

Pengaruh Pengalaman Merek dan Kesesuaian Diri pada Loyalitas Merek dengan Keterikatan Merek sebagai Pemediasi

Nurul Myristica Indraswari,
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
Email: n.myristica@ustjogja.ac.id,

Abstract

Purpose—This research aims to examine the impact of brand experience on brand loyalty as well as of self-congruence on brand loyalty, with the mediation effect of brand attachment. **Method**—The research design used in this study is quantitative research using survey technique in data collection to test hypotheses. The analytical technique used in this research is hierarchical regression analysis. All tests using IBM SPSS software version 26. **Result**—The result of this research prove that brand attachment partially mediates the relationship between brand experience and brand loyalty, self-congruence has a positive effect on brand loyalty through indirect effect of brand attachment. Further research can be carried out on the use of moderating variables from individual characteristic such as personality traits dimension, namely need for uniqueness. Besides, services can also be included as objects of research to enrich the implementation of research results.

Keywords: Brand Experience; Self-Congruence; Brand Attachment; Brand Loyalty

Abstrak

Tujuan—Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak pengalaman merek dan kesesuaian diri pada loyalitas merek dengan keterikatan merek sebagai pemediasi. Metode—Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi hierarkikal. Pengujian hipotesis dengan menggunakan program peranti lunak SPSS versi 26. Temuan—Penelitian ini membuktikan keterikatan merek memediasi parsial hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek dan kesesuaian diri memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek melalui pengaruh tidak langsung dari keterikatan merek. Penelitian lanjutan diharapkan dapat dilakukan dengan menambah variabel moderasi dari dimensi karakteristik individu, seperti need for uniqueness. Selain itu, jasa dapat dikaji sebagai objek penelitian untuk memperkaya penerapan hasil penelitian.

Kata Kunci: Pengalaman Merek; Kesesuaian Diri; Keterikatan Merek; Loyalitas Merek

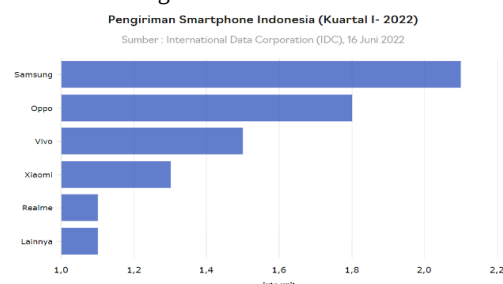
1. Latar belakang

Fenomena munculnya merek-merek ponsel cerdas telah membuat lingkungan bisnis semakin bersaing dan sengit. Merek-merek ini berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan pengiriman ponsel cerdas di Indonesia bahwa Samsung mendominasi sebanyak 2,1 juta unit, diikuti oleh Oppo dengan 1,8 juta unit. Vivo dan Xiaomi menyusul di posisi berikutnya dengan masing-masing 1,5 juta unit dan 1,3 juta unit. Kemudian, di posisi kelima ditempati oleh Realme dengan sebanyak 1,1 juta unit. Dengan informasi dari grafik tersebut, maka perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dan menuntut perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif.

Gilal (2016) mengungkapkan bahwa untuk dapat bertahan dalam waktu jangka panjang, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif dalam produk dan jasanya. Untuk dapat memiliki keunggulan bersaing, salah satu caranya adalah perusahaan berupaya memberi pelanggan mereka tingkat pengalaman yang kuat. Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan yang dekat dan erat antara merek dan pelanggannya agar dapat memenangkan

pasar dan mengembangkan strategi manajemen merek yang lebih baik (Maduretno & Junaedi, 2022). Dalam hal ini, loyalitas merek yang kuat dapat memainkan peran penting dalam bisnis ponsel cerdas dan membantu pelanggan membedakan merek tertentu dari merek lain.

Gambar 1. Pengiriman Ponsel Cerdas di Indonesia



Sumber: Katadata (2022)

Menurut penelitian terdahulu, melibatkan pengalaman dalam penjualan produk atau jasa telah menjadi topik pemasaran yang menarik sebab menciptakan pengalaman unik dapat memperkuat bisnis perusahaan dan mempertahankan eksistensi mereka (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Mempertahankan loyalitas pelanggan akan berdampak signifikan terhadap kelangsungan kinerja

merek (Huang, 2017) karena proses mempertahankan pelanggan dianggap jauh lebih menguntungkan daripada mencari calon pelanggan. Sebagian besar pelanggan saat ini menggunakan pengalamannya sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi kredibilitas suatu merek (Maduretno & Junaedi, 2022). Hasil evaluasi ini akan menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Semakin menarik pengalamannya dengan merek, maka semakin banyak ulasan positif dari merek tersebut akan diberikan dan merekomendasikan merek kepada pelanggan yang berpotensi lainnya (Brakus, 2009).

Dalam dunia praktis, saat ini banyak perusahaan memberikan pengalaman yang berharga atas produk dan jasanya terutama ketika pentingnya pengalaman pelanggan meningkat, seperti Samsung. Samsung merupakan salah satu merek yang bertujuan untuk mengakrabkan pelanggan dengan merek. Contoh nyata penerapan yang dilakukan oleh Samsung adalah dengan membuka taman bermain digital dan laboratorium *live* di mana oleh pelanggan dapat merasakan teknologi, layanan, dan budaya mereka, yang dikenal dengan Samsung 837 di New York pada tahun 2016 (Madeline & Sihombing, 2019).

Penelitian ini juga mengkaji pengaruh kesesuaian diri pada loyalitas merek. Ketika konsumen ingin menjadi suatu bagian dari sebuah merek dan terlibat dalam merek tersebut maka muncul identifikasi merek. Chieng (2022) menyatakan bahwa konsumen memaknai identitas sosial mereka dengan membeli merek yang sesuai dengan asosiasi merek atau dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah menjadi salah satu bagian dari hidup mereka. Kresmann (2016) mengungkapkan bahwa kesesuaian diri berpengaruh pada loyalitas merek. Ketika konsistensi antara konsep diri pelanggan dan citra merek menjadi kuat, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli merek tersebut (Han, 2016). Pelanggan termotivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan konsep diri mereka yang dapat mereka capai dengan membeli dan mengonsumsi produk atau jasa dari merek. Berdasarkan logika tersebut, hipotesis kesesuaian diri mengusulkan bahwa kesesuaian antara aspek spesifik dari konsep diri pelanggan dan citra merek akan mempengaruhi perilaku dalam pemilihan dan pengonsumsi merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek dan kesesuaian diri terhadap loyalitas merek dengan keterikatan merek sebagai mediasi. Penelitian ini menarik untuk dikaji dikarenakan beberapa hal, antara lain: 1) secara empiris, terdapatnya variasi hasil penelitian pengalaman merek pada loyalitas merek yang masih

lemah dan kurang konsisten. Hasil yang kurang *robust* ini dikarenakan sebagian studi menunjukkan hasil signifikan (Mostafa, 2020; Maduretno & Junaedi, 2022) sementara sebagian lain menunjukkan hasil non-signifikan (Walter, 2013); 2) dengan inkonsistensi hasil tersebut membuka peluang adanya variabel lain yang dapat menjadi penghubung antara kedua variabel tersebut. Penelitian dalam literatur pemasaran jarang menyelidiki peran keterikatan merek sebagai mediator penting dalam kaitannya dengan pengalaman merek dan loyalitas merek secara eksplisit (Iglesias, 2011; Mostafa, 2020); 3) berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian yang membuktikan pengaruh kesesuaian diri pada loyalitas merek dengan keterikatan merek sebagai mediasi secara bersama-sama belum pernah dilakukan, sehingga peneliti bermaksud untuk mengujinya dalam penelitian ini; 3) Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan teoritis dan praktis bahwa dalam penelitian ini mampu memverifikasi, mengkonfirmasi, dan memperkuat teori model SOR (Stimulus, Organism, Respons) yang juga masih minim dilakukan di Asia Tenggara lebih khususnya di Indonesia (Khan, 2015; Salam, 2020). Hal ini juga berkaitan erat dengan kesenjangan metodologi yang berarti bahwa penelitian ini akan menguji alat ukur dependensi yang dilakukan di negara yang berbeda (yaitu Indonesia) sehingga validitas lintas negara dapat terpenuhi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian empiris, praktis, dan metodologi yang telah diuraikan di atas.

Teori model SOR

Teori model SOR menawarkan pondasi yang solid untuk model penelitian yang diusulkan ini (Mostafa, 2020). Model ini mencerminkan tiga untaian: stimulus, organisme, dan respons. Stimulus sebagai untaian pertama terbagi menjadi dua tipe yaitu stimulus internal dan eksternal. Stimulus eksternal mewakili pengalaman merek adalah untuk memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengenal dan mengidentifikasi merek. Stimulus internal mewakili kesesuaian diri adalah untuk mengetahui bahwa konsep diri yang konsisten dengan merek pun dapat dengan mudah mengidentifikasi merek. Selanjutnya, untaian kedua adalah organisme. Organisme mewakili keterikatan merek adalah keadaan afektif seseorang setelah memperoleh stimulus. Untaian terakhir adalah respons, di mana hal ini merupakan hasil berupa perilaku konsumen, mewakili loyalitas merek adalah respon terhadap keterikatan merek. Model penelitian yang diusulkan ditampilkan pada Gambar 2.

Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Pengalaman merek adalah hasil atas perolehan stimulus pada merek yang memicu pelanggan memiliki perasaan antusiasme dan senang yang nantinya pelanggan akan terdorong untuk sering mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu (Ong, 2018). Brakus (2009) mengungkapkan bahwa pengalaman merek seharusnya tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas pelanggan di masa mendatang. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih memungkinkan untuk membeli ulang produk dari merek tersebut, menyarankan merek kepada pelanggan potensial lainnya, dan kecil kemungkinan untuk membeli merek pesaing (Yu, 2020; Mostafa, 2020).

Kang (2017) mengungkapkan bahwa pengalaman merek adalah faktor utama yang memiliki peran penting dalam mencapai dan mempertahankan kesuksesan bisnis dan membangun hubungan relasi yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas (Mostafa, 2020; Maduretno & Junaedi, 2022). Dengan demikian, usulan hipotesis adalah
H1: Pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek

Kesesuaian Diri dan Loyalitas Merek

Park (2010) menyatakan bahwa kesesuaian diri didefinisikan sebagai sejauh mana individu memasukkan citra merek ke dalam konsep diri mereka. Pelanggan membangun kesesuaian diri dengan merek sebagai konsekuensi dari pengalaman yang dimiliki atau ditemui. Secara spesifik, pengalaman yang berkesan, berharga, tidak terlupakan, dapat menstimulasi identifikasi merek dan diri pelanggan, menciptakan ikatan yang kuat dengan merek, dan akibatnya membentuk loyalitas terhadap merek. Selain itu, pelanggan tidak semata-mata membeli dan mengonsumsi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memilih dan membeli merek yang sesuai dengan asosiasi konsep diri mereka (Schmitt, 2015).

Keterikatan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek (Esch, 2006). Pelanggan yang menjalin ikatan yang kuat pada suatu merek, merasa bahwa merek itu bermanfaat, selaras dengan konsep dirinya, merasa puas dengan merek tersebut, umumnya menunjukkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali produk dari merek tersebut di masa mendatang dan merekomendasikan merek kepada pelanggan yang

berpotensi lainnya (Mostafa, 2020). Dengan demikian, usulan hipotesis adalah

H2: Kesesuaian diri memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek

Keterikatan Merek sebagai Mediator pada hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Thomson (2005) menyatakan bahwa salah satu konstruk dari keterikatan merek adalah *brand passion* atau dapat dipahami dengan hasrat pada sebuah merek. Ia menjelaskan hasrat pada merek sebagai sesuatu yang intens dan membangkitkan perasaan antusias dan kuat terhadap merek, seperti hasrat menginginkan dan mendambakannya (Mostafa, 2020).

Thomson (2005) melanjutkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan yang ditandai dengan hasrat yang tinggi lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa dari sebuah merek secara impulsif. Penelitian terdahulu berpendapat bahwa dimensi intelektual pada pengalaman merek berupaya untuk memperkuat ikatan konsumen dengan merek dengan memancing aspek simbolik dari diri pelanggan agar dapat mengembangkan ekspresi diri yang diinginkan, sehingga timbul hasrat terhadap merek (Schmitt, 2013). Selain itu, perasaan antusias pada merek mendorong pelanggan untuk membentuk ikatan yang erat dengan merek untuk waktu yang lebih lama (Das, 2019). Oleh karena itu, seorang pelanggan yang memiliki hasrat tinggi terhadap merek cenderung menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan merek tersebut dan akan merasa kehilangan ketika merek tersebut tidak dapat dicapai. Keterikatan yang terjalin berpengaruh terhadap loyalitas merek (Esch, 2006) sebab pelanggan yang loyal biasanya tidak tertarik dengan merek pesaing dan lebih mengutamakan membeli merek yang disukainya (Maduretno & Junaedi, 2022).

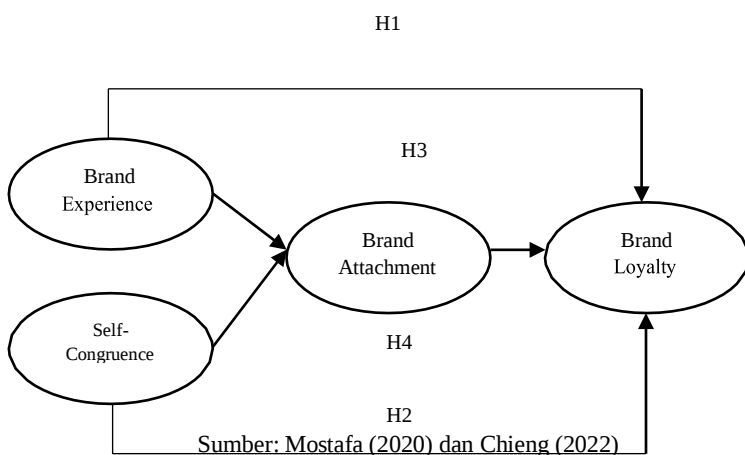
Fransisco-Maffezzoli (2014) menunjukkan bahwa hasrat pada merek sebagai salah satu elemen dari kualitas hubungan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Penelitian Mostafa (2020) memperlihatkan hasil bahwa keterikatan merek memediasi secara parsial pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Dengan demikian, usulan hipotesis adalah
H3: Keterikatan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek

Keterikatan Merek sebagai Mediator pada hubungan antara Kesesuaian Diri dan Loyalitas Merek

Pelanggan cenderung lebih suka memilih merek yang sesuai dengan konsep dirinya. Hal ini sejalan dengan teori kongruitas yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung termotivasi untuk mencari merek produk yang sesuai dengan konsep dirinya dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan konsep dirinya (Sirgy, 1982). Konsistensi antara konsep diri pelanggan dan citra merek memungkinkan terjalinnya hubungan yang erat. Semakin erat hubungannya, maka pelanggan akan mengulang pengalaman yang dimiliki atau dialami secara terus menerus. Belk (1988) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan secara emosional akan terjalin ketika berinteraksi secara langsung dengan merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan pada suatu merek merupakan pendahulu sebelum pelanggan mempunyai keterikatan emosional pada merek tersebut.

Keterikatan ini akan menuntun atau mendorong pelanggan untuk berkomitmen menggunakan merek yang sama ketika ia berusaha memenuhi kebutuhannya dan pada akhirnya membentuk sikap yang loyal terhadap merek tersebut (Belaid & Belhi, 2011). Semakin kuat keterikatan maka semakin kuat pula loyalitasnya pada merek. Dengan demikian, usulan hipotesis adalah
H4: Keterikatan merek memediasi hubungan antara kesesuaian diri dan loyalitas merek

Gambar 2. Model Penelitian



2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis menggunakan teknik survei dalam pengumpulan data. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 317 sampel dari berbagai

provinsi di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dengan tujuan bersasaran. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah pengguna merek ponsel cerdas yang pemakaiannya sudah lebih dari satu tahun, alasannya adalah produk ponsel cerdas terus berubah dengan cepat sehingga produsen terus berkreasi dalam penciptaan tipe ponsel cerdas agar bisa dinikmati oleh pengguna dan diharapkan responden tetap menggunakan merek yang sama.

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Data diukur dengan menggunakan skala Likert satu sampai dengan lima poin yang dimulai dari rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Item pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu, antara lain: pengalaman merek dari Brakus (2009) dengan 12 item; kesesuaian diri dari Malar (2011) dengan 4 item; keterikatan merek dari Park (2010) dengan 6 item; dan loyalitas merek dari Chaudhuri & Holbrook (2001) dengan 4 item.

Setelah pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas dari item kuesioner penelitian. Kemudian, menguji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi hierarkal dengan program peranti lunak SPSS versi 26.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan profil responden, mayoritas responden adalah perempuan yaitu 182 orang (57,4%). Sebagian responden yaitu 178 orang dalam rentang usia 18-25 tahun (56,2%). Sebagian besar berdomisili di pulau Jawa yaitu 257 orang (81,1%). Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 166 orang (52,4%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 156 orang (49,2%). Lama penggunaan ponsel cerdas terbanyak adalah 1-2 tahun sebanyak 185 orang (58,4). Merek ponsel cerdas Samsung paling banyak mendominasi yaitu sebanyak 94 orang (29,7%). Sebagian besar alasan penggunaan ponsel cerdas didominasi oleh media sosial dan komunikasi sebanyak 147 orang (46,4%) dan 118 orang untuk mencari berita dan informasi (37,2 %)

Berdasarkan hasil uji validitas (menggunakan metode analisis faktor konfirmatori dengan batasan minimal *factor loading* 0,5) dan uji reliabilitas (berdasarkan nilai minimum *Cronbach's Alpha* 0,6), dari 26 item yang diajukan hanya 22 item yang terbukti valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, tingkat akurasi model (*goodness of fit*) dilihat dari nilai *Adjusted R²*, nilai F dan juga nilai t. Hipotesis 1 dalam penelitian ini

Variabel	Item kuesioner	Factor loading	Validitas	Cronbach's Alpha
Pengalaman Merek (X ₁)	1	0.733	Valid	0.850
	2	0.808	Valid	
	4	0.847	Valid	
	6	0.755	Valid	
	10	0.682	Valid	
	12	0.730	Valid	
Kesesuaian Diri (X ₂)	1	0.876	Valid	0.892
	2	0.900	Valid	
	3	0.914	Valid	
	4	0.785	Valid	
Keterikatan Merek (M)	1	0.819	Valid	0.913
	2	0.822	Valid	
	3	0.815	Valid	
	4	0.850	Valid	
	5	0.851	Valid	
	6	0.854	Valid	
Loyalitas Merek (Y)	1	0.857	Valid	0.903
	2	0.932	Valid	
	3	0.913	Valid	
	4	0.827	Valid	

menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan analisis regresi linier seperti pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,340 dan nilai t adalah 12,797 signifikan (Sig.=0,000; p<0,05). Berdasarkan hasil regresi menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada loyalitas merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki akurasi model yang baik.

Selain itu, model regresi pada kesesuaian diri dan pengaruhnya pada loyalitas merek (Hipotesis 2) memiliki tingkat akurasi model yang baik. Berdasarkan Tabel 3 terlihat nilai *Adjusted R²* sebesar 0,259 dan nilai t adalah 10,857 signifikan (Sig.=0,000; p<0,05).

Tabel 2. Akurasi Model (Hipotesis 1)

Variabel Independen	Variabel Dependen: Loyalitas Merek			
	<i>ß</i>		t	Sig.
Pengalaman Merek	0.585		12.797	0.000*
<i>R²</i>		0.342		
<i>Adjusted R²</i>		0.340		
F		163.767(0.000)*		

*Sig.p<0.05

Tabel 3. Akurasi Model (Hipotesis 2)

Variabel Independen	Variabel Dependen: Loyalitas Merek			
	<i>ß</i>		t	Sig.

Kesesuaian Diri	0.512		10.587	0.000*
<i>R²</i>		0.262		
<i>Adjusted R²</i>		0.259		
F		111.657(0.000)*		

*Sig.p<0,05

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini

menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis regresi linier. Dilihat dari koefisien dan signifikansi pada Tabel 2 ($\beta = 0,585$, Sig = 0,000), yang berarti pengalaman merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini terdukung. Jadi, semakin konsumen terekspos oleh stimulus dari suatu merek, maka semakin loyal konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan Tabel 3 dilihat dari koefisien dan signifikansi pada Tabel 3 ($\beta = 0,512$, Sig = 0,000), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa kesesuaian diri (X₂) berpengaruh terhadap loyalitas merek. Jadi, semakin cocok antara citra diri dan citra merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis (Hipotesis 3)

Tahap	Analisis Jalur	β	t	Sig.
1	Pengalaman merek (X ₁) → Loyalitas Merek (Y)	0.585	12.797	0.000
2	Pengalaman merek (X ₁) → Keterikatan merek (M)	0.655	15.392	0.000
3	Keterikatan merek (M) → Loyalitas merek (Y)	0.706	17.687	0.000
4	Pengalaman merek (X ₁), Keterikatan merek (M) → Loyalitas merek (Y)	0.214	4.163	0.000
		0.565	10.976	0.000

*Sig.p<0,05

Selanjutnya, melakukan pengujian hipotesis mengenai peran variabel mediasi, yaitu keterikatan merek, dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek (H3) serta dalam hubungan antara kesesuaian diri dan loyalitas merek (H4).

Untuk menguji H3, penelitian ini menggunakan analisis regresi hirarki. Analisis regresi untuk hipotesis terdiri dari 4 tahap yang mengacu pada Baron dan Kenny (1986). Tahap regresi pertama menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, tahap regresi kedua menguji pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek, tahap regresi ketiga menguji pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek, dan terakhir tahap regresi keempat menguji pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek setelah memasukkan keterikatan merek sebagai mediator.

Hasil H3 ditunjukkan pada Tabel 4, keterikatan merek terbukti memiliki efek positif penuh ($\beta=0.585$, Sig=0.000) pada regresi tahap 1, pada regresi tahap 2 ($\beta=0.655$, Sig=0.000); ($\beta=0.706$, Sig=0.167) pada regresi tahap 3, dan tahap terakhir menunjukkan bahwa interaksi variabel mediasi ($\beta=0.214$, Sig=0.000) dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H3 terdukung yang artinya keterikatan merek memediasi hubungan antara brand experience dengan loyalitas merek. Jadi, ketika seorang konsumen berinteraksi dan kemudian memiliki pengalaman yang positif dengan merek tersebut, maka akan terbentuk hubungan yang mengikat kedua belah pihak dan mengarahkan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut.

Selanjutnya berdasarkan Tabel 5, keterikatan merek berpengaruh positif ($\beta=0.512$, Sig=0.000) pada regresi tahap 1, pada regresi tahap 2 ($\beta=0.601$, Sig=0.000); ($\beta=0.706$, Sig=0.167) pada regresi tahap 3, dan tahap terakhir ($\beta=0.137$, Sig=0.000) antara dalam hubungan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya keterikatan merek memediasi hubungan antara kesesuaian diri dengan loyalitas merek. Jadi, ketika citra diri konsumen sesuai dengan citra merek, dia akan terhubung dan merasa terikat dengan merek tersebut dan mengarahkan konsumen untuk membeli kembali merek yang sama di atas merek alternatif lainnya.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis (Hipotesis 4)

Tahap	Analisis Jalur	β	t	Sig.
1	Kesesuaian diri (X_2) → Loyalitas merek (Y)	0.512	10.567	0.000
2	Kesesuaian diri (X_2) → Keterikatan merek (M)	0.601	13.333	0.000
3	Keterikatan merek (M) → Loyalitas merek (Y)	0.706	17.687	0.000

4	Kesesuaian diri (X_2), Keterikatan merek (M) → Loyalitas merek (Y)	0.137	2.774	0.000
		0.624	12.624	0.000

*Sig. $p < 0,05$

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengalaman merek dan kesesuaian diri terhadap loyalitas merek melalui keterikatan merek, menunjukkan bahwa keterikatan merek memediasi secara parsial dalam hubungan antara dua variabel independent masing-masing pada loyalitas merek, Oleh karena itu, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Mostafa & Kasamani, 2020; Chieng, 2022).

Dari hasil tersebut, penelitian menyarankan bahwa perusahaan harus mencari tahu bagaimana meningkatkan pengalaman dan ikatan yang dibangun antara pelanggan dengan merek sehingga lebih mudah mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap terikat secara emosional dan setia pada merek produk ponsel cerdas mereka dengan melibatkan konsep diri konsumen yang sejalan dengan citra merek tersebut. Misalnya membuat desain kerangka ponsel cerdas yang terlihat elegan dan mewah untuk menarik konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan menyukai sesuatu yang mewah dan elegan.

Meskipun penelitian ini sebagian besar didukung secara empiris, masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama, penelitian ini dilakukan hanya pada satu waktu karena keterbatasan sumber daya penelitian. Keterbatasan kedua berkaitan dengan obyek penelitian di mana hanya menggunakan satu kategori produk yaitu ponsel cerdas sehingga penerapan hasil empiris hanya dapat digunakan pada kategori produk ponsel cerdas. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat menerapkan studi longitudinal. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian yang lebih luas dan komprehensif dengan menggunakan banyak merek dari banyak kategori produk seperti jam tangan, mobil, dan juga produk sekali pakai seperti parfum, dan lainnya atau satu atau dua merek memiliki beberapa kategori produk yang berfokus pada nilai hedonis, simbolik dan utilitarian. Selain itu, menarik juga untuk penelitian mendatang untuk memasukkan layanan sebagai

objek penelitian. Ketiga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian yang lebih luas dan komprehensif dengan menambahkan beberapa variabel baru terkait hubungan keempat variabel tersebut sebagai variabel pemoderasi seperti karakteristik individu (yaitu dimensi dari kepribadian diri individu, seperti kebutuhan akan keunikan atau *need for uniqueness*).

Daftar Pustaka

- Aaker, J.L. (1999), "The malleable self: the role of self-expression in persuasion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, February, pp. 45-57.
- Annur, M. Cindy (2022), Salip Oppo, Samsung Rajai Pengiriman Smartphone di Indonesia pada Kuartal I 2022, Retrieved Mei 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/8/salip-oppo-samsungrajaipengiriman-smartphone-di-indonesiapada-kuartal-i-2022>
- Baron, R.M. & D.A. Kenny (1986), "The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (6), 1173-1182.
- Belaid, Samy, and Azza T. Behi (2011), "The Role of Attachment in Building Consumer-brand Relationship: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 20, 37-47.
- Belk, Russel W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Effect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 (May), 52-68. doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (April), 81-93.
- Chieng, F., Kingshott, R.P.J., Sharma, P., Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, DOI: 10.1108/JPBM-12-2020-3250.
- Das, G., Agarwal, A., Malhotra, N.K. and Varshneya, G. (2019), "Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality", *Journal of Business Research*, Vol. 95, pp. 479-490.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P. (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15(2): 98-105.
- Francisco-Maffezzoli, E.C., Semperebon, E. and Prado, P.H. (2014), "Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality", *Journal of Brand Management*, Vol. 21 No. 5, pp. 446-458.
- Gilal, G.G., Xixiang, S., Gilal, F.G., Gilal, R.G., Gilal, N.G. (2016). Principles and Principals: Does Self-Concept Compete or Complement Brand Experience When Shaping Consumer Brand Relationship, Brand Preference and Customer Satisfaction?. *European Journal of Business and Management*, 8(24), 141-157.
- Han, S.H., Nguyeng, B., Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands, *European Journal of Marketing*, Vol.50 Iss 7/8 pp. - [dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0144](https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0144)
- Huaman-Ramirez. and Merunka Dwight (2019), Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income, *European Business Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 610-645.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Iglesias, O., Singh, J.J. and Batista-Foguet, J.M. (2011), "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, 18(8): 570-582.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22
- Khan, I., Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*. DOI 10.1057/s41262-017-0040-x.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D-J. (2006). "Direct and

- indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 955-964.
- Madeline, Sharon; Sihombing O. Sabrina, (2019), “The Impact of Brand Experience on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 20, No. 2, September 2019, p. 91-107.
- Maduretno, B.E.H.P. Raden., Junaedi, M.F. Sheellyana, (2022), “Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 24, No. 3 (September-December, 2022): 289-309.
- Malär, Lucia, Harley Krohmer, Wayne D. Hoyer, dan Bettina Nyffenegger (2011), “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self,” *Journal of Marketing*, Vol. 75, (July), 35–52.
- Mostafa, R.B., Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855. DOI: 10.1108/APJML-11-2019-0669.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>.
- Park, C.Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, Andreas B. Eisingerich, and Dawn Iacobucci (2010), “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,” *Journal of Marketing*, Vol. 74 (November), 1–17.
- Schmitt, B. (2013), “The consumer psychology of customer–brand relationships: extending the AA relationship model”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 249-252.
- Schmitt, B., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015), “From experiential psychology to consumer experience”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.
- Sirgy, M. Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 287-300.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 77–91.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J. and Wang, S. (2020), “A new form of brand experience in online social networks: an empirical analysis”, *Journal of Business Research*, in Press, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.011.
- <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015> (diakses pada tanggal 26 November 2016).