faktor yang kedua adalah pengujian langsung dan tidak langsung dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* dalam konteks dan sampel ini. Berdasarkan uraian hasil dari penelitian terdahulu didukung oleh fenomena dari merek iPhone di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality dan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna iPhone di Jabodetabek)”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka identifikasi masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yaitu:

- a. Kurangnya *Brand experience* (pengalaman merek) yang dirasakan oleh pengguna iPhone, sebagian pelanggan belum merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan *smartphone* iPhone.
- b. *Perceived quality* (persepsi kualitas) *smartphone* iPhone tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, masih banyak pelanggan yang menganggap kualitas iPhone yang tidak sebanding dengan harganya
- c. *Brand trust* (kepercayaan merek) dari *smartphone* iPhone yang masih diragukan oleh banyak pelanggan yang dikarenakan *brand* kurang menjalin ikatan dengan pelanggan.
- d. Kurangnya *brand loyalty* (loyalitas merek) dari iPhone yang disebabkan oleh *brand experience* yang minim inovasi, *perceived quality* yang belum memenuhi ekspektasi, dan *brand trust* yang belum sepenuhnya dapat diandalkan oleh pengguna iPhone.

### 3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna iPhone di daerah Jabodetabek.
- b. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *brand experience* sebagai variabel independen dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen serta *perceived quality* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*?
- c. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- d. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi?
- g. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
- b. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *perceived quality*.
- c. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.
- d. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.
- e. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- f. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi.
- g. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan bagi perusahaan terutama Apple dalam upaya meningkatkan *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

#### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu

pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama pada akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *brand experiece*, *perceived quality*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Jakarta: Gramedia.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour (2nd Edition)*. New York: Open University Press.
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Algammash, F. A. (2020). The effects of brand image, brand trust, brand credibility on customers' WOM communication. *Int. J. Econ. Commer. Manag*, 8, 81-94.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.
- Annur, C. M. (2022). IDC: Pengiriman Smartphone Global Capai 1,35 Miliar Unit pada 2021. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/idc-pengiriman-smartphone-global-capai-135-miliar-unit-pada-2021>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Badan Pusat Statistik (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a5>

9fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Blomberg. (2023). Apple Blames Rotten Holiday Quarter on Supply Chain, Economy. Diakses dari <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-02-02/apple-sales-miss-estimates-in-face-of-supply-snags-slow-economy>
- 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.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect of Social Media Marketing, Perceived Quality on Brand Loyalty, with Brand Trust as Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1742-1751.
- Calvin, A. D., Covassin, N., Kremers, W. K., Adachi, T., Macedo, P., Albuquerque, F. N., Bukartyk, J., Davison, D. E., Levine J.A., Singh, P., Wang, S., Somers, V.K., & Somers, V. K. (2014). Experimental sleep restriction causes endothelial dysfunction in healthy humans. *Journal of the American Heart Association*, 3(6), e001143.
- Canalys. (2023). Global smartphone market drops just 1% amid resurging regional demand. Diakses dari <https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-Q3-2023>
- Candra, P. (2023). 5 Rekomendasi Merek HP Terlaris Di Indonesia 2023, Bukan Hanya iPhone Dan Samsung. Diakses dari [https://www.akurat.co/gadget/amp/1303020909/5-rekomendasi-merek-hp-terlaris-di-indonesia-2023-bukan-hanya-iphone-dan-samsung#amp\\_tf=From%20%251%24s&aoh=17041871703391&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com](https://www.akurat.co/gadget/amp/1303020909/5-rekomendasi-merek-hp-terlaris-di-indonesia-2023-bukan-hanya-iphone-dan-samsung#amp_tf=From%20%251%24s&aoh=17041871703391&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com)
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value,

- Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Brand Handphone Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 168-177.
- Chatterjee, D. (2018). Apple “Brands Different”: Lessons From The World’s Most Valuable Brand.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Empat
- Effendi, L. O., & Krisnadewara, P. D. (2013). Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Pembersih Wajah merek Ponds. *Modus*, 25(1), 41-55.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
- Farkhan, M. Z., & Suwandari, L. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 1(9), 684–693.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015) Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017) A Primer on Partial



- Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, *Sage Publications Inc.*, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan amos lisrel PLS. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Indrayani, I., & Ramadhanty, A. (2020). Strategi Apple Inc. Dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi Di Indonesia Tahun 2015-2019. *Ilmu dan Budaya*, 41(67).
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2).
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24, 439-452.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. In Pearson Education (Vol. 15).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2012), "The effect of brand experience on brand relationship quality", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 87-98.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. (2021). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481.

- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality Dan Brand Trust pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product & Brand Management*.
- Naggar, R. A. A. E., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Nathasayana, V., & Slamet, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Restoran Fast Food di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 780-789.
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- Nurlatifah., & Rachmawati, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Experience Terhadap Brand Loyalty pada Iphone Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 147-162.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi.

*Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.

- Rachman, R. K., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust (Study pada Pengguna Xl di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 56-66.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215-231.
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How advertising affects the buying behaviour of consumers in rural areas: A case of Pakistan. *Academic Research International*, 5(4), 405-412.
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 47-60.
- Rifal, M. (2018). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Smartphone Xiaomi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Counter Warna–Warni Cell. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 64-76.
- Sadya, S. (2023). Sebanyak 67,88% Penduduk RI Gunakan Telepon Genggam pada 2022. Diakses dari <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/sebanyak-6788-penduduk-ri-gunakan-telepon-genggam-pada-2022>
- Sahin, 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.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). Partial least square structural equation modeling. *Springer International Publishing*, 13, 1-41.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., & Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69(10), 4604-4612.
- Sciffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H (2012). *Consumer Behavior : A European Outlook*. England : Pearson Education Limited.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69-76.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-7.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 14-27.
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiaomi smartphone users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189-196.
- Tjiptono, F., & Chandra, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools AMOS dalam Aplikasi (SEM)*. (I. Basuki & M. Sugiarti, Eds.). Surabaya: UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501-509.
- World Population Review. (2024). iPhone Market Share by Country 2024. Diakses dari <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/iphone-market-share-by-country>
- Zhang, X. (2019). Research on the influence factors of brand experience on consumers' brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 556-561.