

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND LOVE*
(Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di
Kabupaten Pemalang)**

**Skripsi
Untuk memenuhi persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :
Andrea Wijaya
NIM : 30402000043**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Pra Skripsi

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang)

Disusun Oleh :

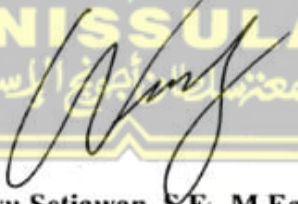
Andrea Wijaya

NIM : 30402000043

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 November 2025

Pembimbing,


Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.

NIK. 210416054

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* (Studi Pada
Pengguna *Smartphone* Samsung di Pematang)**

Disusun Oleh :

Andrea Wijaya

30402000043

Pada tanggal 20 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol

NIK. 210416054

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Dutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andrea Wijaya

NIM : 30402000043

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang)**” merupakan hasil karya sendiri dan bebas dari plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh dan saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti bahwa saya melakukan, menyusun, meniru atau menyalin tulisan orang lain dan mengakui bahwa seolah-olah tulisan saya sendiri.

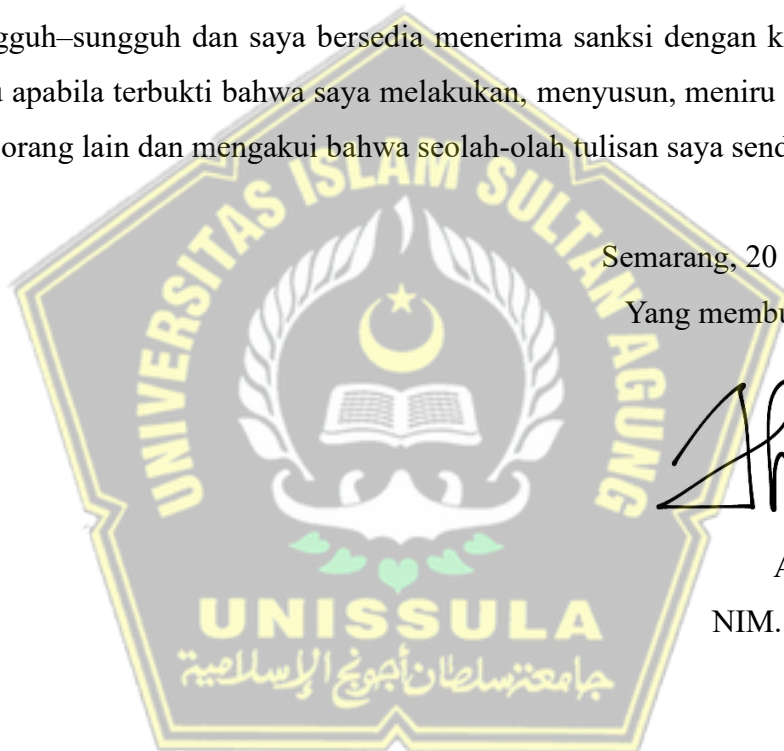
Semarang, 20 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Andrea Wijaya

NIM. 30402000043



ABSTRAK

Andrea Wijaya, 2025. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* studi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang. Skripsi, Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung.

Pembimbing: Wahyu Setiawan,

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Samsung*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* studi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang. *Brand loyalty* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran jangka panjang, terutama dalam industri *smartphone* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Sementara itu, *brand experience* dan *brand satisfaction* menjadi faktor penting yang membangkitkan *brand love* yang pada akhirnya mendorong terciptanya *brand loyalty*.

Penelitian ini menerapkan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Dalam model ini, rangsangan dari lingkungan (*Stimulus/S*) menimbulkan reaksi emosional dalam individu (*Organism/O*), yang selanjutnya memicu tindakan atau perilaku tertentu (*Response/R*). *Stimulus* merupakan pengaruh eksternal yang berperan dalam membentuk kondisi psikologis dan kognitif individu. Setelah melalui berbagai proses psikologis dan kognitif, selanjutnya tahap *organism* yaitu respon emosional terhadap lingkungan dapat diklasifikasikan dalam tiga dimensi utama: *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi). Kemudian, tahap *response* yang tercermin dalam bentuk internal maupun eksternal. *Response* internal tercermin dalam sikap individu, sedangkan *response* eksternal berupa perilaku spesifik individu.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand satisfaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi. Namun, temuan menarik menunjukkan bahwa *brand love* tidak dapat memediasi hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*. *Brand experience* dan *brand satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Selain itu, *brand love* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

ABSTRACT

Andrea Wijaya, 2025. The Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty through Brand Love: A Study of Samsung Smartphone Users in Pemalang Regency. Thesis, Management Study Program. Faculty of Economics. Universitas Islam Sultan Agung.

Advisor: Wahyu Setiawan,

Keywords: Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty, Samsung

This study aims to analyze the influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty through brand love among Samsung smartphone users in Pemalang Regency. Brand loyalty is a crucial aspect of long-term marketing strategies, particularly in the highly competitive smartphone industry. Meanwhile, brand experience and brand satisfaction are important factors that evoke brand love, which ultimately drives the creation of brand loyalty.

This study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model proposed by Mehrabian and Russell in 1974. In this model, stimuli from the environment (Stimulus/S) elicit emotional reactions in individuals (Organism/O), which in turn trigger specific actions or behaviors (Response/R). Stimuli are external influences that play a role in shaping an individual's psychological and cognitive state. After undergoing various psychological and cognitive processes, the organism stage the emotional response to the environment can be classified into three main dimensions: pleasure, arousal, and dominance. The response stage is reflected in both internal and external forms. Internal responses are reflected in an individual's attitude, while external responses take the form of specific behaviors.

This research method uses a quantitative approach. The population in this study includes all Samsung smartphone consumers in Pemalang Regency, with an unknown number. A sample of 100 respondents was obtained through purposive sampling based on specific criteria aligned with the research objectives. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the SmartPLS 4.0 software.

The results showed that brand experience and brand satisfaction had no direct effect on brand loyalty. There is a positive and significant effect of brand satisfaction on brand loyalty through brand love as a mediating variable. However, interesting findings show that brand love cannot mediate the relationship between brand experience and brand loyalty. Brand experience and brand satisfaction are proven to have a positive and significant influence on brand love. In addition, brand love is also proven to have a positive and significant influence on brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, hidayah serta nikmatnya, sehingga atas kehendak dan karunia Nya skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang)” hingga dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan umatnya. Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua, kakak dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan dorongan, serta doa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan dapat diterima Allah SWT. dan tercatat sebagai amal shalih dan mendapatkan pahala yang setimpal dan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum maksimal dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teoritik	10
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	10
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.3 <i>Brand Love</i>	14
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	16
2.1.5 <i>Brand Satisfaction</i>	17
2.2 Kerangka Berpikir	19
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Pada <i>Brand Loyalty</i>	19
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Pada <i>Brand Love</i>	20
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Pada <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Pada <i>Brand Love</i>	21
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> Pada <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i>	23
2.2.7 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Pada <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i>	23
2.3 Tinjauan Pustaka	24
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.3.1 Populasi Penelitian	31

3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7.2 Uji Hipotesis	37
3.8.1 Analisis Model Struktural <i>Outer model</i>	38
3.8.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner model</i>)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Analisis Deskriptif	42
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.1.3 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	49
4.1.4 Hasil Pengujian Inner Model	52
4.1.5 Uji Hipotesis	54
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	57
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	58
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	60
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	61
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	62
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	62
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Model <i>S-O-R</i>	11
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4. 1 Diagram Jalur <i>Outer Model</i> 49	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia (2020-2024)	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3. 3 Nilai <i>Interval Three Box Method</i>	37
Tabel 3. 4 <i>Cut of Value</i> Model Struktural.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Experience</i>	44
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Experience</i>	45
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Love</i>	47
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Variabel <i>Brand loyalty</i>	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	50
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>)	51
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	52
Tabel 4. 12 Nilai <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>R-Square</i>	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi (<i>Direct Effect</i>).....	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi (<i>indirect effect</i>)56	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Pertanyaan Kuesioner.....	80
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 4 Hasil Uji	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri *smartphone* ditandai oleh inovasi yang berkembang secara cepat dan dinamis. Untuk memperkuat posisi di pasar, berbagai merek berusaha menonjolkan diferensiasi produk maupun layanan. Kondisi ini dapat diamati dalam kompetisi industri teknologi saat ini, khususnya di pasar *smartphone*, di mana banyak merek bersaing dengan menawarkan fitur yang hampir sama. Contohnya, Apple dan Samsung sama-sama menghadirkan *smartphone* yang memiliki fitur pengenalan wajah, aplikasi bawaan, dan lain sebagainya (Amenuvor et al., 2023). Laju pertumbuhan ini semakin diperkuat oleh hadirnya sistem operasi inovatif serta aplikasi-aplikasi baru yang menarik perhatian konsumen, sehingga *smartphone* kini menjadi perangkat utama yang merevolusi cara individu berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan pribadi maupun profesional (Rathnayake, 2021).

Perkembangan pesat industri *smartphone* menuntut perusahaan untuk meningkatkan kemampuan bersaing melalui penguatan *brand loyalty*. *Brand loyalty* mencerminkan pola pikir rasional yang positif karena mendorong konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama, meskipun tersedia pilihan lain dengan fitur yang lebih unggul (Hartatik & Nuvriasari, 2025). Ketika *brand loyalty* terbentuk berdasarkan pertimbangan rasional, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat, khususnya pada industri *smartphone*, sekaligus mengurangi biaya promosi untuk menarik konsumen baru. Loyalitas merek juga memiliki nilai strategis karena mampu menjadi penghalang bagi pesaing, menekan ancaman kompetitif, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menurunkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Aspek-aspek dalam *brand loyalty* meliputi kebiasaan melakukan pembelian ulang, kecenderungan memberikan rekomendasi, serta ketahanan terhadap pengaruh dari merek pesaing (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Rasa cinta terhadap merek (*brand love*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* (Nilowardono, 2022). Konsep ini menggambarkan intensitas keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari persepsi serta pengalaman pribadi (Laillaturovikoh et al., 2020). Aspek-aspeknya meliputi hasrat, keterikatan, penilaian positif, emosi menyenangkan, dan pernyataan cinta terhadap merek (Ferreira et al., 2019). Rasa cinta tersebut dapat terbentuk baik melalui komunikasi yang dikelola perusahaan seperti iklan, maupun komunikasi tidak langsung seperti rekomendasi konsumen (Madeline & O. Sihombing, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* juga terdapat perbedaan pada hasil penelitiannya. Hasil penelitian Nilowardono (2022) menunjukkan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal itu selaras dengan hasil penelitian Bae & Kim (2023) yang menyatakan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa rasa cinta konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan kasih atau ketertarikan emosional yang mendalam akan terbentuk ikatan kuat dan antusiasme tinggi yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta mengurangi kemungkinan mereka beralih ke merek pesaing. Sedangkan, penelitian Gazi et al. (2025) menemukan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand experience* (Putri & Utami, 2023). *Brand experience* mengacu pada persepsi yang muncul dalam benak konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek, baik melalui aktivitas promosi, interaksi langsung, maupun kualitas produk yang dirasakan (Suntoro & Silintowe, 2020). Pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai interaksi antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menciptakan pemahaman atau kesan tertentu. Lebih lanjut, pengalaman ini berperan secara tidak langsung dalam menumbuhkan loyalitas terhadap merek (Cici & Mardikaningsih, 2022). Hal ini menjadi relevan terutama pada industri *smartphone* yang menawarkan banyak pilihan dengan spesifikasi serupa. Dalam kondisi tersebut, pengalaman merek menjadi faktor pembeda yang esensial, karena konsumen yang

memiliki keterikatan emosional dengan pengalaman yang diberikan cenderung tetap loyal meskipun tersedia produk lain dengan fitur lebih unggul atau harga lebih terjangkau.

Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang membuat peneliti perlu untuk meneliti lebih komprehensif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bae & Kim (2023) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, di mana menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Akoglu & Özbek (2022) juga menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini menjelaskan konsumen secara sukarela akan bersedia menceritakan pengalaman mereka mengenai suatu merek, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial. Adapun dalam penelitian Gazi et al. (2025) menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *brand loyalty* memiliki karakteristik yang lebih kompleks dari sekadar *brand experience* karena melibatkan dimensi perilaku jangka panjang dan komitmen yang stabil.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand experience* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi juga dapat mempengaruhinya secara tidak langsung melalui *brand love*. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan bersama suatu merek, hal itu dapat memunculkan rasa cinta terhadap merek yang kemudian mendorong peningkatan loyalitas (Bae & Kim, 2023). Penelitian Bae & Kim (2023) menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Temuan ini diperkuat Gazi et al. (2025) yang dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand love* berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Brand loyalty juga dapat terbentuk melalui *brand satisfaction* (Adha et al., 2025). *Brand satisfaction* dapat dipahami sebagai respons konsumen setelah

menggunakan suatu produk, yang muncul ketika kualitas produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Khasanah et al., 2021). Kepuasan ini terbentuk melalui proses keputusan pembelian yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap manfaat serta kemungkinan kerugian. Setelah produk digunakan, pengalaman tersebut akan menentukan persepsi konsumen terhadap merek, apakah mereka akan merasa puas dan membangun kedekatan emosional, atau justru kecewa dan beralih ke merek lain (Gazi et al., 2025). Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas, sementara ketidakpuasan membuka peluang bagi pesaing untuk menarik konsumen tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten mengenai hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suntoro & Silintowe (2020) menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian itu didukung oleh Kim et al. (2021) dan Lacap et al. (2021) yang menyatakan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin kuat pula loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, temuan berbeda diperoleh dari penelitian Ghorbanzadeh (2021) dan Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) yang menjelaskan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Dalam penelitian itu dijelaskan perlunya peran variabel mediasi seperti rasa emosional dan kecintaan terhadap merek untuk memediasi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu juga membahas bagaimana *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand love*. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan, rasa puas tersebut mampu memperkuat keterikatan emosional berupa cinta terhadap merek, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas (Laillaturovikoh et al., 2020). Hasil ini konsisten dengan temuan Ghorbanzadeh (2021) yang dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *brand love* memediasi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand love* berperan sebagai

variabel mediasi yang memediasi hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Peran *brand loyalty* sangat signifikan terhadap performa perusahaan karena mampu mendorong peningkatan pangsa pasar (Bae & Kim, 2023). Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi biasanya tetap menggunakan merek tersebut, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif, yang semuanya berkontribusi terhadap ekspansi pangsa pasar (Anita & Sutrisno, 2024). Pangsa pasar sendiri menjadi indikator penting untuk mengukur kekuatan kompetitif perusahaan dan keuntungan yang diperoleh dari posisi pasar yang dimilikinya. Tingginya pangsa pasar mengindikasikan dominasi dalam persaingan, sedangkan rendahnya pangsa pasar mencerminkan keterbatasan daya saing (Anik et al., 2022). Dalam industri *smartphone* yang persaingannya sangat ketat, penting untuk meningkatkan *brand loyalty* agar perusahaan bisa mempertahankan posisinya dalam pasar.

Berdasarkan data yang diambil dari Statcounter Global Stats terkait pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, terdapat empat merek *smartphone* yang menarik untuk diteliti.

Tabel 1. 1 Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia (2020-2024)

Data Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia						
No	Merek	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1	Samsung	24,44%	21,89%	20,9%	18,55%	17,09%
2	Vivo	0,99%	12,87%	14,65%	13,87%	13,51%
3	Apple	7,62%	8,45%	9,43%	11,58%	11,03%
4	Oppo	21,24%	21,7%	21%	19,26%	17,98%

Sumber: Statcounter Global Stats

Data tersebut menggambarkan terjadinya perubahan dalam komposisi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sepanjang periode 2020 hingga 2024. Merek-merek seperti Samsung, Oppo, Apple, dan Vivo tetap menjadi pemain utama di pasar, meskipun mengalami dinamika dalam tingkat penguasaan pasarnya masing-masing. Oppo dan Vivo sempat mencatatkan peningkatan pangsa pasar dalam beberapa tahun, namun tren tersebut berbalik menurun setelah tahun 2022. Di sisi

lain, Apple menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil meskipun posisinya masih di bawah pesaing utama lainnya. Adapun Samsung mengalami penurunan yang cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, Samsung memegang pangsa pasar sebesar 24,44%, tetapi terus menyusut setiap tahun hingga mencapai 17,09% pada tahun 2024 dan menempati posisi kedua setelah Oppo. Kondisi ini menandakan bahwa Samsung menghadapi tekanan persaingan yang semakin kuat dalam industri *smartphone*.

Dalam mempertahankan dominasinya di pasar *smartphone* Indonesia, Samsung perlu memperkuat *brand loyalty* sebagai strategi utama. Loyalitas terhadap merek memiliki peranan penting karena membantu perusahaan menjaga basis pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah intensitas kompetisi yang tinggi. Sebagai salah satu pemimpin pasar, Samsung menghadapi tantangan besar dalam menjaga loyalitas konsumennya di tengah gempuran berbagai merek pesaing.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *brand experience* dan *brand satisfaction* berkontribusi terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. *Brand experience* menggambarkan pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek yang dapat menumbuhkan ikatan emosional. Sementara itu, *brand satisfaction* mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan. *Brand love* sendiri berfungsi sebagai jembatan emosional antara konsumen dan merek, yang memperkuat hubungan menuju terbentuknya loyalitas.

Dalam industri *smartphone* yang kompetitif, di mana pengalaman pengguna dan kepuasan menjadi faktor kunci pembentuk loyalitas, pemahaman mengenai hubungan antar variabel ini menjadi sangat relevan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul: “*Pengaruh Brand Experience dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Pemalang)*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan latar belakang masalah, Berikut rumusan masalah yang dapat peneliti uraikan, diantaranya:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
4. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
5. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
7. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?
8. Bagaimana meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin peneliti capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.
2. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* secara langsung pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.

3. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara langsung pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.
4. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love* secara langsung pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.
5. Menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* secara langsung pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.
6. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.
7. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang.
8. Menganalisis bagaimana meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang signifikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, praktik industri maupun pemangku kebijakan dengan fokus pada hubungan antara *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand love*, *brand loyalty* dalam konteks industri *smartphone*. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat untuk Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri *smartphone*. Temuan dari studi ini dapat memberikan wawasan baru mengenai peranan penting dari masing-masing variabel dalam industri *smartphone*.

2. Manfaat untuk Praktisi dan Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat membangun sikap konsumen pada *brand loyalty* yang merupakan factor penting bagi industri *smartphone* khususnya

pada merek samsung. Studi ini mengidentifikasi variabel *brand experience* dan *brand satisfaction* yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand love* dan *brand loyalty* terhadap produk perusahaan. Dengan demikian, Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritik

Landasan teori merupakan teori yang memiliki keterkaitan mengenai variabel penelitian, serta menjadi dasar dan acuan dalam mempermudah penyusunan instrumen penelitian.

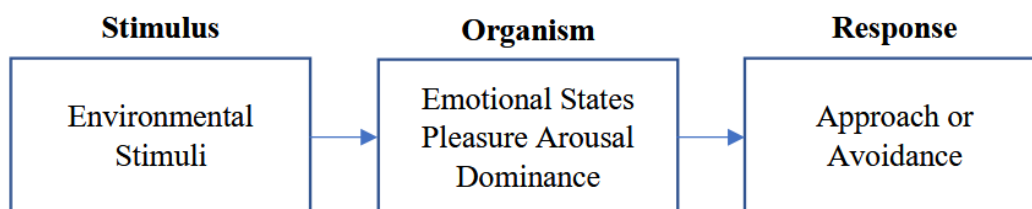
2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* diperkenalkan pertama kali oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Model ini menjelaskan bahwa stimulus atau rangsangan dari lingkungan (S) dapat memunculkan reaksi emosional dalam diri individu (O), yang kemudian mempengaruhi munculnya perilaku tertentu sebagai respon (R) (B. Zhu et al., 2020). Stimulus dipahami sebagai pengaruh eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis dan kognitif individu. Setelah melalui berbagai proses psikologis dan kognitif, individu akan berada pada tahap organism, yaitu munculnya reaksi emosional terhadap stimulus tersebut. Reaksi ini dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama: *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi). Selanjutnya, tahap *response* terbagi menjadi dua bentuk, yakni respon internal yang tercermin dari sikap individu, dan respon eksternal berupa perilaku nyata yang ditunjukkan (L. Zhu et al., 2020). Model ini berfungsi untuk memetakan bagaimana individu merespon informasi yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, model ini mampu menggambarkan perilaku serta berbagai unsur dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat kompleks (Yang et al., 2021).

Model *S-O-R* pertama kali dikembangkan sebagai bagian dari pendekatan psikologi lingkungan yang komprehensif, dengan tujuan memahami bagaimana individu merespons lingkungan sekitarnya. Psikologi lingkungan sendiri merupakan bidang lintas disiplin yang membahas interaksi antara manusia dan lingkungannya. Menurut para ahli di bidang ini, kesejahteraan dan kebahagiaan seseorang sangat dipengaruhi oleh keselarasan serta hubungan yang saling mendukung antara individu dan lingkungan tempat ia berada. Melalui model tersebut, Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan dari

lingkungan dapat memengaruhi kondisi emosional seseorang, yang kemudian berdampak pada kecenderungan untuk mendekati atau menghindari situasi tertentu (Scott et al., 2024).

Gambar 2.1 Kerangka Kerja Model S-O-R



Sumber: (Riandani & Bharata, 2024)

Model *S-O-R* berasumsi bahwa rangsangan dari lingkungan memiliki pengaruh psikologis terhadap individu dengan memunculkan respon emosional tertentu yang kemudian mengarah pada perilaku spesifik. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), respons emosional tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga elemen, yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah), dan *dominance* (dominasi). Dengan demikian, model *S-O-R* memberikan perspektif yang menempatkan emosi sebagai faktor kunci dalam proses konsumsi, berbeda dari pendekatan tradisional yang menilai konsumen sebagai pengambil keputusan yang sepenuhnya rasional dan mengabaikan peran emosi (Scott et al., 2024). Karena kemampuannya dalam menghubungkan stimulus eksternal dengan proses psikologis internal, model ini sangat relevan digunakan untuk menilai pengaruh emosional dan kognitif dari pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen (Gazi et al., 2025). Oleh sebab itu, model *S-O-R* dipandang paling tepat untuk mendasari penelitian ini.

2.1.2 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan konsep yang kompleks karena melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen. Ketika *Brand loyalty* dapat dipertahankan secara konsisten dalam jangka panjang, perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan strategis, seperti efisiensi biaya pemasaran, peningkatan jumlah pelanggan baru, serta penguatan posisi kompetitif di pasar. *Brand loyalty* mencerminkan komitmen kuat dari konsumen untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa favoritnya secara berkelanjutan, meskipun terdapat faktor eksternal atau tekanan dari strategi pesaing yang hanya memiliki dampak kecil atau bahkan tidak berpengaruh (Khandai et al., 2023). Selain itu,

Brand loyalty dapat dipahami sebagai kecenderungan sikap positif pelanggan yang mendorong tingginya niat untuk melakukan pembelian ulang (Aragonés-Jericó et al., 2024). *Brand loyalty* merujuk pada kondisi ketika konsumen secara konsisten memilih suatu merek sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk atau jasa (Lacap et al., 2021).

Dari penjelasan yang telah diuraikan, *brand loyalty* yaitu kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih merek tertentu karena adanya komitmen jangka panjang yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen.

2.1.2.1 Faktor-faktor Dalam *Brand Loyalty*

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dalam Adha et al. (2025):

1. Brand Satisfaction

Brand satisfaciton menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek yang mereka gunakan. Tingginya kepuasan terhadap suatu merek dapat memengaruhi munculnya loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta memperlihatkan sikap loyal terhadap merek tersebut.

2. Brand Trust

Brand trust mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu meyakinkan konsumen untuk mempercayainya. Tingkat kepercayaan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen menaruh kepercayaan pada suatu merek, mereka akan merasa lebih aman dalam melakukan pembelian ulang serta cenderung memaklumi kekurangan kecil yang mungkin muncul.

3. Brand Love

Brand love menggambarkan sejauh mana suatu merek mampu membangun rasa cinta dari konsumennya. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut turut berperan dalam memperkuat loyalitas merek. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap merek tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian ulang yang konsisten, tetapi juga secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain.

Sedangkan, menurut Putri & Utami (2023) terdapat beberapa faktor yang berdampak pada *brand loyalty*, yaitu:

1. *Brand Experience*, yaitu pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek yang dapat membentuk persepsi tertentu, tersimpan dalam memori jangka panjang, dan mendorong munculnya kesetiaan terhadap merek.
2. *Brand Love*, yakni perasaan suka atau keterikatan emosional terhadap merek yang mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.
3. *Brand Trust*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek mampu memenuhi harapan dan mengurangi ketidakpastian, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

2.1.2.2 Indikator *Brand Loyalty*

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* (Angeline, 2023):

1. *Repeated Product Use* (Penggunaan Produk Berulang)

Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian dan memakai produk dari merek yang sama di masa mendatang. Loyalitas merek tidak hanya terlihat dari kepuasan jangka pendek, tetapi juga dari komitmen konsumen untuk secara konsisten menggunakan merek tersebut. Komitmen ini tercermin melalui perilaku pembelian ulang, bahkan ketika dihadapkan pada tekanan situasional atau strategi pemasaran dari merek pesaing.

2. *Recommending Product to Others* (Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain)

Indikator ini menilai tingkat kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan suatu merek kepada keluarga, teman, maupun lingkaran sosialnya. Tindakan memberikan rekomendasi tersebut mencerminkan bentuk loyalitas afektif yang menunjukkan adanya rasa percaya dan kepuasan yang tinggi terhadap merek.

3. *Product Information to Others* (Informasi Produk kepada Orang Lain)

Indikator tersebut mencerminkan motivasi konsumen untuk secara proaktif mempromosikan merek kepada orang lain. Selain memberikan

rekomendasi, konsumen berperan sebagai advokat yang menyampaikan pengalaman positif terhadap merek. Jenis loyalitas ini diklasifikasikan sebagai loyalitas ekspresif yang kuat dan berperan penting dalam membangun persepsi publik terhadap merek.

4. *Product Excellence* (Keunggulan Produk)

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membagikan pandangan positif mengenai produk suatu merek dalam berbagai bentuk komunikasi, baik secara tatap muka maupun melalui platform media sosial. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi biasanya secara sukarela dan konsisten menyampaikan pesan bernada positif, yang mencerminkan keterikatan emosional serta tingkat kepuasan yang terus terjaga.

2.1.3 *Brand Love*

Brand love menggambarkan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan suatu merek, yang tidak hanya mencakup aspek perasaan tetapi juga perilaku kognitif yang muncul akibat rasa suka terhadap merek tersebut. Konsep ini melibatkan perpaduan unsur kognitif, emosional, dan perilaku yang dirangkai konsumen dalam suatu representasi mental (Ghorbanzadeh, 2021). *Brand love* diartikan sebagai bentuk ketertarikan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Cici & Mardikaningsih, 2022). Ghorbanzadeh (2021) menambahkan bahwa *brand love* berkembang sebagai respons emosional yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi konsumen seiring waktu. Sejalan dengan itu, Madeline & O. Sihombing, (2019) mendefinisikan *brand love* sebagai bentuk kasih sayang yang kuat dan penuh gairah yang ditujukan konsumen terhadap suatu merek.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand love* mengacu pada rasa cinta konsumen terhadap merek yang terbentuk secara bertahap melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten.

2.1.3.1 *Indikator Brand Love*

Brand love dapat diukur melalui indikator-indikator (Carroll & Ahuvia, 2006):

1. *Positive Emotions* (Emosi Positif)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana keberadaan atau penggunaan suatu merek mampu menimbulkan rasa bahagia secara emosional bagi konsumen. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap merek biasanya akan merasakan sukacita dan kepuasan yang mendalam setiap kali mereka berinteraksi dengan produk atau layanan merek tersebut. Rasa bahagia ini tidak bersifat sesaat, melainkan menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman yang memperkuat keterikatan emosional dengan merek.

2. *Passion* (Gairah)

Indikator ini menilai sejauh mana tingkat antusiasme atau semangat pribadi seseorang terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan ketertarikan yang mendalam serta aktif memantau perkembangan merek tersebut. Mereka memperlihatkan minat yang tinggi, sering membicarakan merek yang disukai, dan secara sukarela berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan merek. Tingkat antusiasme ini menggambarkan hubungan emosional yang melampaui sekadar interaksi fungsional.

3. *Declaration of Love* (Pernyataan Cinta)

Indikator ini menggambarkan adanya rasa kasih sayang atau keterikatan emosional yang bersifat pribadi terhadap suatu merek. Konsep ini merupakan elemen penting dalam *brand love*, yang menegaskan bahwa cinta terhadap merek melibatkan afeksi emosional yang mendalam, mirip dengan perasaan cinta yang dirasakan terhadap individu lain.

4. *Attachment* (Keterikatan)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu menimbulkan respons emosional yang mendalam dari konsumen. Selain itu, indikator ini juga mengukur tingkat keterikatan pribadi konsumen terhadap merek, yang mencakup rasa memiliki secara emosional serta kedekatan psikologis. Bentuk keterikatan tersebut mendorong konsumen untuk merasakan hubungan personal dengan merek, yang pada akhirnya

menumbuhkan loyalitas jangka panjang dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

2.1.4 Brand Experience

Menurut Chandra & Keni (2021) *Brand experience* dipandang sebagai persepsi yang dibangun melalui berbagai bentuk interaksi konsumen dengan merek, termasuk citra iklan, kesan pertama, dan layanan personal yang diberikan. Faktor ini tidak hanya berkontribusi terhadap kesuksesan merek, tetapi juga berperan dalam menjaga loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yolanda & Keni, 2022). Secara lebih mendalam, *Brand experience* merujuk pada respon subjektif dan internal dari konsumen yang mencakup aspek sensorik, emosional, dan kognitif (*sensory, emotional, and cognitive*), serta reaksi perilaku (*behavioral responses*) yang muncul sebagai akibat dari atribut-atribut pengalaman yang melekat pada merek saat konsumen berinteraksi, membeli, maupun menggunakan produk tersebut (Ghorbanzadeh et al., 2025). Untuk menciptakan pengalaman yang kuat, perusahaan perlu memahami kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, sehingga interaksi dengan merek dapat membentuk keterlibatan yang bermakna (Oshinnah et al., 2024).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan *brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek dan membentuk kesan tertentu yang bisa memengaruhi cara pandang dan keputusan konsumen terhadap merek tersebut di masa depan.

2.1.4.1 Indikator Brand Experience

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand experience* (Angeline, 2023):

1. Sensations (Sensasi)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana sebuah merek mampu menghadirkan pengalaman yang kuat melalui rangsangan sensorik, seperti tampilan visual, bunyi, sentuhan, hingga aroma. Unsur sensorik tersebut memiliki peran penting dalam membangun persepsi merek yang unik dan mudah diingat. *Sensations* menjadi indikator utama dalam *brand experience* yang menghubungkan konsumen dengan merek melalui pengalaman inderawi.

2. *Feelings* (Perasaan)

Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana merek mampu membangkitkan perasaan dan emosi tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya. Bentuk emosi yang muncul dapat berupa rasa gembira, kenyamanan, inspirasi, bahkan perasaan nostalgia. Aspek ini menjadi bagian penting dari pengalaman merek karena membantu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

3. *Behaviors* (Perilaku)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana interaksi konsumen dengan merek mampu mendorong keterlibatan nyata dalam bentuk tindakan fisik. Wujudnya dapat berupa penggunaan langsung produk, partisipasi dalam kegiatan tertentu, atau pengalaman fisik lainnya. Dengan demikian, indikator ini lebih menekankan pada tingkat keterlibatan praktis konsumen dibandingkan sekadar aspek kognitif maupun emosional.

4. *Cognition* (Kognisi/Pemikiran)

Indikator ini mengukur sejauh mana pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat menstimulasi proses berpikir atau refleksi mental. Merek yang memiliki kekuatan pada aspek ini mampu mendorong konsumen untuk berpikir kritis, melakukan perbandingan, serta merenungkan nilai dan arti keberadaan merek dalam kehidupan mereka. Pengalaman kognitif tersebut memperkaya hubungan intelektual antara konsumen dan merek.

2.1.5 *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction merupakan konsekuensi keputusan pembelian yang didasari pertimbangan mendalam mengenai manfaat serta kemungkinan kerugiannya (Gazi et al., 2025). Hal ini sejalan dengan Bloemer dan Kasper (1995) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* merupakan evaluasi subjektif konsumen yang timbul ketika merek mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Sedangkan, menurut Hwang et al. (2021) mendefinisikan *brand satisfaction* sebagai kombinasi penilaian emosional dan rasional terhadap kinerja merek yang melebihi ekspektasi yang telah ditentukan. Karena itu, perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus

utama, sebab pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kepuasan tersebut juga mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap merek, termasuk keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Oshinnah et al., 2024).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan *brand satisfaction* merupakan penilaian konsumen yang muncul setelah mereka mengevaluasi hasil dari keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal.

2.1.5.1 Indikator *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction dapat diukur menggunakan beberapa indikator menurut Ghorbanzadeh (2021):

1. Purchase Satisfaction (Kepuasan Pembelian)

Indikator ini menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Konsumen merasa bahwa memilih merek tersebut merupakan keputusan yang tepat dan memberikan rasa puas setelah pembelian dilakukan.

2. Emotional Enjoyment (Kenikmatan Emosional)

Indikator ini menunjukkan adanya kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama menggunakan merek. Perasaan senang, bahagia, atau kenikmatan emosional menjadi tanda bahwa merek mampu menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan.

3. Decision Confidence (Keyakinan Keputusan)

Indikator ini mengukur tingkat keyakinan konsumen bahwa keputusan untuk membeli merek tersebut adalah keputusan yang benar. Semakin tinggi tingkat keyakinan, semakin kuat pula rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Expectation Fulfillment (Pemenuhan Harapan)

Indikator ini mengacu pada sejauh mana merek mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan meningkat apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi yang diharapkan.

5. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Menyeluruh)

Indikator ini mencerminkan adanya perasaan positif serta tingkat kepuasan keseluruhan yang dialami konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rasa percaya, pengalaman positif yang berulang, serta persepsi umum terhadap kualitas merek.

2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *brand Experience* dan *brand satisfaction* sebagai variabel independen, *brand love* sebagai variabel mediasi, serta *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai hubungan antarvariabel tersebut:

2.2.1 Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty*

Brand experience diartikan sebagai respon yang muncul dari konsumen sebagai hasil dari interaksi awal mereka dengan suatu merek, yang kemudian membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Hal ini menjadi salah satu faktor kunci dalam meraih kesuksesan dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, khususnya kaitannya dengan *brand loyalty* (Yolanda & Keni, 2022). Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap suatu merek cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru. Individu dengan pengalaman yang menyenangkan terhadap suatu produk biasanya lebih aktif menyebarkan informasi positif. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merupakan elemen kunci dalam proses pembangunan merek. Umumnya diyakini bahwa semakin positif pengalaman konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan terbentuk (Gazi et al., 2025).

Merek yang mampu memberikan pengalaman positif dan bermakna bagi konsumennya akan lebih menonjol dan disukai dibandingkan pesaingnya. Hal ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas dan memperluas jangkauan merek melalui penyebaran dari mulut ke mulut (Akoglu & Özbek, 2022). Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian Akoglu & Özbek (2022) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini

didukung dengan hasil penelitian Bae & Kim (2023) yang menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand experience* pada *brand loyalty* sebagai berikut:

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.2.2 Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Love*

Brand experience dibentuk dari respon emosional dan perilaku konsumen terhadap rangsangan merek, yang dipengaruhi oleh keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut (Yaqub et al., 2023). Dalam Prayoga & Novandari (2024) dijelaskan bahwa *brand love* merujuk pada kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Keterikatan ini terbentuk dari interaksi jangka panjang dengan merek. Sebagian konsumen bisa langsung merasa terhubung dengan sebuah merek, sedangkan sebagian lainnya membutuhkan waktu untuk mengeksplorasi berbagai aspek sebelum menciptakan ikatan emosional. Secara umum, pengalaman positif yang diperoleh konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk kecintaan terhadap merek. Setiap interaksi dengan merek memberikan pengaruh besar terhadap kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengalaman konsumen merupakan elemen penting dalam membangun rasa cinta terhadap merek.

Konsumen dapat mencintai sebuah merek, ketika mereka memiliki pengalaman yang tak terlupakan dengan merek tersebut. Pengalaman yang baik saat menggunakan sebuah merek akan menciptakan ikatan emosional yang positif antara konsumen dan merek (Angelina & Nurlinda, 2023). Menurut penelitian Santos & Schlesinger (2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian itu didukung Bae & Kim (2023) yang mengemukakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand experience* pada *brand love* sebagai berikut:

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

2.2.3 Pengaruh *Brand Satisfaction* Pada *Brand Loyalty*

Kepuasan merupakan bentuk respon positif yang muncul setelah konsumen mengalami interaksi sebelumnya, dan terjadi ketika performa produk mampu

memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya (Kim et al., 2021). *Brand satisfaction* berasal dari sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap merek yang dilakukan berdasarkan evaluasi menyeluruh terhadap nilai positif dan negatif suatu produk, dan dalam jangka panjang kepuasan ini dapat berkembang menjadi *brand loyalty* (Lacap et al., 2021; Gazi et al., 2025). Hal ini menjelaskan apabila konsumen puas terhadap suatu merek akan membentuk emosional yang mendalam dan bisa membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Ketika merek mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, hal tersebut menimbulkan kepuasan yang secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas. Kepuasan ini tercermin dalam perilaku konsumen seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada pihak lain, serta sikap positif terhadap merek. Sejumlah studi juga menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai faktor utama yang mendorong loyalitas, dan peningkatan kepuasan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas (Suntoro & Silintowe, 2020; Kim et al., 2021). Beberapa di antaranya yaitu dalam penelitian Kim et al. (2021) menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Lacap et al. (2021) yang menegaskan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh baik pada *brand loyalty*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand satisfaction* pada *brand loyalty* sebagai berikut:

H3: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *Brand Satisfaction* Pada *Brand Love*

Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yang didasarkan pada sejauh mana produk tersebut mampu menjawab kebutuhan serta memenuhi harapan mereka (Melani et al., 2024). Kepuasan konsumen saja belum tentu cukup untuk menjamin keberhasilan merek dalam persaingan pasar yang semakin ketat. *Brand love* memiliki kemampuan prediktif yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan dengan kepuasan semata. *Brand love* sendiri dipandang sebagai konsep baru dalam pemasaran yang dapat menjelaskan serta memproyeksikan berbagai bentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang puas (Ghorbanzadeh, 2021).

Brand satisfaction dapat berkembang menjadi *brand love* yang terbentuk melalui rangkaian pengalaman positif dan menghasilkan respon emosional yang menyenangkan seiring berjalannya waktu dan melalui berbagai bentuk interaksi (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Dalam penelitiannya, Sani & Masnita (2023) mengungkapkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan serupa juga dikemukakan Arma et al. (2022) yang menyatakan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan terdapat hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand love*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand satisfaction* pada *brand love* sebagai berikut:

H4: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

2.2.5 Pengaruh *Brand Love* Pada *Brand Loyalty*

Brand love merupakan bentuk respon emosional konsumen yang berkembang seiring waktu melalui berbagai pengalaman interaksi dengan merek. *Brand love* didominasi oleh aspek afektif, terbentuk dari hubungan emosional jangka panjang, tidak bergantung pada adanya ekspektasi atau penilaiannya, dan mencerminkan keinginan konsumen untuk secara terbuka mengekspresikan perasaan terhadap merek dan menjadikannya bagian dari identitas diri (Ghorbanzadeh, 2021). Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan loyalitas yang berkelanjutan dalam jangka panjang (Melani et al., 2024). Semakin besar rasa cinta pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kemauan mereka guna membayar produk dengan harga yang lebih tinggi (Zhang et al., 2020).

Brand love dapat memengaruhi *brand loyalty* melalui dimensi emosional dan afektif, di mana perasaan positif memainkan peran penting dalam membentuk kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek (Santos & Schlesinger, 2021). Menurut Nilowardono (2022) *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penemuan itu didukung oleh Bae & Kim (2023) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand love* pada *brand loyalty* sebagai berikut:

H5: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.2.6 Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love*

Selain pengaruh langsung *brand experience* pada *brand loyalty*, *brand experience* juga mampu mempengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung melalui *brand love*. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif pada suatu merek, hal ini dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut, dan kemudian meningkatkan loyalitas terhadap merek (Bae & Kim, 2023). Penelitian sebelumnya Bae & Kim (2023) telah menemukan bukti empiris terkait peran mediasi *brand love* dalam hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Hasil penelitian itu didukung Gazi et al. (2025) yang mengungkapkan *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand satisfaction* pada *brand love* sebagai berikut:

H6: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love*

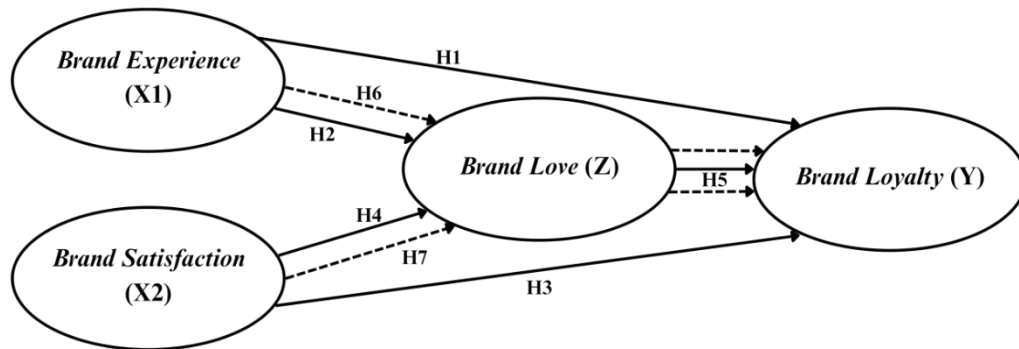
2.2.7 Pengaruh *Brand Satisfaction* Pada *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love*

Seperti halnya *brand experience*, *brand satisfaction* juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara tidak langsung dengan dimediasi oleh *brand love*. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek, hal ini dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Ghorbanzadeh, 2021). Beberapa penelitian, seperti (Ghorbanzadeh, 2021) mengungkapkan peran mediasi *brand love* dalam hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Untuk itu dibangun hipotesis hubungan antara variabel *brand satisfaction* pada *brand love* sebagai berikut:

H7: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love*

Penelitian ini mencakup empat variabel utama, yaitu terdiri dari dua variabel independen (*Brand Experience* dan *Brand Satisfaction*), satu variabel mediasi (*Brand Love*), dan variabel dependen (*Brand Loyalty*). Secara keseluruhan, penelitian ini menguji sepuluh hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Maka dari itu berikut gambar dari kerangka berpikir dari penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.3 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian terdahulu yang membahas variabel serupa terkait *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Love* yang telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, berikut rinciannya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Negara (Jumlah Sample)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Safeer et al. (2020)	<i>The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective</i>	Asia (418 responden)	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Love</i> Z: <i>Brand Authenticity</i>	- <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .

2	Ghorbanzadeh (2021)	<i>From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty</i>	Iran (300 responden)	X: <i>Brand Satisfaction</i> Y: <i>Brand Loyalty</i> Z ₁ : <i>Emotional Brand Attachment</i> Z ₂ : <i>Brand Love</i>	- <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> - <i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . - <i>Brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> .
3	Bae & Kim (2023)	<i>Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust</i>	Korea (598 responden)	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Loyalty</i> Z ₁ : <i>Brand Love</i> Z ₂ : <i>Brand Trust</i>	- <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> . - <i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . - <i>Brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i> .
4	Gazi et al. (2025)	<i>Brand experiences and loyalty among young</i>	Bangladesh (470 responden)	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	- <i>Brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand love</i> .

		<i>smartphone users: a serial mediation analysis</i>		<i>Z₁: Brand Satisfaction</i> <i>Z₂: Brand Love</i> <i>Z₃: Brand Advocacy</i>	<i>-Brand satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>- Brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i> .
5	Lacap et al. (2021)	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality</i>	Filiphina (415 responden)	<i>X: Corporate Social Responsibility</i> <i>Y: Brand Loyalty</i> <i>Z₁: Brand Satisfaction</i> <i>Z₂: Perceived Quality</i>	<i>- Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
6	Nilowardono, (2022)	<i>Pengaruh product innovation terhadap brand loyalty melalui brand love pada konsumen smartphone android</i>	Indonesia (125 responden)	<i>X: Product innovation</i> <i>Y: Brand Loyalty</i> <i>Z: Brand Love</i>	<i>- Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i>

7	Torres et al. (2022)	<i>Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love.</i>	Portugal (229 responden)	X: <i>Perceived Value</i> Y ₁ : <i>Brand Loyalty</i> Y ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Z ₁ : <i>Satisfaction</i> Z ₂ : <i>Brand Love</i>	- <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . - <i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .
8	Suntoro & Silintowe (2020)	Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek	Indonesia (180 responden)	X ₁ : Pengalaman Merek X ₂ : Kepercayaan Merek X ₃ : Kepuasan Merek Y: Loyalitas Merek	- Pengalaman merek (<i>brand experience</i>) berpengaruh terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>). - Kepuasan merek (<i>brand satisfaction</i>) berpengaruh terhadap loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>).
9	Arma et al. (2022)	Anteseden dan Konsekuensi Dari Attitude-	Indonesia (220 responden)	X ₁ : <i>Brand Satisfaction</i>	- <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh

		To-Brand dan Self-Esteem		<i>X₂: Brand Love</i> <i>Y: Brand Loyalty</i> <i>Z₁: Attitude-to-Brand</i> <i>Z₂: Self-esteem</i>	positif terhadap <i>brand love</i> .
10	Madeline & O. Sihombing (2019)	<i>The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study</i>	Indonesia (300 responden)	<i>X: Brand Experience</i> <i>Y: Brand Loyalty</i> <i>Z₁: Brand Love</i> <i>Z₂: Brand Trust</i>	- <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> - <i>Brand love</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>
11	Aragónés-Jericó et al. (2024)	<i>Brand Loyalty and Electronic Word-Of-Mouth Antecedents: The Moderating Effects Of Experiences</i>	Spanyol (325 responden)	<i>X: Brand Satisfaction</i> <i>Y₁: Brand Loyalty</i> <i>Y₂: Word Of Mouth</i> <i>Z: Brand Love</i>	- <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> . - <i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
12	Ghorbanzadeh & Rahegah (2021)	<i>Emotional brand attachment and brand love: the</i>	Iran (300 responden)	<i>X: Brand Satisfaction</i> <i>Y: Brand Loyalty</i>	- <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand love</i> .

		<i>emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty</i>		<i>Z₁: Emotional Brand Attachment</i> <i>Z₂: Brand Love</i>	<i>-Brand love berpengaruh terhadap brand loyalty.</i> <i>-Brand love memediasi hubungan antara brand satisfaction dan brand loyalty.</i>
13	Jamshidi & Rousta (2021)	<i>Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia</i>	Malaysia (520 responden)	<i>X₁: Brand Personality</i> <i>X₂: Brand Image</i> <i>X₃: Brand Experience</i> <i>Y: Brand Loyalty</i> <i>Z₁: Brand Satisfaction</i> <i>Z₂: Brand Trust</i> <i>Z₃: Brand Commitment</i>	<i>- Brand experience berpengaruh terhadap brand loyalty</i> <i>- Brand satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty.</i>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana peneliti menganalisis populasi atau sampel yang telah ditetapkan sebelumnya, proses pengumpulan data dilakukan secara numerik, kemudian dianalisis secara sistematis guna menguji hipotesis, menyusun kesimpulan, serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diamati (Susanto et al., 2024). Tujuan dari pengolahan data secara kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis guna memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *brand experience*, *brand satisfaction* sebagai variabel independen terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen, dengan *brand love* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dirancang dengan mencakup identifikasi populasi dan sampel, variabel yang diteliti, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan. Sumber data utama diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk menganalisis data, digunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), dibantu oleh *software* Smart PLS 4.0.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pematang). Peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pematang.

3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini memperoleh data melalui pengambilan dari populasi dan sampel. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi, sampel yang digunakan harus mencerminkan karakteristik populasi dan jumlahnya harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian mengacu pada seluruh unit analisis yang mempunyai karakteristik sama atau hubungan yang selaras pada permasalahan yang diteliti. Mengetahui atribut serta banyaknya populasi menjadi hal yang krusial agar representasi kelompok yang diteliti tercermin secara akurat dalam hasil penelitian (Susanto et al., 2024). Dengan kata lain, populasi mencakup individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus utama dalam studi yang dilakukan. Dalam studi ini, populasi yang dituju adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang. Namun, karena jumlah pastinya tidak diketahui dan cakupannya cukup luas, maka diperlukan pendekatan tertentu untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan secara representatif guna mendukung analisis lebih lanjut.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang relevan dengan objek penelitian. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Waruwu, 2023). Penggunaan sampel dilakukan karena populasi sering kali terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, sehingga tidak semua informasi dan individu dapat dianalisis. Oleh sebab itu, sampel harus dipilih secara cermat agar dapat merepresentasikan karakteristik utama dari populasi secara akurat.

Penelitian ini mengambil sampel dari pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Kabupaten Pemalang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan cenderung besar, maka sebagian dari populasi tersebut diambil sebagai sampel. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow et al. (1997) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : nilai standart = 1.96

p : maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,098) atau sampling error = 9,8%

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,098^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,009604}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009604}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penggunaan analisis PLS-SEM, ukuran sampel yang ideal berada pada rentang 100 hingga 200 untuk memperoleh estimasi yang lebih optimal (Hair et al., 2019). Dengan demikian, pemilihan 100 responden dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kriteria metodologis yang disarankan dalam pendekatan PLS-SEM.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan proses untuk menentukan bagian dari populasi yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan sesuai dengan tujuan studi. Pendekatan ini dipilih agar responden yang terlibat memiliki kesesuaian karakteristik dengan fokus penelitian, sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan valid.

Nonprobability sampling mengacu pada teknik pengambilan sampel di mana tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Kohler et al., 2019). Dalam penerapannya, pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga hanya individu dengan karakteristik sesuai yang dijadikan responden. Pendekatan ini membantu peneliti untuk menyusun data yang lebih fokus dan efisien, terutama ketika populasi bersifat luas

atau sulit diidentifikasi. Metode ini dinilai efektif karena memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang lebih relevan dengan tujuan studi, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel nonacak di mana peneliti secara sengaja menentukan subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti (Lenaini, 2021). Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernah membeli *smartphone* Samsung lebih dari satu kali
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di Kabupaten Pematang
- 3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dalam bentuk penjelasan terkait variabel-variabel yang diteliti, lengkap dengan indikator yang mewakili setiap variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Monitaria & Baskoro, 2021). Definisi ini harus mencakup penjelasan jelas mengenai nama variabel, deskripsinya, metode dan alat ukur yang digunakan, skala pengukuran, serta hasil yang diharapkan. Tujuan utamanya adalah untuk memperjelas ruang lingkup variabel, menyamakan persepsi antarpeleliti, serta memastikan proses pengumpulan dan analisis data berjalan konsisten dan efisien.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
<i>Brand Experience</i>	Pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek dan membentuk kesan tertentu yang bisa memengaruhi cara pandang dan keputusan	1. <i>Sensations</i> 2. <i>Feelings</i> 3. <i>Behaviors</i> 4. <i>Cognition</i> (Angeline, 2023)	Skala Likert 1-5
<i>Brand Satisfaction</i>	Penilaian konsumen yang muncul setelah mereka mengevaluasi hasil dari	1. <i>Purchase Satisfaction</i>	

	keputusan pembelian berdasarkan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan ekspektasi awal.	2. <i>Emotional Enjoyment</i> 3. <i>Decision Confidence</i> 4. <i>Expectation Fulfillment</i> 5. <i>Overall Satisfaction</i> (Ghorbanzadeh, 2021)	
<i>Brand Love</i>	Rasa cinta konsumen terhadap merek yang terbentuk secara bertahap melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten.	1. <i>Positive Emotions</i> 2. <i>Passion</i> 3. <i>Declaration of Love</i> 4. <i>Attachment</i> (Carroll & Ahuvia, 2006)	
<i>Brand Loyalty</i>	Kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih merek tertentu karena adanya komitmen jangka panjang yang melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen.	1. <i>Repeated Product Use</i> 2. <i>Recommendating Product to Others</i> 3. <i>Product Information to Others</i> 4. <i>Product Excellence</i> (Angeline, 2023)	

Sumber: Disarikan dari berbagai sumber (2025)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian kuantitatif data dapat dikumpulkan dari data primer maupun sekunder, dengan sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari responden dan dikumpulkan untuk pertama kalinya. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa pengumpulan data primer mencakup proses memperoleh data baru yang dirancang secara khusus untuk menjawab permasalahan penelitian, biasanya dilakukan melalui survei, wawancara, atau observasi langsung. Dalam konteks

penelitian ini, data primer dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Kabupaten Pemalang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk keperluan lain dan tersedia untuk dimanfaatkan dalam penelitian saat ini. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari internet, *website*, buku dan publikasi akademik (Sahir, 2022). Keunggulan data jenis ini terletak pada kemudahan akses dan efisiensi biaya, meskipun peneliti tetap perlu menilai kesesuaian, mutu, dan aktualitas data tersebut terhadap konteks penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah literatur seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan berbagai publikasi terkait lainnya.

3.6. Teknik Pengambilan Data

Metode mengumpulkan informasi merupakan prosedur atau teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang merupakan konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif untuk mengumpulkan data dari sejumlah responden yang tersebar di berbagai wilayah. Pengelompokan data dilakukan secara *online* melalui *google form* yang diberikan kepada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang. Skala yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat ukur digunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap, atau pandangan seseorang maupun kelompok terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 1 Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian langkah dalam memproses dan menafsirkan data untuk memahami hubungan antar variabel dan menyajikannya sebagai informasi yang bermakna. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran data yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk tabulasi, yang kemudian diinterpretasikan dan dijelaskan agar mudah dimengerti (Ferdinand, 2014). Penelitian ini akan menggunakan standar pengukuran dengan kriteria interval (*three box method*) untuk mengukur statistik deskriptif. Menurut Ferdinand (2014) rumus perhitungan indeks adalah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} : \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden menjawab 1 (STS)

F2 : Frekuensi responden menjawab 2 (TS)

F3 : Frekuensi responden menjawab 3 (N)

F4 : Frekuensi responden menjawab 4 (S)

F5 : Frekuensi responden menjawab 5 (SS)

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan skor minimal 1 dan skor maksimal 5 dengan perhitungan nilai indeks sebagai berikut :

1. Nilai terendah (responden menjawab skor 1)

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(100 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (0 \times 5)}{5} = 20$$

2. Nilai Tertinggi (responden menjawab skor 5)

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (0 \times 4) + (100 \times 5)}{5} = 100$$

3. *Range* = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
 = 100 – 20
 = 80 (diklasifikasikan dalam 3 kategori)
 = 80/3

$$= 26,67$$

Dengan menggunakan *three-box method*, maka diperoleh rentang hasil (*range*) dari perhitungan $(128/3) = 42,67$ yang digunakan untuk menjelaskan nilai indeks dalam penelitian ini, ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.2 Nilai *Interval Three Box Method*

No	Interval Skor	Kriteria
1.	20 – 46,67	Rendah
2.	46,68 – 73,34	Sedang
3.	73,35 - 100	Tinggi

Sumber: Ferdinand (2014)

3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh signifikan dari koefisien regresi secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, serta mengukur sejauh mana peran variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian, metode uji parsial diterapkan dengan menggunakan *software* SmartPLS.

3.7.2.1 Uji Hipotesis *Direct Effect*

Dalam analisis PLS, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*). Signifikansi pengujian ini dievaluasi dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan *t-table*. Jika *t-statistic* lebih besar dari *t-table*, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika *t-statistic* lebih kecil dari *t-table*, maka hipotesis ditolak. Perbandingan antara nilai *original sample* dan *t-statistic* digunakan dalam pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh langsung. Standar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai *t-statistic* lebih dari 1,65 dengan tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Metode *bootstrapping* diterapkan untuk menguji hipotesis, sehingga dapat memahami efek positif dan negatif serta mengidentifikasi hubungan antar variabel.

3.7.2.2 Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

Pada analisis PLS, metode *bootstrapping* juga dimanfaatkan untuk menguji kemungkinan adanya efek mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Metode ini tidak hanya menguji pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga hubungan tidak langsung yang terjadi diantara keduanya. Penilaian efek mediasi dilakukan dengan melihat

parameter *output* pada tabel *total effect* serta tabel koefisien, karena pengujian ini mencakup hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Jika nilai *t-statistic* lebih dari 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2017). Sementara itu, jika menggunakan pendekatan probabilitas, hipotesis diterima apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2014).

3.8. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian merupakan data yang valid dan dapat dipercaya (Ghozali, 2014). Pengujian keabsahan data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti. Sedangkan itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran jika instrumen diuji secara berulang. Kedua uji ini merupakan bagian dari pengukuran model atau *outer model* yang berfungsi untuk menilai kelayakan data yang digunakan dalam penelitian.

3.8.1 Analisis Model Struktural *Outer model*

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat dianggap valid. Menurut Ghozali (2014) uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan valid dan mampu mengukur variabel yang ada dalam sebuah penelitian. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pernyataan yang terkandung didalamnya dapat secara akurat merepresentasikan konsep yang akan diukur. Dengan demikian, uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keakuratan suatu instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan *Partial Least Square* dengan *software* SmartPLS 4.0 dan dua jenis uji validitas berdasarkan kriteria *outer model*, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengukuran indikator yang ditentukan berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk (Ghozali, 2014). Validitas konvergen terjadi ketika instrumen yang digunakan dapat memberikan

hasil dengan pola yang sama dengan instrumen lain yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama (Ferdinand, 2014). Menurut Ghozali (2014) validitas konvergen dapat dianggap valid jika memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Selain itu, validitas konvergen juga dapat ditentukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014). Dalam aplikasi SmartPLS 4.0 jika nilai-nilai tersebut ditampilkan dalam warna merah, hal ini menandakan bahwa item-item tersebut tidak memenuhi kriteria validitas.

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa tiap konstruk memiliki kekhasan masing-masing dan tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain. Validitas diskriminan dapat diuji dengan menganalisis skor *Cross Loading* (Hair *et al.*, 2019). Metode *Cross Loading* mengharuskan skor *loading* dari setiap indikator pada konstruk yang diukur lebih tinggi dari nilai *Cross Loading* pada konstruk lainnya.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan metode *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2014).

3.8.2 Analisis Model Struktural (*Inner model*)

Inner model digunakan untuk menilai kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk. Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung, berdasarkan teori substantif. Analisis *inner model* tidak hanya memberikan gambaran tentang hubungan teoritis antara variabel, tetapi juga memastikan bahwa hubungan tersebut sesuai dengan data empiris yang diperoleh. Dalam analisis *inner*

model menggunakan SmartPLS, metode yang diterapkan adalah *bootstrapping*. Beberapa uji yang digunakan dalam model struktural diantaranya:

1. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk mengevaluasi keseluruhan model struktural. Indeks GoF digunakan sebagai indikator untuk menilai performa gabungan antara model pengukuran dan struktural (Ghozali, 2014). Nilai GoF berkisar antara 0 sampai 1 dengan kategori interpretasi 0,1 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,36 (besar). Nilai GoF diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$Goodness\ of\ Fit = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Keterangan:

GoF : Nilai *Goodness of Fit* atau uji kesesuaian

AVE : Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

R² : Nilai *Average R-square*

2. *Effect Size (F²)*

Effect size digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel laten eksogen berpengaruh terhadap variabel laten endogen dalam suatu model dengan menilai seberapa besar kontribusi variabel prediktor dalam model. Nilai *F-square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu nilai *F²* 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

3. *Predictive relevance / Q-square (Q²)*

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Q-square (Q²)*. Apabila nilai *Q-square* lebih dari 0, maka hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya jika nilai *Q-square (Q²)* kurang dari 0, maka model tersebut dianggap tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali, 2014).

4. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka tingkat akurasi model penelitian

akan semakin baik (Ghozali, 2014). Kriteria koefisien determinasi menurut Hair *et al.*, (2019) diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu:

- Nilai R^2 0,75 (prediksi yang kuat)
- Nilai R^2 0,50 (prediksi yang sedang/moderat)
- Nilai R^2 0,25 (prediksi yang lemah)

Cut of Value dari evaluasi *inner model* (model struktural) dan evaluasi *outer model* (model pengukuran) berdasarkan SmartPLS 4.0 ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 3 *Cut of Value* Model Struktural

No.	Kriteria	<i>Cut off Value</i>
1.	Validitas Konvergen	1. <i>Outer loading</i> : > 0,70 2. AVE: > 0,50
2.	Validitas diskriminan	1. Nilai <i>cross loading</i> dalam sebuah indikator di setiap konstruk yang diukur > nilai <i>cross loading</i> konstruk lain
3.	Reliabilitas	1. <i>Composite reliability</i> > 0,70 2. <i>Cronbach Alpha</i> > 0,70
4.	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	1. 0,1 (kecil) 2. 0,25 (sedang) 3. 0,36 (besar)
5.	<i>Effect Size (F²)</i>	1. 0,02 (kecil) 2. 0,15 (sedang) 3. 0,35 (besar)
6.	<i>Predictive relevance / Q-square (Q²)</i>	$Q^2 > 0$
7.	Koefisien Determinan (R^2)	1. Nilai R^2 0,75 (kuat) 2. Nilai R^2 0,50 (sedang/moderat) 3. Nilai R^2 0,25 (lemah)
8.	Signifikansi	1. <i>T-statistic</i> > 1,65 dengan signifikansi 5% 2. <i>P-value</i> < 0,05

Sumber: Ghozali (2014), Hair *et al.*, (2019), Hair et al. (2017)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman awal mengenai karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili berdasarkan persebaran kecamatan di Kabupaten Pematang. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang dianalisis berasal dari sampel yang relevan dan mampu merepresentasikan populasi konsumen *smartphone* Samsung secara tepat dalam konteks penelitian ini. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data tersebut diuraikan sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner, distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan gender terdapat dalam Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No.	Gender	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	50	50%
2.	Perempuan	50	50%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden atau 50% merupakan laki-laki, sedangkan sebanyak 50 responden atau 50% merupakan perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini seimbang antara jumlah responden laki-laki dan perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia terdapat dalam Tabel

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 – 22 tahun	64	64%
2.	23- 28 tahun	32	32%
3.	29 – 34 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 17 - 22 tahun yang berjumlah 64 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *smartphone* Samsung dalam penelitian ini adalah generasi muda yang memiliki minat tinggi terhadap *smartphone* Samsung.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan domisili terdapat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Pemalang	36	36%
2	Taman	4	4%
3	Petarukan	2	2%
4	Comal	1	1%
5	Ulujami	2	2%
6	Bodeh	1	1%
7	Bantarbolang	24	24%
8	Randudongkal	7	7%
9	Watukumpul	4	4%
10	Warungpring	3	3%
11	Moga	1	1%
12	Belik	9	9%
13	Pulosari	4	4%
14	Ampelgading	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden di Kabupaten Pemalang berdomisili di Kecamatan Pemalang sebanyak 36 orang (36%), disusul beberapa Kecamatan Bantarbolang sebanyak 24 orang (24%). Data

ini menunjukkan bahwa responden tersebar di seluruh Kabupaten Pemalang dengan konsentrasi paling banyak di Kecamatan Pemalang.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience*

Variabel *brand experience* diukur menggunakan empat indikator dari Angeline (2023) meliputi *sensations, feelings, behaviors, cognition* dengan total enam item pernyataan. Tabel 4.4 dibawah ini memuat indeks variabel *brand experience*.

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel *Brand Experience*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden					Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya menyukai desain <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	85,4%	Tinggi
		1%	2%	9%	45%	43%		
2	Bahan <i>smartphone</i> Samsung terasa nyaman ketika digunakan	1	2	3	4	5	83,8%	Tinggi
		1%	3%	16%	36%	44%		
3	Saya menikmati dalam menggunakan merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	83,4%	Tinggi
		2%	2%	13%	43%	40%		
4	Merek <i>smartphone</i> Samsung saya mendorong perilaku positif	1	2	3	4	5	81%	Tinggi
		1%	2%	23%	39%	35%		
5	Merek <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan	1	2	3	4	5	80%	Tinggi
		2%	2%	22%	42%	32%		

	gaya hidup saya							
6	Setelah menggunakan merek <i>smartphone</i> Samsung, saya belajar sesuatu yang baru	1	2	3	4	5	82%	Tinggi
		1%	2%	19%	42%	36%		
Rata-rata							82,6%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai indeks terendah dari variabel *brand experience* yaitu sebesar 80% dari pernyataan yang menyebutkan bahwa “merek *smartphone* Samsung sesuai dengan gaya hidup saya” dan item tertinggi sebesar 85,4% dengan pernyataan “saya menyukai desain *smartphone* Samsung”. Rata-rata indeks untuk variabel *brand experience* secara keseluruhan mencapai 82,6% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *brand experience* telah tercerminkan dengan baik oleh konsumen *smartphone* Samsung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Satisfaction*

Variabel *brand satisfaction* diukur menggunakan lima indikator dari Ghorbanzadeh (2021) meliputi *purchase satisfaction*, *emotional enjoyment*, *decision confidence*, *expectation fulfillment*, *overall satisfaction* dengan total lima item pernyataan. Tabel 4.5 dibawah ini memuat indeks variabel *brand satisfaction*.

Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel *Brand Experience*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden					Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	83%	Tinggi
		0%	3%	11%	54%	32%		
2	Saya membuat	1	2	3	4	5	83,4%	Tinggi
		0%	3%	13%	48%	36%		

	keputusan yang tepat untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> Samsung							
3	Merek <i>smartphone</i> Samsung melakukan pekerjaan yang baik dalam memuaskan kebutuhan saya	1	2	3	4	5	81,4%	Tinggi
		1%	3%	16%	48%	32%		
4	Saya kecanduan merek <i>smartphone</i> Samsung dalam beberapa hal	1	2	3	4	5	74%	Tinggi
		3%	6%	34%	32%	25%		
5	Saya sangat senang dengan merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	82%	Tinggi
		1%	2%	15%	50%	32%		
Rata-rata							80,76 %	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa nilai indeks terendah dari variabel *brand satisfaction* yaitu sebesar 74% dari pernyataan “saya kecanduan merek *smartphone* Samsung dalam beberapa hal” dan item tertinggi sebesar 83,4% dengan pernyataan “Saya membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan merek *smartphone* Samsung”. Rata-rata indeks untuk variabel *brand satisfaction* secara keseluruhan mencapai 80,76% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *brand satisfaction* dapat dicerminkan dengan baik oleh konsumen *smartphone* Samsung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Love*

Variabel *brand love* diukur menggunakan empat indikator dari Carroll & Ahuvia (2006) meliputi *positive emotions*, *passion*, *declaration of love*, dan *attachment* dengan total lima item pernyataan. Tabel 4.6 dibawah ini memuat indeks variabel *brand love*.

Tabel 4. 6 Nilai Indeks Variabel *Brand Love*

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden					Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Merek <i>smartphone</i> Samsung membuat saya sangat bahagia	1	2	3	4	5	78,2%	Tinggi
		0%	4%	24%	49%	23%		
2	Saya sangat menyukai merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	80%	Tinggi
		0%	3%	20%	51%	26%		
3	Saya cinta merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	78,4%	Tinggi
		1%	3%	28%	39%	29%		
4	Saya memiliki perasaan mendalam terhadap merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	75,8%	Tinggi
		2%	3%	30%	44%	21%		
5	Saya terikat dengan merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	76,6%	Tinggi
		1%	4%	32%	37%	26%		
Rata-rata							77,8%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 indeks terendah untuk variabel *brand love* yaitu sebesar 75,8% dari pernyataan “saya memiliki perasaan mendalam terhadap merek *smartphone* Samsung” dan item tertinggi sebesar 80% dari pernyataan “saya sangat menyukai merek *smartphone* Samsung”. Rata-rata indeks untuk variabel *brand love*

sebesar 77,8% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel *brand love* telah terwakili dengan baik oleh konsumen *smartphone* Samsung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

Variabel *brand loyalty* pada penelitian diukur menggunakan empat indikator dari Angeline (2023) meliputi *repeated product use*, *recommending product to others*, *product information to others*, *product excellence* dengan total empat item pernyataan. Tabel 4.7 dibawah ini memuat indeks variabel *brand loyalty*.

Tabel 4. 7 Nilai Indeks Variabel *Brand loyalty*

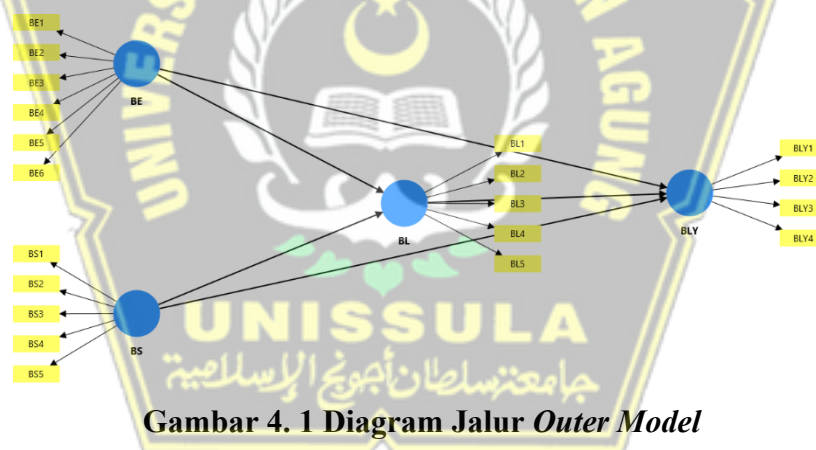
No	Pernyataan	Distribusi Jawaban Responden					Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan terus membeli merek <i>smartphone</i> Samsung	1	2	3	4	5	74,4%	Tinggi
		1%	7%	32%	39%	21%		
2	Saya akan merekomendasikan merek <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain	1	2	3	4	5	78,8%	Tinggi
		2%	4%	21%	44%	29%		
3	Saya ingin memperkenalkan merek <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain	1	2	3	4	5	77,6%	Tinggi
		2%	3%	22%	51%	22%		
4	Saya akan membicarakan merek <i>smartphone</i> Samsung dengan baik kepada orang lain	1	2	3	4	5	78,8%	Tinggi
		3%	4%	18%	46%	29%		
Rata-rata							77,4%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa nilai indeks terendah dari variabel *brand loyalty* yaitu sebesar 74,4% dari pernyataan “Saya akan terus membeli merek *smartphone* Samsung” dan nilai indeks tertinggi dengan nilai sebesar 78,8% dari dua pernyataan yaitu “Saya akan merekomendasikan merek *smartphone* Samsung kepada orang lain” dan “Saya akan membicarakan merek *smartphone* Samsung dengan baik kepada orang lain”. Rata-rata nilai indeks variabel *brand loyalty* sebesar 77,4% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *brand loyalty* telah cukup terwakili oleh konsumen kopi *smartphone* Samsung yang menjadi responden dalam penelitian ini.

4.1.3 Hasil Pengujian *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)* sebagai teknik pengolahan data untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Pada SmartPLS 4.0, struktur model penelitian digambarkan menggunakan diagram jalur (*path diagram*). Adapun struktur model dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 4.1



Gambar 4. 1 Diagram Jalur *Outer Model*

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.1.3.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Model validitas konvergen adalah metode pengukuran yang menilai keterkaitan antara skor item dengan nilai konstruk. Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut

Ghozali (2014) suatu instrument dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Outer Loading*

Konstruk	Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction	Keterangan
BE1	0.719				Valid
BE2	0.802				Valid
BE3	0.839				Valid
BE4	0.770				Valid
BE5	0.740				Valid
BE6	0.794				Valid
BL1		0.864			Valid
BL2		0.882			Valid
BL3		0.914			Valid
BL4		0.861			Valid
BLY1			0.857		Valid
BLY2			0.894		Valid
BLY3			0.910		Valid
BLY4			0.921		Valid
BS1				0.791	Valid
BS2				0.838	Valid
BS3				0.822	Valid
BS4				0.735	Valid
BS5				0.824	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Tabel 4.8, terdapat enam item pernyataan yang dinyatakan valid untuk menguji variabel *brand experience*, lima item pernyataan yang dinyatakan valid untuk menguji variabel *brand love*, empat item pernyataan dinyatakan valid untuk menguji *brand loyalty*, dan lima item pernyataan dinyatakan valid untuk menguji *brand satisfaction*.

Selanjutnya, Tabel 4.9 menyajikan nilai AVE dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah sesuai dengan ketentuan batas nilai AVE pada setiap variabel laten lebih dari 0,50. Adapun hasil nilai AVE sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0.606	Valid
<i>Brand satisfaction</i>	0.645	Valid
<i>Brand love</i>	0.775	Valid
<i>Brand loyalty</i>	0.802	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

4.1.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur dengan membandingkan antara *loading* dan *cross loading factor*. Apabila nilai *loading* lebih dari nilai *cross loading factor*, maka indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Konstruk	<i>Brand experience</i>	<i>Brand love</i>	<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand satisfaction</i>	Keterangan
BE1	0.719	0.475	0.394	0.476	Valid
BE2	0.802	0.571	0.505	0.558	Valid
BE3	0.839	0.553	0.434	0.629	Valid
BE4	0.770	0.566	0.579	0.593	Valid
BE5	0.740	0.471	0.449	0.570	Valid
BE6	0.794	0.562	0.575	0.556	Valid
BL1	0.546	0.864	0.626	0.615	Valid
BL2	0.639	0.882	0.665	0.704	Valid
BL3	0.679	0.914	0.666	0.708	Valid
BL4	0.551	0.861	0.642	0.591	Valid
BLY1	0.519	0.656	0.857	0.517	Valid
BLY2	0.585	0.640	0.894	0.642	Valid
BLY3	0.566	0.681	0.910	0.617	Valid
BLY4	0.608	0.669	0.921	0.659	Valid
BS1	0.555	0.580	0.610	0.791	Valid
BS2	0.648	0.616	0.559	0.838	Valid
BS3	0.717	0.635	0.631	0.822	Valid
BS4	0.416	0.544	0.428	0.735	Valid
BS5	0.540	0.614	0.480	0.824	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading item* > nilai *cross loading konfigurasi lainnya*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

4.1.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai ketetapan, akurasi, dan konsistensi instrument dalam mengukur konstruk variabel (Ghozali, 2014). Dalam SmartPLS 4.0, reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghozali (2014) suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya melebihi angka 0,70.

Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i>	0.870	0.874	Reliabel
<i>Brand satisfaction</i>	0.862	0.867	Reliabel
<i>Brand love</i>	0.903	0.906	Reliabel
<i>Brand loyalty</i>	0.918	0.919	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* berada diatas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan tidak hanya reliabel, tetapi juga akurat, konsisten, dan tepat.

4.1.4 Hasil Pengujian Inner Model

4.1.4.1 Goodness of Fit

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini bertujuan untuk memeriksa model secara keseluruhan. Hasil nilai GoF pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Nilai Goodness of Fit

Variabel	R-square	AVE	GoF Indeks
<i>Brand love</i>	0.602	0.775	0.683
<i>Brand loyalty</i>	0.594	0.802	0.690

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai GoF indeks sebesar 0,683 untuk variabel *brand love* dan 0,690 untuk variabel *brand loyalty* sehingga termasuk dalam kriteria kuat yaitu lebih dari 0,36 yang artinya data penelitian ini mampu digunakan untuk menjelaskan model pengukuran.

4.1.4.2 Effect Size atau F-square (F^2)

Effect size atau f^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dikategorikan dalam tiga kategori, yaitu pengaruh lemah (0,02), pengaruh moderat (0,15), dan pengaruh kuat (0,35).

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>f-square</i>	Kategori
<i>Brand experience</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.025	Lemah
<i>Brand experience</i> → <i>Brand love</i>	0.115	Lemah
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.043	Lemah
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand love</i>	0.358	Kuat
<i>Brand love</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.214	Moderat
Rata-rata	0.151	Moderat

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai *f-square* pada penelitian ini sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *effect size* dengan kategori sedang.

4.1.4.3 Predictive Relevance atau Q-square (Q^2)

Pengujian *Q-square* dalam penelitian dilakukan berdasarkan pengukuran Ghazali (2014). Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0 dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q^2 predict
<i>Brand love</i>	0.602
<i>Brand loyalty</i>	0.464
Rata-rata	0.533

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Q-square* sebesar 0,533. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi atau R-square (R^2)

Hair *et al.*, (2019) mengkategorikan koefisien determinasi kedalam tiga kriteria, jika nilai *R-square* sebesar 0,75 maka model memiliki pengaruh yang besar,

nilai *R-square* sebesar 0,50 memiliki pengaruh sedang, dan nilai *R-square* sebesar 0,25 memiliki pengaruh lemah.

Tabel 4. 15 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square x 100%</i>
<i>Brand love</i>	0.602	60,2%
<i>Brand loyalty</i>	0.594	59,4%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *brand love* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,602 atau 60,2%. Artinya koefisien determinasi dari *brand love* sebesar 60,2% dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* dan *brand satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Untuk koefisien determinasi dari *brand loyalty* sebesar 0,594 atau 59,4% dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* dan *brand satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.1.5 Uji Hipotesis

Pengukuran yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi/*p-value* sebesar 5% dan *t-statistic* > 1,65. Artinya suatu pengaruh dianggap signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1,65 (untuk tingkat signifikansi 5%).

4.1.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi (*Direct Effect*)

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Brand experience</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.155	1.243	0.107	Ditolak
<i>Brand experience</i> → <i>Brand love</i>	0.312	1.957	0.025	Diterima
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.220	1.142	0.079	Ditolak
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand love</i>	0.520	3.118	0.001	Diterima
<i>Brand love</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.468	3.898	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diinterpretasikan hasil uji hipotesis *direct effect* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty*, dapat diketahui bahwa nilai original sampel sebesar 0,155 dan *t-statistic* sebesar $1,243 < 1,65$. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar $0,107 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* tidak signifikan. Dalam hal ini secara statistik tidak dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak** (*brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand experience* dengan *brand love*, dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,312 dan *t-statistic* sebesar $1,957 > 1,65$. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar $0,025 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand love* positif signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima** (*brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,220 dan *t-statistic* sebesar $1,142 < 1,65$. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar $0,079 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif tidak signifikan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Dalam hal ini secara statistik tidak dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H3 ditolak** (*brand satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*).
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand satisfaction* dengan *brand love* dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,520 dan *t-statistic* sebesar $3,118 > 1,65$. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *brand satisfaction* dan *brand love*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H4**

diterima (*brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*).

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand love* dengan *brand loyalty*, dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,468 dan *t-statistic* sebesar 3,898 > 1,65. Sedangkan nilai *p-value* diketahui sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *brand love* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima** (*brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*).

4.1.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikansi (*indirect effect*)

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand experience</i> → <i>Brand love</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.146	1.504	0.066	Ditolak
<i>Brand satisfaction</i> → <i>Brand love</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.243	3.092	0.001	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diinterpretasikan hasil uji hipotesis *indirect effect* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty* melalui *brand love*, dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,146. Sedangkan, nilai *p-value* sebesar 0,066 > 0,05 dan nilai *t-statistic* 1,504 < 1,65 menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty* melalui *brand love*. Dalam hal ini secara statistik tidak dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H6 ditolak** (*brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 melalui pengujian *bootstrapping (one-tailed)*, hubungan antara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty* melalui *brand love*, dapat diketahui nilai original sampel sebesar 0,243.

Sedangkan, nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* $3,092 > 1,65$ menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima** (*brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H1 ditolak**. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand experience* belum tentu secara langsung membentuk *brand loyalty*. Meskipun hubungan yang teridentifikasi bersifat positif, tetapi tidak signifikan secara statistik yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain kemungkinan memiliki peran lebih dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Temuan ini juga mengisyaratkan bahwa *brand experience* saja belum cukup untuk membangun keterikatan jangka panjang tanpa adanya keterlibatan emosional atau persepsi nilai yang lebih mendalam dari konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pendekatan tambahan, seperti membangun *brand love*, sebagai jembatan untuk mengoptimalkan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian Gazi et al. (2025) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama di mana tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian Yolanda & Keni (2022) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama yakni tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Hasil penelitian sejalan dengan model *S-O-R* yang menjelaskan bahwa proses *stimulus* (*brand experience*) perlu melalui *organism* (*brand love*) terlebih dahulu sebelum membentuk *response* (*brand loyalty*). Penjelasan ini menekankan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat memperkuat rasa cinta mereka pada merek tersebut, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek (Bae & Kim, 2023).

Dalam konteks merek Samsung di Kabupaten Pematang, temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui kondisi nyata di lapangan. Meskipun Samsung dikenal luas sebagai merek dengan *brand experience* yang kuat melalui inovasi

produk, tampilan antarmuka yang konsisten, serta layanan purna jual yang relatif mudah dijangkau di wilayah Jawa Tengah belum tentu langsung membentuk *brand loyalty* di kalangan konsumen Pemalang. Hal ini terutama terlihat pada perilaku konsumen yang masih sangat mempertimbangkan faktor emosional dan nilai tambah sebelum memutuskan untuk setia pada suatu merek.

4.2.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H2 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat membangkitkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang menyenangkan, bermakna, dan konsisten dengan merek mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bae & Kim (2023) yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Santos & Schlesinger (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand experience* secara langsung mendorong *brand love*. *Brand experience* berperan dalam membangun pengalaman positif konsumen, yang membangkitkan perasaan cinta terhadap merek.

Konsumen Samsung di Kabupaten Pemalang cenderung memiliki pengalaman positif yang konsisten terhadap produk maupun layanan purna jual merek tersebut. Hal ini tercermin dari persepsi masyarakat setempat terhadap kualitas produk Samsung yang dikenal unggul, mulai dari daya tahan perangkat, fitur yang inovatif, hingga kemudahan penggunaan. Pengalaman positif ini berfungsi sebagai stimulus yang mendorong timbulnya perasaan nyaman, puas, dan merasa “cocok” dengan merek, yang pada akhirnya berkembang menjadi *brand love*. Keberadaan gerai resmi dan layanan Samsung Service Center di kota terdekat (seperti Tegal atau Pekalongan) juga memberikan rasa aman bagi konsumen. Kemudahan mendapatkan layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, serta pelayanan staf yang responsif turut menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan dan dapat diandalkan. Hal ini memperkuat ikatan emosional

konsumen terhadap Samsung, karena mereka merasa merek tersebut bukan hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang memuaskan.

4.2.3 Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H3 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand satisfaction* belum tentu secara langsung mendorong loyalitas konsumen *brand loyalty*. Meskipun Samsung dikenal sebagai merek dengan kualitas produk yang baik dan tingkat kepuasan pengguna yang relatif tinggi, hal tersebut belum sepenuhnya menjamin terbentuknya *brand loyalty* di kalangan konsumen Pemalang. Banyak konsumen di daerah ini merasa puas dengan produk Samsung, terutama pada aspek kualitas kamera, daya tahan perangkat, dan kemudahan penggunaan. Namun, kepuasan tersebut tidak selalu membuat mereka berkomitmen untuk tetap menggunakan Samsung pada pembelian berikutnya. Kondisi ini dipengaruhi oleh adanya persaingan yang sangat ketat dengan merek lain seperti Xiaomi, Oppo, dan Vivo, yang menawarkan spesifikasi kompetitif dengan harga lebih terjangkau. Hal tersebut membuat konsumen lebih mudah berpindah merek meskipun mereka sebelumnya puas menggunakan Samsung. Dengan kata lain, keputusan pembelian ulang konsumen di Kabupaten Pemalang lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pertimbangan harga, bukan semata-mata oleh rasa puas. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa *brand satisfaction* bukan satu-satunya faktor penentu *brand loyalty*.

Ghorbanzadeh (2021) dan Arma et al. (2022) juga menemukan bahwa *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen akan cenderung loyal tidak hanya karena kepuasan terhadap suatu merek, melainkan karena ada keterikatan emosional seperti *brand love* dalam interaksi antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen puas terhadap suatu merek belum cukup untuk membentuk *brand loyalty*. Sejalan dengan kerangka model *S-O-R* yang menjelaskan bahwa proses *stimulus (brand satisfaction)* perlu melalui

organism (brand love) terlebih dahulu sebelum membentuk *response (brand loyalty)*.

4.2.4 Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H4 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat membangkitkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa puas atas kualitas produk, layanan, maupun pengalaman yang diberikan oleh merek, maka akan timbul perasaan positif yang mendalam yang dapat berkembang menjadi keterikatan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari kepuasan yang dirasakan konsumen. Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* yang dominan memiliki tingkat penetrasi pasar yang tinggi, terutama karena reputasinya dalam menghadirkan produk yang inovatif, berkualitas, serta layanan purna jual yang mudah dijangkau. Banyak konsumen di Kabupaten Pemalang merasakan kepuasan terhadap performa produk Samsung seperti durabilitas, fitur kamera yang unggul, dan antarmuka yang mudah digunakan, kemudian menumbuhkan perasaan positif dan kedekatan emosional terhadap merek. Selain itu, keberadaan gerai resmi dan pusat layanan yang relatif mudah diakses di sekitar Kabupaten Pemalang turut memperkuat rasa puas konsumen karena memberikan rasa aman dan kenyamanan ketika membutuhkan layanan perbaikan atau konsultasi produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Suntoro & Silintowe (2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Konsisten dengan Kim et al. (2021) dan Lacap et al. (2021) yang dalam penelitiannya juga menunjukkan pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand love*. Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) menjelaskan *brand love* dapat muncul dari kepuasan konsumen terhadap merek, yang tumbuh melalui akumulasi pengalaman menyenangkan dan respon emosional positif dalam berbagai interaksi sepanjang waktu. Hal ini selaras dengan kerangka model *S-O-R* di mana *brand satisfaction* sebagai tahap *stimulus* berperan untuk

merangsang konsumen yang selanjutnya membangkitkan ikatan emosional yakni perasaan cinta terhadap merek sebagai tahap *organism*.

4.2.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H5 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand love* memainkan peran krusial dalam membentuk *brand loyalty*. Ketika konsumen memiliki rasa cinta yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan komitmen yang tinggi, melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa ikatan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek merupakan fondasi yang kuat untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Samsung merupakan salah satu merek yang memiliki basis pengguna kuat serta tingkat keterlibatan emosional yang tinggi. Banyak konsumen di Kabupaten Pemalang memilih Samsung bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena ikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif, rasa percaya, serta persepsi bahwa Samsung adalah merek yang inovatif, mudah digunakan, dan memiliki nilai prestisius. Rasa cinta terhadap merek ini tercermin dari tingginya minat masyarakat Kabupaten Pemalang untuk tetap menggunakan produk Samsung meskipun tersedia berbagai alternatif merek lain dengan harga yang kompetitif. Konsumen yang memiliki *brand love* terhadap Samsung di Kabupaten Pemalang umumnya menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang ketika terdapat model baru, mempertahankan penggunaan produk Samsung dalam jangka panjang, serta memberikan rekomendasi kepada keluarga dan teman.

Hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui pendekatan model *S-O-R*. Dalam konteks ini, model *S-O-R* menyatakan bahwa proses pembentukan *brand loyalty* diawali dari tahap *stimulus*, yaitu rangsangan dari luar yang memiliki peran dalam membentuk keadaan mental dan kognitif individu. Setelah diproses secara psikologis dan kognitif, individu menunjukkan reaksi emosional terhadap lingkungan yang dikenal sebagai tahap *organism* yaitu *brand love*. Reaksi ini dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu

kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Tahap selanjutnya adalah *response*, yang dapat berupa sikap (internal) maupun perilaku individu (eksternal) yaitu *brand loyalty*.

4.2.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H6 ditolak**. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand love* tidak mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*. Meskipun hubungan yang teridentifikasi bersifat positif, tetapi tidak signifikan secara statistik yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain kemungkinan memiliki peran lebih dominan dalam mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand experience* tidak selalu mampu membentuk loyalitas pelanggan meskipun melalui perasaan cinta terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen belum tentu berlanjut menjadi keterikatan emosional yang mendalam dan pada akhirnya tidak menjamin terciptanya loyalitas. Dengan demikian, terdapat kemungkinan faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi *brand love* serta *brand loyalty*.

Samsung merupakan salah satu merek yang memiliki pengalaman merek yang cukup kuat, baik melalui kualitas produk, inovasi fitur, maupun layanan purna jual. Namun, pengalaman positif tersebut tidak selalu berlanjut menjadi *brand love* yang mendalam di kalangan konsumen lokal. Perilaku konsumen di Kabupaten Pemalang menunjukkan mereka belum cukup hanya dengan pengalaman positif, terutama pada kategori *smartphone*. Meskipun konsumen mengakui keandalan dan kualitas produk Samsung, banyak dari mereka yang menjadikan faktor lain sebagai pertimbangan utama dalam pembelian ulang. Kondisi ini menyebabkan pengalaman positif terhadap Samsung tidak cukup untuk menciptakan keterikatan emosional yang kuat.

4.2.7 Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa **H7 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan merek yang positif akan membangun keterikatan emosional berupa *brand love*, yang pada akhirnya mendorong *brand*

loyalty. Dalam konteks model *S-O-R*, *brand satisfaction* berperan sebagai tahap *stimulus* yang membangkitkan ikatan emosional (*brand love*) dalam tahap *organism*, yang kemudian mengarah pada loyalitas sebagai bentuk perilaku konsumen dalam tahap *response*.

Temuan ini juga relevan untuk menjelaskan kondisi konsumen Samsung di Kabupaten Pemalang. Samsung dikenal sebagai merek yang menawarkan kualitas produk yang stabil, layanan purna jual yang mudah dijangkau, serta inovasi yang konsisten. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen baik dari performa perangkat, daya tahan, maupun pengalaman penggunaan secara keseluruhan menjadi pemicu munculnya *brand love*. Konsumen yang merasa puas cenderung membangun kedekatan emosional dengan merek, seperti rasa percaya, bangga menggunakan produk Samsung, hingga preferensi personal dibandingkan merek pesaing. Ikatan emosional ini kemudian mendorong perilaku loyal, yang terlihat dari kecenderungan konsumen di Pemalang untuk melakukan pembelian ulang produk Samsung, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tetap memilih Samsung meskipun banyak alternatif merek lain yang menawarkan harga lebih kompetitif. Dalam hal ini *brand love* menjadi jembatan penting yang memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Samsung yang secara konsisten memberikan pengalaman positif mampu menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghorbanzadeh (2021) yang menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Dalam penelitian yang lain yaitu Ghorbanzadeh & Rahegh (2021) juga menyimpulkan bahwa *brand satisfaction* berperan sebagai prediktor utama *brand love* yang kemudian memediasi terbentuknya *brand loyalty*. Konsistensi nilai-nilai yang tercermin dalam kepuasan merek menciptakan ikatan emosional yang secara signifikan akan mendorong loyalitas. Selaras dengan Laillaturovikoh et al. (2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa sangat puas setelah menggunakan produk akan mengembangkan rasa cinta yang lebih kuat terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas.

4.3 Strategi Peningkatan *Brand Loyalty* Pada *Smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *brand love*, selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang tidak terbentuk secara langsung dari kepuasan merek, melainkan melalui keterikatan emosional berupa *brand love*. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dimensi afektif atau emosional menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepuasan yang dirasakan konsumen harus mampu membangkitkan rasa cinta terhadap merek agar dapat berujung pada loyalitas yang kuat.

Dalam konteks model *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* yang digunakan dalam penelitian ini, hasil tersebut memperlihatkan bahwa proses pembentukan *brand loyalty* berlangsung secara berurutan. *Stimulus* dalam penelitian ini diwujudkan melalui *brand satisfaction* yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui interaksi dan kepuasan terhadap produk. Rangsangan tersebut kemudian diolah dalam tahap *Organism*, yaitu terbentuknya *brand love* sebagai reaksi emosional terhadap pengalaman dan kepuasan yang dirasakan. Pada tahap akhir yaitu *Response*, konsumen menampilkan perilaku loyalitas seperti pembelian ulang, komitmen terhadap merek, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, model *S-O-R* memberikan penjelasan teoritis bahwa stimulus kognitif dan fungsional dari merek harus terlebih dahulu membangkitkan respon emosional sebelum menghasilkan perilaku loyal.

Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks persaingan pasar *smartphone* yang ketat, aspek emosional menjadi penghubung utama antara persepsi kognitif (*satisfaction*) dengan perilaku loyalitas. Oleh karena itu, strategi peningkatan *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman merek yang lebih bermakna dan kepuasan yang berkesinambungan untuk membentuk *brand love* sebagai mediator utama. Hasil ini juga menegaskan relevansi model *S-O-R* dalam

menjelaskan dinamika perilaku konsumen, di mana pembentukan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau kepuasan rasional, tetapi juga oleh kekuatan ikatan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *Brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS). diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand experience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan indikator-indikator dalam *brand experience* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung. Artinya bahwa pengalaman positif konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas terhadap merek.
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan ketika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang akan membentuk ikatan emosional berupa perasaan cinta terhadap merek tersebut.
3. *Brand satisfaction* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan meskipun kepuasan terhadap merek konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang tinggi, hal tersebut belum cukup untuk membentuk *brand loyalty*.
4. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Artinya semakin konsumen konsumen terhadap merek *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang akan membentuk ikatan emosional yang kuat berupa perasaan cinta terhadap merek tersebut.
5. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa cinta yang dirasakan konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang maka semakin besar pula tingkat loyalitas yang akan terbentuk terhadap merek tersebut.

6. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Meskipun konsumen merasakan pengalaman positif, hal tersebut tidak otomatis membentuk kedekatan emosional yang mendalam, dan pada akhirnya tidak memastikan tercapainya loyalitas.
7. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Meskipun *brand satisfaction* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*, keberadaan *brand love* sebagai variabel mediasi mampu menghubungkan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung.
8. Peningkatan *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang terjadi melalui pembentukan *brand love* sebagai penghubung antara *brand satisfaction* terhadap loyalitas. Sesuai model *S-O-R*, kepuasan berperan sebagai stimulus yang menimbulkan respon emosional (*brand love*) sebelum membentuk perilaku loyal. Dengan demikian, loyalitas konsumen terbentuk bukan hanya dari kepuasan rasional, tetapi juga dari ikatan emosional yang kuat terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Pemalang, diketahui bahwa *brand love* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, Samsung disarankan untuk lebih menekankan strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan ikatan emosional dengan konsumen, khususnya di wilayah Kabupaten Pemalang.

Samsung dapat menghadirkan kampanye pemasaran yang relevan dengan karakteristik masyarakat Pemalang, seperti mengangkat kisah nyata pengguna lokal yang merasakan manfaat teknologi Samsung dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pendidikan, usaha mikro, komunikasi keluarga, maupun hiburan. Cerita inspiratif dari pengguna setia di lingkungan sekitar konsumen diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dan rasa keterhubungan yang lebih kuat terhadap merek Samsung. Selain itu, Samsung dapat memperkuat *brand love* melalui peningkatan interaksi yang lebih personal dengan konsumen di

Kabupaten Pemalang, misalnya dengan membangun atau mengaktifkan komunitas pengguna Samsung di tingkat daerah, mengadakan kegiatan *offline* maupun *online* seperti *product experience*, edukasi fitur *smartphone*, atau program layanan purna jual yang lebih responsif dan humanis. Pendekatan ini dapat memberikan kesan bahwa Samsung tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga peduli terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Strategi yang berfokus pada aspek emosional dan kedekatan lokal membuat konsumen Samsung di Kabupaten Pemalang tidak hanya merasa puas terhadap kualitas produk dan pengalaman penggunaannya, tetapi juga memiliki rasa keterikatan emosional yang lebih mendalam terhadap merek. Kondisi ini pada akhirnya akan meningkatkan *brand love* yang berperan dalam memperkuat *brand loyalty*, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Samsung kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jumlah responden atau sampel yang ada pada penelitian ini hanya terbatas, yaitu sebesar 100 konsumen *smartphone* Samsung di kabupaten pemalang.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Dengan nilai *R-Square* pada model yang menjelaskan *brand experience* dan *brand satisfaction* pada *brand love* hanya sebesar 60,2%. Pada model yang menjelaskan *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love* pada *brand loyalty* hanya sebesar 59,4%. Dengan nilai *R-Square* tersebut, diharapkan bisa untuk menjadi dasar agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, agenda penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, seperti:

1. Jumlah responden atau sampel pada penelitian selanjutnya, diharapkan lebih besar dan bervariasi.

2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk bisa menambah atau bahkan memperluas variabel yang akan digunakan, dengan tujuan untuk membuat hasil penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., Wahyudi, H., & Riyani, O. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Konsumen Hand and Body Lotion Marina Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah. *Journals of Management and Entrepreneurship*, 00(0), 2025.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amenuvor, F. E., Akasreku, F., & Mensah, K. A. (2023). Examining the effect of brand coolness on communal brand connection and brand commitment: a mediation and moderation perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 903–922. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0082>
- Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
- Angeline, G. (2023). The Influence of Brand Experience and Perception Quality on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust (Empirical Study: Mixue Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(03), 1926–1941. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i03.150>
- Anik, Salmia, & Emy Prastiwi, I. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Faktor Makroekonomi Terhadap Pangsa Pasar (Market Share) Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1832–1839. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5397/2384>
- Anita, F., & Sutrisno, N. (2024). Peningkatan Pangsa Pasar Pada Perusahaan Body Lotion Melalui Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 4(1), 97–112. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v4i1.2531>
- Aragónés-Jericó, C., Rodríguez Santos, C., Kuster-Boluda, I., & Vila-Lopez, N. (2024). Brand loyalty and electronic word-of-mouth antecedents: the moderating effects of experiences. *British Food Journal*, 126(12), 4242–4259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0877>
- Arma, A., Wirawan, R. B., & Rahayu, F. R. (2022). Anteseden Dan Konsekuensi Dari Attitude-To-Brand Dan Self-Esteem. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 1–22. <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6618>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75–91. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.75-91>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.267>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Univ. Diponegoro Press.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Gazi, M. A. I., Ibrahim, M., Masud, A. Al, & Reza, S. M. A. (2025). Brand experiences and loyalty among young smartphone users: a serial mediation analysis. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-2321>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- Ghorbanzadeh, D., Abdullaev, D., Chandra, T., Abdelsamie Allam, E. A., & Abbas, M. (2025). Enhancing brand experience and brand authenticity through octomodal mental imagery: the moderating role of social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(4), 821–841. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0456>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartatik, H., & Nuvriasari, A. (2025). Pengaruh Product Involvement, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Skincare Ms Glow. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 204–212. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.4998>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jamshidi, D., & Roustia, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219–243. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0189>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- 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>
- Kohler, U., Kreuter, F., & Stuart, E. A. (2019). Annual Review of Statistics and Its Application Nonprobability Sampling and Causal Analysis NPS: nonprobability sample. *Rev. Stat. Appl*, 6, 149–172. <https://doi.org/10.1146/annurev-statistics->
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.

- Laillaturovikoh, A., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Prodi. manajemen s1. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(5), 114–122.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Melani, S. R. A., Nyoman Udayana, I. B., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Vivo di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3405>
- Nilowardono, S. (2022). *PENGARUH PRODUCT INNOVATION TERHADAP BRAND Loyalty Melalui BRAND LOVE Pada Konsumen Smartphone Android*. 06(01), 1–11.
- Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2835–2850. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9925>
- Oshinnah, O., Respati, H., & Haryanto, S. (2024). The Role of Brand Satisfaction and Brand Trust as Intervening between Brand Experience and Brand Loyalty in Belle Crown Beauty Clinic, Malang City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(03), 1976–1981. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-60>
- Prayoga, C. H., & Novandari, W. (2024). *14 ISCA 2024 The Synergy Between Brand Experience and Brand Community in Fostering Brand Love : Insights from a Consumer-Centric Approach*. 2006.
- Putri, A. S., & Utami, W. (2023). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK KOSMETIK MEREK MAYBELLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bung Hatta). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 23(2), 1–2.
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>

- Rathnayake, D. T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(6), 761–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0421>
- Riandani, R., & Bharata, W. (2024). Elaboration of SOR and ECM Model in A Cashless Society Environment. *AFEBI Management and Business Review*, 9(1), 48–58.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sani, D. C. P., & Masnita, Y. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyaltypada Produk Skincare Lokal Whitelab. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 755–762.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Scott, N., Moyle, B., Campos, A. C., Skavronskaya, L., & Liu, B. (2024). UPDATING TOURISM THEORY The S-O-R Model. *Tourism Social Science Series*, 27, 31–43. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320240000027004>
- Shanti, M. (2019). Analisis Konsep Cognitive-Affective-Behavior (CAB) dalam Pembentukan Brand Loyalty. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 56. <https://doi.org/10.17977/um042v24i2p56-64>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Susanto, P. C., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., & Zirho, R. K. (2024). Dampak Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Love. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2147–2152. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3468>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Yang, J., Peng, M. Y. P., Wong, S. H., & Chong, W. L. (2021). How E-Learning Environmental Stimuli Influence Determinates of Learning Engagement in the Context of COVID-19? SOR Model Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(March). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.584976>
- Yaqub, R. M. S., Ahmed, N., Ali, M. Q., & Ashraf, F. (2023). An Investigation on the Evaluation of Antecedents Affecting Brand Loyalty: A Mediated-Moderated Approach. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 6(2), 417–434. <https://doi.org/10.47067/ramss.v6i2.330>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>