

Dampak Pengalaman Merek Terhadap Keterlibatan Merek Dan Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh *Brand Love* Studi Pada Pelanggan Apple Di Indonesia

Maulana Ali Irfan¹, Rini Kuswati²,

¹ Prodi manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

² Prodi manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

This research aims to analyze the impact of brand experience on brand involvement and brand equity, mediated by brand love, among Apple customers in Indonesia. The research method employed is quantitative. Sampling was conducted using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling. Primary data was collected through a closed questionnaire distributed via Google Forms, using a Likert scale. The study's population consisted of 130 respondents who had been using Apple products for two years. To analyze the data, the PLS-SEM analysis technique was employed, allowing for the exploration and prediction of various complex models with less stringent data requirements. PLS-SEM is an appropriate analytical tool for this purpose. Additionally, the data was analyzed using PLS with the help of SMARTPLS software. The results of this study indicate that brand love can mediate the relationship between brand experience and both brand engagement and brand equity.

Keywords : Brand Experience, Brand Love, Brand Engagement, Brand Equity

Abstract

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengalaman merek pada keterlibatan merek dan ekuitas merek yang dimediasi oleh brand love pada pelanggan Apple di Indonesia. Metode riset yang dipakai yakni metode kuantitatif. Dalam mengambil sampel dilaksanakan memakai teknik non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling. Data utama didapat dari kuesioner tertutup yang disebarkan lewat Google Form, menggunakan skala Likert. Populasi yang diteliti adalah 130 responden yang selama dua tahun telah memakai produk Apple. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis PLS-SEM, yang memungkinkan eksplorasi dan prediksi beragam model kompleks dengan sejumlah persyaratan data yang tidak terlalu ketat. PLS-SEM adalah alat analisis yang sesuai untuk tujuan ini. Berikutnya, dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS data dianalisis menggunakan PLS. Hasil riset ini memperlihatkan bila brand love bisa memediasi relasi antara pengalaman merek dengan keterlibatan merek dan ekuitas merek.

Kata-kata Kunci : Pengalaman Merek, Brand Love, Keterlibatan Merek, Ekuitas Merek.

Copyright (c) 2024 Maslim, Mazhur Razak, Didi Haryono

✉ Corresponding author :

Email Address : alimalimsyam92@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era di mana teknologi semakin meresap ke dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan produk teknologi tidak lagi hanya sekadar alat, namun juga menjadi bagian penting dari gaya hidup dan identitas individu. Di Indonesia, salah satu merek teknologi yang paling dikenal dan diminati adalah Apple. Produk-produk Apple, seperti iPhone, iPad, MacBook, dan lainnya, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia, tidak hanya karena kualitas teknologinya yang unggul, namun juga karena pengalaman merek yang unik yang ditawarkan (Mehra et al., 2022).

Pengalaman merek mencakup segala interaksi dan kontak yang dialami oleh konsumen selama menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek tertentu. Dalam konteks produk Apple, pengalaman merek tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat keras, namun juga mencakup aspek-aspek seperti integrasi dengan ekosistem Apple, desain antarmuka pengguna yang intuitif, layanan pelanggan yang responsif, dan budaya komunitas pengguna Apple yang kuat (Mao, 2021).

Perusahaan perlu membangun strategi yang kuat untuk meningkatkan keterlibatan dan ekuitas merek. Pengalaman merek, yang mengacu pada interaksi dan persepsi konsumen terhadap merek, memainkan peran penting dalam mencapai tujuan ini (Sohaib et al., 2023). Penelitian memperlihatkan bila pengalaman merek yang positif bisa meningkatkan keterlibatan merek, yang didefinisikan sebagai partisipasi aktif dan keterikatan konsumen dengan merek. Keterlibatan merek yang tinggi, pada gilirannya, bisa mengarah pada peningkatan ekuitas merek, yang merupakan nilai merek bagi perusahaan.

Pentingnya penelitian terkait pengalaman merek produk Apple di Indonesia terletak pada pemahaman lebih lanjut terkait bagaimana konsumen di Indonesia merasakan dan berinteraksi dengan merek ini dalam kehidupan sehari-hari mereka (Ihza et al., 2024). Dengan memahami dinamika pengalaman merek, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan memperbaiki elemen-elemen produk dan layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Harjadi et al., 2023).

Brand love, yang merupakan kecintaan konsumen terhadap merek, telah diidentifikasi sebagai mediator penting dalam relasi antara pengalaman merek dan keterlibatan merek. *Brand love* mengacu pada perasaan terikat dan terhubung secara emosional dengan merek (Kuswati et al., 2021). Konsumen yang mempunyai *brand love* lebih cenderung terlibat dengan merek, membeli produknya, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Rodrigues et al., 2023).

Salah satu aspek kunci dari keberhasilan merek Apple adalah ekuitas mereknya yang kuat. Ekuitas merek mencerminkan nilai dan citra merek di mata konsumen, serta seberapa kuat relasi emosional dan fungsional yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Rahmawati & Kuswati, 2022). Di Indonesia, penggunaan produk Apple tidak hanya melibatkan aspek fungsional, seperti kinerja perangkat keras dan perangkat lunaknya, namun juga melibatkan berbagai faktor psikologis dan sosial yang mendalam.

Studi ini akan mengeksplorasi dampak pengalaman merek pada keterlibatan merek dan ekuitas merek, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *brand love* (Dewi & Kuswati, 2024). Studi kasus dilaksanakan pada pelanggan Apple di Indonesia, sebuah merek yang telah berhasil membangun basis penggemar yang kuat di seluruh dunia (Nur Asida & Kuswati, 2023). Apple telah menciptakan pengalaman pengguna yang unik melalui produk-produk inovatif dan desain yang menarik, yang tidak hanya mencukupi kebutuhan fungsional, namun juga menimbulkan perasaan keterlibatan yang mendalam di antara pengguna (Kumar & Kumar, 2020).

Pentingnya studi ini tidak hanya terletak pada pemahaman lebih lanjut terkait perilaku konsumen, namun juga dalam memberi wawasan berharga bagi pelaku industri untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Kinanti Pangestu & Kuswati, 2024). Dengan

memahami bagaimana pengalaman merek memengaruhi keterlibatan konsumen dan ekuitas merek melalui mekanisme brand love, perusahaan bisa merancang kampanye yang lebih efektif dan membangun relasi yang lebih mendalam dengan pelanggan mereka. Oleh karenanya, studi ini diharapkan bisa memberi kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran merek (Veraya & Kuswati, 2024).

Dalam konteks pasar Indonesia yang berkembang pesat, studi ini akan memberi pemahaman yang lebih dalam terkait preferensi konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek. Apple telah menjadi salah satu merek yang sangat diminati di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat tiap tahunnya (Dary Yassar & Kuswati, 2020). Oleh karenanya, meneliti pengaruh pengalaman merek pada keterlibatan dan ekuitas merek di pasar ini akan memberi wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Indonesia dan mungkin juga di pasar sejenis di seluruh dunia.

Studi yang dilaksanakan oleh (Sohaib et al., 2023) menerangkan bila pengaruh pengalaman merek, kecintaan merek, dan keterlibatan merek pada ekuitas merek secara signifikan memberi pengaruh positif. Peran mediasi kecintaan merek antara pengalaman merek dan keterlibatan merek dan ekuitas merek juga terbukti kebenarannya.

METODE PENELITIAN

Jenis studi yang digunakan pada studi ini yakni metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu jenis studi yang mempunyai spesifikasi terstruktur, terencana, dan sistematis dari awal sampai penyusunan desain penelitian dengan jelas (Bougie & Sekaran, 2017). Penelitian kuantitatif yakni analisa data yang disajikan dengan bentuk angka berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi adalah seluruh objek studi yang mencakup nilai tes, gejala manusia, dan berbagai sumber data yang mempunyai karakteristik khusus dalam konteks penelitian tersebut. Populasi dalam riset ini terdiri dari konsumen yang pernah menggunakan produk Apple di Indonesia.

Sampel yakni bagian dari populasi yang sifatnya dan karakteristiknya sama serta bersifat representatif, oleh karenanya bisa menggambarkan keseluruhan populasi dan dianggap bisa mewakili semua subjek yang diteliti. Prosedur dalam mengambil sampel yang dipakai pada studi ini ialah non-probability sampling, dengan memakai teknik purposive sampling.

Kriteria sampel

1. Berumur 17 Tahun lebih
2. Mempunyai produk Apple
3. Sudah menggunakan produk Apple lebih dari 2 tahun

Analisis PLS-SEM dipakai untuk alat dalam memperkirakan serta mengeksplorasi berbagai model kompleks dengan persyaratan data yang tidak begitu ketat (Gio, dkk, 2019). Teknik analisa data pada studi ini memakai PLS (Partial Least Square) dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Outer Model

1. *Convergen Validity*

Suatu tanda dianggap bervaliditas konvergen yang baik bila nilai beban luarannya $> 0,7$. Dalam konteks variabel studi ini, disajikan berbagai nilai beban luaran untuk masing-masing tanda.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pengalaman merek (X)	X.1	0,935
	X.2	0,891
	X.3	0,898
	X.4	0,912
	X.5	0,907
	X.6	0,887
	X.7	0,846
	X.8	0,882
Brand love (Z)	Z.1	0,886
	Z.2	0,942
	Z.3	0,923
	Z.4	0,916
Keterlibatan merek (Y1)	Y1.1	0,887
	Y1.2	0,894
	Y1.3	0,934
	Y1.4	0,896
	Y1.5	0,880
	Y1.6	0,925
	Y1.7	0,924
	Y1.8	0,892
	Y1.9	0,911
	Y2.1	0,959
Ekuitas merek (Y2)	Y2.2	0,894
	Y2.3	0,959
	Y2.4	0,900

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan informasi yang tertera dalam Tabel 1, terlihat bila sebagian besar indikator pada variabel riset memperlihatkan nilai outer loading yang diatas batas yakni 0,7. Walaupun begitu, Chin (1998) menegaskan bila nilai loading antara 0,5 sampai 0,6 masih dianggap memenuhi untuk mencukupi standar validitas konvergen. Menurut hasil analisis itu, dapat diperoleh simpulan bila indikator variabel yang bernilai outer loading < 0,5 tidak ada. Adapun Hal itu mengindikasikan bila seluruh indikator itu bisa dan valid untuk dipergunakan pada studi, serta sanggup dipertimbangkan dalam analisa berikutnya.

2. Discriminant Validity

Selain mempertimbangkan tingkat kepentingan pengukuran terhadap variabel luar, keabsahan konvergensi bisa dinilai dengan memeriksa apakah Nilai Rata-rata Varians Ekstraksi (AVE) melebihi angka 0,5, seperti yang disarankan dalam penelitian oleh Fornell dan Larcker (1981). berikut ini ialah nilai AVE untuk tiap variabel dalam riset yang harus dipertimbangkan:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Pengalaman merek (X)	0.801	Valid
Brand love (Z)	0.841	Valid
Keterlibatan merek (Y1)	0,819	Valid

<i>Ekuitas merek (Y2)</i>	0.862	Valid
---------------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut informasi yang disajikan dalam Tabel 2, hasil pengujian pada berbagai variabel pada studi ini memperlihatkan bila tiap variabel mempunyai nilai AVE > 0,5. Dalam konteks ini, variabel pengalaman merek bernilai senilai 0,801, *brand love* senilai 0,841, keterlibatan merek senilai 0,819, dan ekuitas merek senilai 0,862. Data ini mengindikasikan bila masing-masing variabel yang dikaji mempunyai tingkat validitas diskriminan yang cukup.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan mencerminkan seberapa kuat dan konsistennya alat atau instrumen penelitian dalam melakukan pengukuran terhadap suatu konsep atau struktur tertentu (Abdillah dan Hartono, 2015). Dalam riset ini, keandalan diuji memakai metode Cronbach Alpha dan juga Composite Reliability.

Pemanfaatan Composite Reliability dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa bisa diandalkan indikator yang terdapat dalam sebuah variabel. Suatu variabel dianggap memiliki keandalan komposit jika skornya melebihi 0.7. Di bawah ini yakni nilai keandalan komposit yang tercatat untuk berbagai variabel di studi ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Pengalaman merek (X)	0.970
<i>Brand love</i> (Z)	0.955
Keterlibatan merek (Y1)	0.976
<i>Ekuitas merek</i> (Y2)	0.961

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 3, bisa dilihat bila tiap variabel studi mempunyai nilai keandalan komposit > 0.7. pengalaman merek memperlihatkan keandalan senilai 0.970, *brand love* mempunyai nilai 0.955, keterlibatan merek mendapatkan 0,976 dan ekuitas merek mencapai 0.961. Temuan ini menegaskan bila seluruh variabel sudah berada pada tingkat keandalan yang memadai. Secara keseluruhan, hasil memperlihatkan bila seluruh variabel pada riset ini bisa dipercaya sebab memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

4. Cronbachs Alpha

Metode kedua yang dipergunakan untuk menjalankan pengujian reliabilitas ialah mempergunakan Cronbach's Alpha, sebuah teknik statistik yang sering dipergunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal suatu data psikometrik atau pengukuran reliabilitas media. Sesuai dengan pandangan Cronbach (1951) jika suatu konstruk dianggap mempunyai reliabilitas yang memadai bila nilai Cronbach's Alpha-nya > 0,60. Dibawah ini ialah hasil nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari studi ini.

Tabel 4. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Pengalaman merek (X)	0.964
<i>Brand love</i> (Z)	0.937
Keterlibatan merek (Y1)	0.972
<i>Ekuitas merek</i> (Y2)	0.946

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut informasi yang ada dalam Tabel 4, bisa diperoleh simpulan bila semua variabel bernilai cronbach alpha yang lebih dari 0,6 pada riset ini. Temuan ini mengindikasikan bila reliabilitas dari semua konstruk dalam studi sudah mencukupi standar yang ditetapkan. Oleh karenanya, bisa diperoleh simpulan bila semua konstruk yang diselidiki bisa dianggap bisa dipercaya.

Analisis Inner Model

Pada studi ini, kami akan mengeksplorasi hasil dari uji kecocokan model, menganalisa koefisien jalur, dan menguji hipotesis dengan cermat dan mendetail.

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Penilaian terhadap model struktural dijalankan untuk mengidentifikasi relasi diantara variabel yang mampu dianalisa dengan variabel yang masih tersembunyi, baik dari variabel mediator, serta prediktor, variabel hasil, maupun variabel utama, dalam satu kerangka model yang kompleks. Kualitas model ini dievaluasi mempergunakan dua jenis pengujian, yakni Q-Square dan R-Square.

Koefisien determinasi, yang disebut R Square, memperlihatkan seberapa efektif variabel yang dijadwalkan bisa menerangkan variasi pada variabel yang bisa diukur. Semakin besar nilai R Square, semakin efektif model dalam menerangkan variasi itu. Misalnya, nilai R Square senilai 0.25, 0.50, dan 0.75 memperlihatkan tingkat penjelasan yang kuat, lemah, dan moderat secara berurutan (Ghozali, 2015). Dalam konteks studi ini, berikut ialah hasil dari koefisien determinasi yang diperoleh.

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Brand love (Z)</i>	0.845
<i>Keterlibatan merek (Y1)</i>	0.920
<i>Ekuitas merek (Y2)</i>	0,883

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari analisa yang ditunjukkan di Tabel 5, R-Square mempunyai fungsi untuk indikator untuk memberi penilaian seberapa besar dampak variabel pengalaman merek pada *brand love*. Nilai R-Square senilai 0.845 atau 84.5% memperlihatkan bila relasi antara kedua variabel ini bersifat kuat. Selain itu, R-Square juga dipergunakan untuk mengukur dampak pengalaman merek pada keterlibatan merek, dengan nilai R-Square senilai 0.920 atau 92.0%, yang menegaskan bila relasi itu berada pada tingkat kuat. Adapun pengaruh pengalaman merek pada ekuitas merek, ditunjukkan oleh nilai R-Square senilai 0.883 atau 88.3%, yang juga memperlihatkan bila relasi antara kedua variabel ini bersifat kuat.

Tahap pengujian berikutnya ialah uji Q-Square. Di dalam uji model struktural, nilai Q2 dipergunakan untuk mengevaluasi keterkaitan prediktif model itu. Model itu mempunyai relevansi prediktif yang baik bila nilai Q2 > 0 (Q2 positif). Sebaliknya, model tersebut berrelevansi prediktif yang rendah bila nilai Q2 < 0 (Q2 negatif). Berikut ialah hasil penghitungan nilai Q-Square yang diperoleh:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,845) \times (1 - 0,920) \times (1 - 0,883)] \\
 &= 1 - (0,155 \times 0,08 \times 0,117) \\
 &= 1 - 0,0014508
 \end{aligned}$$

$$= 0,9985492$$

Dari hasil riset itu, didapati bila Q-Square bernilai 0,9985492. Nilai ini memperlihatkan bila berkisar 99% variasi dalam data penelitian dapat diterangkan oleh model yang dipakai dalam studi itu, sedangkan sisanya sekitar 1% diberi pengaruh oleh sejumlah faktor lain yang tidak terdapat pada model. Oleh karenanya, dapat diperoleh simpulan bila model kajian ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik.

2. Uji Hipotesis

Tabel nilai koefisien jalur Pada studi ini bisa dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan melakukan evaluasi terhadap dampak tidak langsung serta dampak langsung, khususnya dalam rangka melakukan pengukuran mediasi.

Untuk menilai koefisien jalur, metode bootstrap dipergunakan untuk menghitung nilai p (rasio kritis) atau nilai t-statistik, kemudian dibandingkan dengan nilai sampel asli yang diperoleh dari analisa. Antara variabel-variabel dipengaruhi secara langsung bila nilai $p < 0.05$; sebaliknya, nilai $p > 0.05$ mengindikasikan tidak adanya pengaruh itu. Di dalam riset ini, tingkat sig. ditetapkan pada nilai t-statistik senilai 1.96 (tingkat sig. 5%). Bila t-statistik > 1.96 , hal tersebut mengindikasikan adanya dampak secara signifikan. aplikasi SmartPLS 3.2 dipakai dalam menguji hipotesis. Berikut yakni hasil koefisien jalur yang diperoleh dari analisa.

Tabel 6. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Pengalaman merek (X) -> Keterlibatan merek (Y1)	H1	0,338	4,205	0,000	Positif Signifikan
Pengalaman merek (X) -> Ekuitas merek (Y2)	H2	0,349	4,050	0,000	Positif Signifikan
Pengalaman merek (X) -> Brand love (Z)	H3	0,519	6,039	0,000	Positif Signifikan
Brand love (Z) -> Keterlibatan merek (Y1)	H4	0,639	8,156	0,000	Positif Signifikan
Brand Love->Ekuitas merek	H5	0,609	7,144	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Sesuai dengan data yang tertera dalam tabel 6, pemahamannya bisa diuraikan seperti berikut:

1. Hipotesis awal diuji untuk menentukan apakah "pengalaman merek" memberi dampak yang signifikan dan positif pada "keterlibatan merek". Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistik ialah 4.205, dengan koefisien regresi senilai 0.338, sementara nilai p-value senilai 0.000. Oleh karenanya, dikarenakan nilai t-statistik > 1.96 sementara nilai p-value < 0.05 , kita dapat menyimpulkan bila hipotesa pertama diterima, memperlihatkan secara signifikan adanya dampak positif dari pengalaman merek pada keterlibatan merek.
2. Hipotesis kedua diuji untuk menentukan apakah ada dampak yang signifikan dan positif antara *pengalaman merek pada ekuitas merek*. Sesuai dengan analisa, terlihat bila nilai t-statistik ialah 4.050, memperlihatkan adanya dampak yang signifikan, dengan koefisien senilai 0.349, sementara nilai p-value senilai 0.000. dikarenakan nilai t-statistik > 1.96 sementara nilai p-value < 0.05 , kesimpulan yang dapat diperoleh ialah bila hipotesa kedua dapat diterima, memperlihatkan secara signifikan adanya efek yang positif antara *pengalaman merek pada ekuitas merek*.
3. Hipotesis ketiga diuji untuk melihat apakah pengalaman merek berdampak positif serta signifikan pada *brand love*. Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistik ialah 6.039, memperlihatkan adanya pengaruh dengan nilai senilai 0.519. Selain itu, nilai p-value ialah 0.000, memperlihatkan bila pengaruh itu signifikan secara statistik. Dengan demikian, karena nilai t-statistik > 1.96 sementara nilai p-value < 0.05 , kita dapat menyimpulkan bila hipotesa ketiga dapat diterima. Ini mengindikasikan adanya efek positif serta signifikan dari pengalaman merek pada *brand love*.
4. Hipotesis keempat sudah diuji untuk menentukan apakah brand love memberi dampak yang signifikan secara positif pada keterlibatan merek. Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistic yakni 8.156, dengan koefisien regresi senilai 0.639, sementara nilai p-value senilai 0.000. Dengan demikian, dikarenakan nilai t-statistic > 1.96 sementara nilai p-value < 0.05 , kita dapat menyimpulkan bila hipotesa keempat dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bila terdapat efek positif serta signifikan antara *brand love* terhadap keterlibatan merek.
5. Hipotesis kelima sudah diuji untuk menentukan apakah brand love memberi dampak yang signifikan secara positif pada ekuitas merek. Hasil analisa memperlihatkan bila nilai t-statistic ialah 7.144, dengan koefisien regresi senilai 0.609, sementara nilai p-value senilai 0.000. Dengan demikian, dikarenakan nilai p-value < 0.05 sementara nilai t-statistic > 1.96 , kita dapat menyimpulkan bila hipotesa kelima dapat diterima. Hal tersebut mengindikasikan bila terdapat efek positif serta signifikan antara *brand love* terhadap ekuitas merek.

Specific Indirect Model

tahapan selanjutnya yakni melakukan uji tidak langsung, yang diperlihatkan oleh hasil efek spesifik tidak langsung. Bila nilai P-Value $< 0,05$, hal itu memperlihatkan adanya signifikansi, yang mengindikasikan bila variabel mediator berperan dalam memediasi efek variabel eksogen terhadap variabel endogen secara tidak langsung. Sebaliknya, bila nilai P-Value melebihi 0,05, hal tersebut memperlihatkan tidak adanya signifikansi, yang mengindikasikan bila Variabel mediator tidak mengoperasikan sebagai penghubung antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan mengurangi atau menambahkan pengaruh secara tidak langsung. Oleh karenanya, pengaruhnya terhadap variabel endogen sifatnya langsung (Juliandi, 2018). Berikut ini ialah model tidak langsung dengan nilai-nilai spesifik.

Tabel 7. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
------------------------	------------------------	---------------------	-----------------	-------------------

<i>Pengalaman merek (X) -> brand love (Z) -> keterlibatan merek (Y1)</i>	0,588	8,007	0,000	Positif Signifikan
<i>Narrative Involment (X) -> brand love (Z) -> ekuitas merek (Y2)</i>	0,559	6,904	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2024

1. Hipotesis keenam menguji apakah *brand love* memediasi relasi diantara pengalaman merek dengan keterlibatan merek. Sesuai dengan tabel itu, diperoleh nilai t-statistik senilai 8.007 yang melebihi 1.96, sementara nilai p senilai 0.000 yang di bawah 0.05. Oleh karenanya, bisa diperoleh simpulan bila *brand love* bisa memediasi relasi antara pengalaman merek dengan keterlibatan merek.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah *brand love* memediasi relasi diantara pengalaman merek dengan ekuitas merek. Sesuai dengan tabel itu, diperoleh nilai t-statistik senilai 6.904 yang melebihi 1.96, sementara nilai p senilai 0.000 yang di bawah 0.05. Oleh karenanya, bisa diperoleh simpulan bila *brand* ekuitas merek.

Studi ini mengadopsi pengaruh Pengalaman Merek pada Keterlibatan Merek Dan Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Brand Love Kasus Pelanggan Apple Di Indonesia.

1. Pengalaman merek Berpengaruh terhadap Keterlibatan merek

Pengalaman merek yang positif akan meningkatkan keterlibatan merek pelanggan Apple. Pengalaman merek yang positif bisa berupa interaksi yang menyenangkan dengan produk atau layanan Apple, pengalaman berbelanja yang memuaskan di toko Apple, atau bahkan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna Apple lainnya. Pengalaman-pengalaman positif ini bisa meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap Apple, membuat mereka lebih terhubung dengan merek, dan mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif dengan merek tersebut.

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Gultom & Hasibuan, (2019) dan (Sohaib et al., 2023) yang memperlihatkan bila pengalaman merek secara signifikan memberi pengaruh positif pada keterlibatan merek. Sesuai dengan hasil diatas, pengalaman merek secara signifikan berdampak positif pada keterlibatan merek oleh karenanya hipotesis pertama diterima.

2. Pengalaman merek Berpengaruh terhadap Ekuitas merek

Ekuitas merek Apple di Indonesia akan meningkat bila Pengalaman merek positif. Ekuitas merek mengacu pada nilai yang dimiliki merek bagi perusahaan, dan diberi pengaruh oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap merek, loyalitas konsumen, dan kekuatan asosiasi merek. Pengalaman merek yang positif

bisa meningkatkan semua faktor ini, sehingga meningkatkan ekuitas merek secara menyeluruh

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh oleh (Revaldi et al., 2022) serta (Sohaib et al., 2023) yang membuktikan bila pengalaman merek secara signifikan memberi pengaruh positif pada ekuitas merek,

3. Pengalaman merek Berpengaruh terhadap *Brand love*

Pengalaman merek yang positif akan meningkatkan brand love pelanggan Apple di Indonesia. Brand love mengacu pada perasaan terikat dan terhubung secara emosional dengan merek, ditandai dengan perasaan kasih sayang, hasrat, dan komitmen yang kuat. Pengalaman merek yang positif bisa meningkatkan semua perasaan ini, sehingga meningkatkan brand love

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Khan et al., 2021) serta (Sohaib et al., 2023) yang membuktikan bila pengalaman merek secara signifikan memberi pengaruh positif pada *brand love*.

4. *Brand love* Berpengaruh terhadap keterlibatan merek

Berdasarkan teori perilaku konsumen, brand love mencerminkan tingkat ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam konteks produk Apple di Indonesia, konsumen yang mempunyai brand love terhadap merek cenderung mempunyai persepsi yang positif, perasaan kesetiaan yang tinggi, serta keterlibatan aktif dalam berbagai interaksi merek.

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Kim et al., 2021) serta (Sohaib et al., 2023) yang membuktikan bila brand love secara signifikan memberi pengaruh positif pada keterlibatan merek.

5. *Brand love* Berpengaruh terhadap ekuitas merek

Teori keterlibatan merek menerangkan bila brand love bisa meningkatkan keterlibatan merek melalui pengaruhnya pada emosi dan keyakinan konsumen. Konsep brand love menerangkan bila konsumen yang mempunyai brand love terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, mempunyai willingness to pay yang tinggi, dan mempunyai asosiasi yang kuat dan positif dengan merek. Teori ekuitas merek menerangkan bila ekuitas merek diberi pengaruh oleh berbagai faktor, termasuk loyalitas konsumen, willingness to pay, dan kekuatan asosiasi merek.

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh oleh (Rodrigues et al., 2023) serta (Sohaib et al., 2023) yang membuktikan bila brand love secara signifikan memberi pengaruh positif pada ekuitas merek.

6. *Brand love* memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap keterlibatan merek

Pengalaman merek yang positif bisa meningkatkan brand love melalui beberapa mekanisme. Pertama, pengalaman positif bisa meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap merek, seperti kasih sayang, hasrat, dan komitmen. Kedua, pengalaman positif bisa menambah kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mereka semakin percaya dengan kualitas produk dan layanan Apple. Ketiga, pengalaman positif bisa meningkatkan rasa mempunyai konsumen terhadap merek, sehingga mereka merasa terhubung dengan komunitas pengguna Apple.

Brand love yang tinggi kemudian bisa meningkatkan keterlibatan merek melalui beberapa cara. Pertama, brand love bisa mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek secara aktif, seperti mencari informasi terkait produk baru, mengikuti

acara Apple, dan berinteraksi dengan pengguna Apple lainnya. Kedua, brand love bisa meningkatkan willingness to pay konsumen, sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian produk dan layanan Apple dengan harga yang lebih tinggi. Ketiga, brand love bisa mendorong konsumen untuk merekomendasikan Apple kepada orang lain, sehingga meningkatkan awareness dan ketertarikan terhadap merek.

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Sohaib et al., 2023) yang membuktikan bila brand love bisa memediasi relasi pengalaman merek pada keterlibatan merek.

7. Brand love memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek

Konsumen yang mempunyai persepsi tinggi terkait ekuitas merek Apple akan lebih cenderung mempunyai brand love terhadap merek. Ekuitas merek yang tinggi bisa meningkatkan brand love melalui beberapa mekanisme. Pertama, ekuitas merek yang tinggi bisa menambah kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mereka semakin percaya dengan kualitas produk dan layanan Apple. Kedua, ekuitas merek yang tinggi bisa meningkatkan asosiasi merek yang positif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mengingat dan menyukai merek Apple. Ketiga, ekuitas merek yang tinggi bisa menambah loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih bersedia untuk melakukan pembelian produk dan layanan Apple secara berulang.

Studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Wijaya et al., 2022), (Kaur et al., 2020) dan (Sohaib et al., 2023) yang membuktikan bila brand love bisa memediasi relasi pengalaman merek pada ekuitas merek.

SIMPULAN

Dipahami dari hasil riset yang telah dijalankan maka studi ini bisa diambil simpulan sebagai berikut, Brand love yang tinggi kemudian bisa meningkatkan keterlibatan merek melalui beberapa cara. Pertama, brand love bisa mendorong konsumen untuk terlibat dengan merek secara aktif, seperti mencari informasi terkait produk baru, mengikuti acara Apple, dan berinteraksi dengan pengguna Apple lainnya. Konsumen yang mempunyai persepsi tinggi terkait ekuitas merek Apple akan lebih cenderung mempunyai brand love terhadap merek. Ekuitas merek yang tinggi bisa meningkatkan brand love melalui beberapa mekanisme. Pertama, ekuitas merek yang tinggi bisa menambah kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mereka semakin percaya dengan kualitas produk dan layanan Apple. Kedua, ekuitas merek yang tinggi bisa meningkatkan asosiasi merek yang positif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk mengingat dan menyukai merek Apple. Ketiga, ekuitas merek yang tinggi bisa menambah loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih bersedia untuk melakukan pembelian produk dan layanan Apple secara berulang.

Referensi :

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Dary Yassar, A., & Kuswati, R. (2020). *HEALTH CONSCIOUSNESS AND ENVIRONMENTAL CONCERN : THE ELUCIDATING OF GREEN BRAND LOVE*.

- Dewi, T. C. C., & Kuswati, R. (2024). *Analysis the Effect of Brand Experience on e-WOM: Brand Love as Mediating* (pp. 270–283). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_24
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Ihza, F., Widiyantoro, A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Humanities and Social Sciences Studies Understanding the Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love*. <https://doi.org/10.32996/jhsss>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability* (Switzerland), 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kinanti Pangestu, Y., & Kuswati, R. (2024). THE ROLE OF GREEN BRAND LOVE IN MEDIATING RELIABILITY, ATTRACTIVENESS, AND INFORMATIVENESS TOWARD GREEN CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 2).
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Kurniawan Gultom, D., & Hasibuan, L. P. (n.d.). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Mao, J. (2021). *An Interpretation of Semiotics in the Display Design of Apple User Experience Store*.
- Mehra, A., Rajput, S., & Paul, J. (2022). Determinants of adoption of latest version smartphones: Theory and evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121410>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>

- Rahmawati, N. D., & Kuswati, R. (2022). *Stimulus-Organism-Response Model: Antecedent and Consequent Customer Engagement*.
- Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., & Gantini, A. (n.d.). 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)* 2022, 11(1), 47-60. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2023). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Veraya, & Kuswati, R. (2024). *The Roles of Brand Love in Predicting Brand Loyalty* (pp. 1063-1076). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_87
- Wijaya, P. cahya, Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106-118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- .