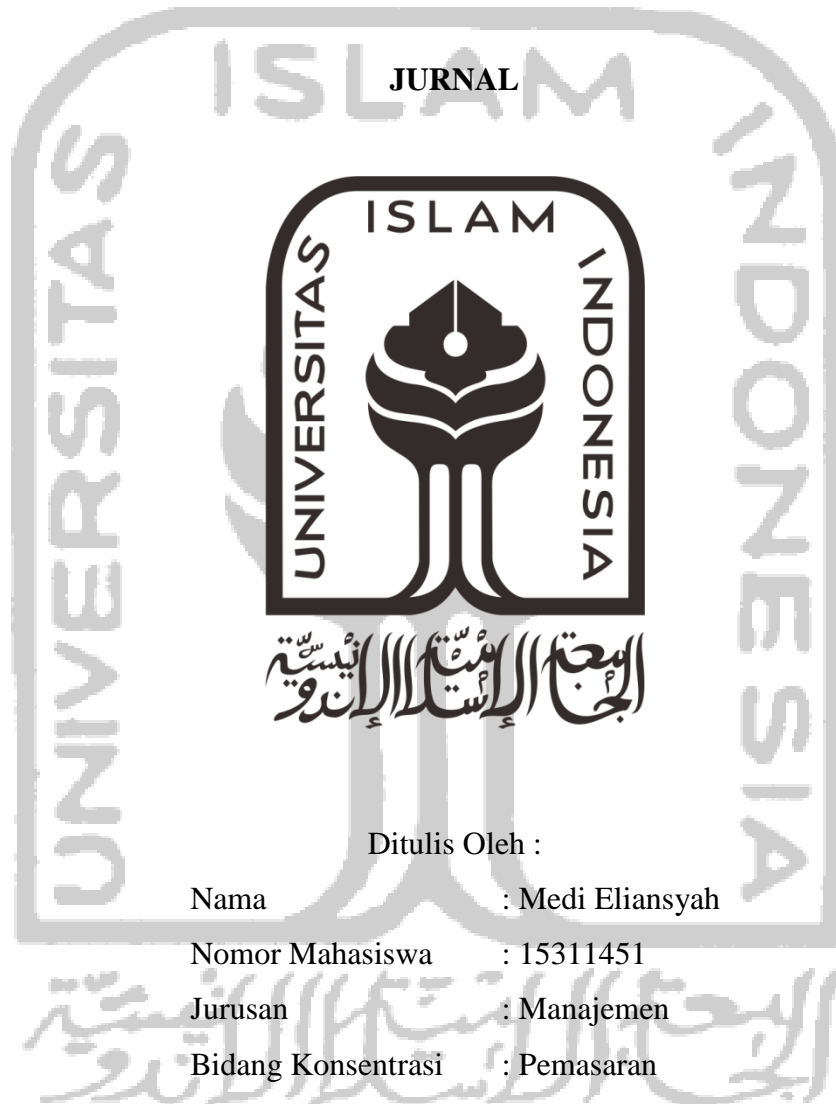


**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN PADA MEREK LAPTOP
MACBOOK DI SOSIAL MEDIA TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN
EKUITAS PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta)



Ditulis Oleh :

Nama : Medi Eliansyah

Nomor Mahasiswa : 15311451

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN PADA MEREK LAPTOP MACBOOK DI
SOSIAL MEDIA TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN EKUITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh : **MEDI ELIANSYAH**

Nomor Mahasiswa : **15311451**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 15 Januari 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, Drs. M.Si, Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN PADA MEREK LAPTOP
MACBOOK DI SOSIAL MEDIA TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN
EKUITAS PELANGGAN**

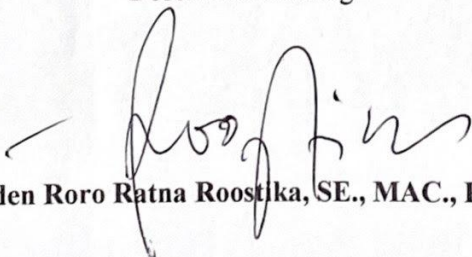
(Studi pada Konsumen Pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta)

Nama : Medi Eliansyah
Nomor Mahasiswa : 15311451
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing


Raden Roro Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Desember 2019

Penulis



Medi Eliansyah

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN PADA MEREK LAPTOP MACBOOK DI SOSIAL MEDIA TERHADAP PERSEPSI MEREK DAN EKUITAS PELANGGAN

(Studi pada Konsumen Pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta)

Medi Eliansyah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

medieliansyah96@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan pada merek Laptop Macbook di sosial media terhadap persepsi merek dan ekuitas pelanggan pada konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 153 responden yang merupakan konsumen pengguna Laptop Macbook di Yogyakarta. Alat uji analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM) AMOS*. Kesimpulan penelitian menunjukkan pembelian produk secara rasional berdasarkan manfaat dan fungsinya (nilai utilitarian) akan meningkatkan pengalaman berbelanja dari seorang konsumen pada saat konsumen tersebut mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Tingginya pengalaman konsumen berbelanja menjadikan semakin kuat keterikatan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen semakin melibatkan diri atau semakin kuat interaksinya terhadap merek produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan semakin tingginya pengalaman konsumen pada suatu merek akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen yaitu tingginya kepercayaan pada merek produk tersebut. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baiknya pengalaman konsumen dalam pembelian, keterlibatan konsumen terhadap produk dan tingginya kepercayaan pada sebuah produk yang dikonsumsi akan menyebabkan tingginya ekuitas pelanggan pada merek produk tersebut.

Kata Kunci : Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Konsumen, Keterikatan Merek, Kepercayaan Merek, Ekuitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE IN LAPTOP
MACBOOK BRANDS IN SOCIAL MEDIA ON BRAND PERCEPTION
AND CUSTOMER EQUITY
(Study of Consumer Macbook Laptop Users in Yogyakarta)**

Medi Eliansyah

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of
Indonesia

medieliansyah96@gmail.com

Abstract

The main objective of this study was to determine the effect of customer experience on the Macbook Laptop brand on social media on brand perception and customer equity in consumer Macbook Laptop users in Yogyakarta. This research uses a quantitative **approach** and the research instrument uses a questionnaire. The number of samples used were 153 respondents who were consumers of Macbook Laptop users in Yogyakarta. The analytical test tool used was AMOS Structural Equation Modeling (SEM). Research conclusions show that rational product purchases based on benefits and functions (utilitarian value) will improve the shopping experience of a consumer when the consumer is looking for a product, buying, receiving services and consuming products. The high experience of consumers shopping makes the stronger attachment held by consumers to a product that will be purchased, consumers increasingly involve themselves or the stronger the interaction with the brand of the product. This study also shows that the higher consumer experience in a brand will lead to positive results for consumers, namely the high trust in the brand of the product. Furthermore, the results of this study indicate that good consumer experience in purchasing, consumer involvement in products and high trust in a product consumed will lead to high customer equity in the product brand.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Consumer Experience, Brand Engagement, Brand Trust, Customer Equity

PENDAHULUAN

Munculnya *internet* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *internet* adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (Agus Tri Haryanto, 2018 dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. *Social Media Growth Rankings*

Sumber : <https://inet.detik.com>

Berdasarkan perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. *Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). Dampak yang ditimbulkan oleh

social media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Sehubungan dengan tingginya dampak dari pengguna media sosial ini, peneliti ingin mengetahui sampai sejauh mana pengalaman seseorang dalam menggunakan media sosial terhadap produk Macbook. Dipilihnya merek produk Macbook dikarenakan produk ini mampu bersaing dipasar laptop yang ketat dan seimbang secara global. Di tahun-tahun sebelum pasar laptop Asus cenderung lebih unggul dibandingkan dengan laptop Macbook. Pangsa pasar MacBook mulai tahun 2015 sebesar 10,34 persen dan Apple sukses mampu mengungguli Asus dan Acer. Dalam perkembangannya sekarang laptop Macbook secara global telah mampu mengungguli laptop Asus. Seperti yang dilaporkan oleh *9to5Mac* bahwa bisnis laptop Apple berhasil menyalip ASUS, sehingga kini perusahaan berlogo buah apel tersebut menduduki posisi ke-4 di pangsa pasar laptop global, berdasarkan data dari firma riset TrendForce (<https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybDMz6vk-salip-asus-bisnis-laptop-apple-duduk-di-posisi-4>).

Mengutip dari laporan TrendForce dari MacRumors, laptop MacBook di tahun 2015 ternyata berhasil menyumbang pangsa pasar global sebesar 10,34 persen. Sementara di tahun 2014, pangsa tersebut hanyalah 9,3 persen. Atas pencapaian itu, Apple pun berhasil menduduki posisi keempat vendor laptop terbesar di dunia mengalahkan Asus dan Acer. Dengan kata lain, posisi Apple naik sebanyak dua tingkat dari tahun 2014 (urutan ke-6).

Tabel 1. Pangsa Pasar Global Laptop Periode 2014-2017

Ranking	2014		2015		2016		2017	
	Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)	Merek	Market Share (%)
1	HP	20,1	HP	20,5	HP	20,7	HP	25,8
2	Lenovo	17,5	Lenovo	19,9	Lenovo	20,2	Lenovo	20,1
3	Dell	12,3	Dell	13,7	Dell	14,0	Dell	15,6
4	Asus	11,0	Apple	10,34	Asus	10,7	Apple	10,4
5	Acer	10,0	Asus	10,31	Apple	10,3	Asus	8,9
6	Apple	9,3	Acer	8,9	Acer	9,0	Acer	7,7
7	Toshiba	6,6	Toshiba	4,2	Samsung	2,4	Toshiba	-
8	Samsung	2,7	Samsung	1,7	Toshiba	1,6	Samsung	-
9	Sony	0,6	Sony	-	Sony	-	Sony	-
	Others	9,9	Others	10,3	Others	11,0	Others	-

Sumber: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/ybDMz6vk-salip-asus-bisnis-laptop-apple-duduk-di-posisi-4>

Berdasarkan laporan TrendForce diperlihatkan pada tabel di atas bahwa posisi pertama diduduki oleh HP lalu dibelakangnya secara berturut-turut ada

Lenovo, Dell Apple, ASUS, dan terakhir Acer. Berdasar tabel tersebut juga menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara laptop Apple dan Asus, dimana pada tahun 2014 laptop Asus menduduki peringkat keempat dan ditahun 2015 posisi keempat digeser oleh laptop Apple. Posisi laptop apple tersebut tidak berlangsung lama dikarenakan menginjak di tahun 2016 posisi laptop Apple posisinya melorot menjadi peringkat kelima dan digeser oleh laptop Asus. Dan kemudian pada tahun 2017 posisi antara laptop Apple dan Asus berubah lagi, dimana yang menjadi giliran peringkat keempat di tahun 2014 ditempati kembali oleh laptop Apple.

Keberadaan sosial media memungkinkan konsumen untuk menceritakan pengalamannya? Yang mana mereka akan menceritakan tentang pengalaman buruk atau baiknya (Dwivedi *et al*, 2018). Sosial media membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek dan berbagi pengalaman merek melalui jaringan sosial (Kim dan Ko, 2012). Konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan atribut yang berbeda dari produk, termasuk harga, kualitas, desain, dan citra merek (Lee dan Nguyen, 2017). Atribut produk terdiri manfaat utilitarian (praktis dan fungsional) dan hedonis (lucu dan menyenangkan) dari suatu produk (Chitturi *et al*, 2008).

Pengalaman merek yang didefinisikan sebagai perasaan, kognisi dan respon perilaku, telah menarik banyak perhatian dalam literatur pemasaran (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek di media sosial adalah alat yang ampuh untuk pembentukan ekuitas pelanggan (Kim dan Ko, 2012). Ekuitas pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang, strategi untuk meningkatkan ekuitas pelanggan adalah penting karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Kumar dan George, 2007). Pemasar harus memberikan alasan bagi konsumen untuk berbagi dan merekomendasikan merek produk mereka (Rust *et al.*, 2004), misalnya dengan meningkatkan keterikatan merek dan kepercayaan. Keterikatan merek dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam perilaku yang menumbuhkan ekuitas pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan (Taman *et al*, 2010).

Beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Chunlin (2019) yang menemukan bahwa: 1) Nilai utilitarian dan nilai hedonis suatu produk di media sosial memiliki efek positif pada pengalaman merek; 2) Pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada keterikatan merek dan kepercayaan merek; 3) Keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan; 4) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan; 5) Keterikatan merek dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan ekuitas pelanggan; dan 6) nilai dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada nilai seumur hidup pelanggan. Penelitian Zhang dan Eunju (2010) menyimpulkan ekuitas hubungan dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas pelanggan.

Atribut produk (nilai hedonis dan utilitarian) memenuhi kebutuhan konsumen, dan relevansinya konsumen biasanya akan memilih untuk lebih berpartisipasi dan memahami merek, sehingga akan mengaktualisasikan pengalamannya pada produk tersebut (Chitturi *et al.*, 2007). Dengan kata lain, tingkat keterlibatan konsumen dalam pengalaman produk atau merek akan memiliki dampak tertentu. Produk Laptop Macbook tentunya memiliki dimensi utilitarian dan hedonis (Sheng dan Teo, 2012). Dalam konteks ini, manfaat utilitarian adalah kegunaan produk laptop tersebut, sedangkan manfaat hedonis adalah daya tarik estetika dari bentuk dan warnanya (Chitturi *et al.*, 2008). Kegiatan media sosial memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, yang membantu meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk berbagi ide dan informasi di antara orang-orang yang online (Kim dan Ko, 2012). Pengalaman merek konsumen di media sosial diperkirakan akan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang nilai utilitarian dan nilai-nilai hedonis produk.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berevolusi dari pengalaman merek sebelumnya dan interaksi sebelumnya (Menidjel *et al.*, 2017). Menurut teori keterlibatan, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi derajat kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja mereka (Bennett *et al.*, 2005).

Dalam konteks media sosial, pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan merek konsumen di web sangat penting (Ha dan Perks, 2005). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa pengalaman situs web yang menyediakan komunitas web, obrolan, permainan, dan acara lainnya memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai pengalaman bermakna yang meningkatkan kepercayaan merek (Kania, 2001). Ha dan Perks (2005) meneliti pentingnya pengalaman merek situs web (yaitu menggunakan komunitas berbasis web dan berpartisipasi dalam acara-acara), dan menyatakan bahwa pengalaman merek yang lebih besar memengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan mengembangkan merek, yang dapat mempromosikan kepercayaan positif merek. Studi mereka lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang mengesankan di web secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek pelanggan. Dalam konteks media sosial, pengalaman merek konsumen memainkan peran penting dalam membangun bisnis jangka panjang yang sukses di web; oleh karena itu, diharapkan pengalaman merek dapat memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek.

Keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri (Park *et al.*, 2010). Keterikatan merek sangat penting karena memengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai seumur hidup pelanggan (Thomson *et al.*, 2005). Keterikatan merek berkembang dari waktu ke waktu seiring hubungan antara diri dan perkembangan merek (Huang *et al.*, 2018). Keterikatan menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam media sosial terkait merek dan memproyeksikan diri mereka pada merek yang menunjukkan keterikatan kuat dengan merek yang

sama (Thomson *et al.*, 2005). Individu mengembangkan keterikatan pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan untuk memuaskan diri (pengalaman konsumsi), memungkinkan diri (fungsional konsumsi) dan memperkaya diri (konsumsi simbolik) (Park *et al.*, 2010).

Dalam konteks media sosial, tujuan umum pengalaman merek di web adalah untuk membangun ikatan antara konsumen dan merek, karena konsumen belajar tentang merek tergantung pada pengalaman konsumen yang positif (Ha dan Perks, 2005). Dengan demikian, beragam jenis pengalaman merek dapat berfungsi sebagai sumber daya untuk membangun keterikatan merek. Dolbec dan Chebat (2013) menemukan hubungan positif yang kuat antara pengalaman merek dan keterikatan merek. Fitzsimons *et al.* (1997) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam produk secara langsung mempengaruhi kepuasan proses belanja mereka.

Ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup yang didiskontokan atas semua pelanggan dan pelanggan potensial (Rust *et al.*, 2004). Paradigma ekuitas pelanggan mengakui pelanggan sebagai sumber utama arus kas saat ini dan di masa depan (Villanueva dan Hanssens, 2007). Pengalaman merek sebelumnya menyebabkan konsumen merasa puas atau memberi manfaat, konsumen akan memiliki stimulus positif, sehingga mereka memiliki kesan dan loyalitas yang baik terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali (Vogel *et al.*, 2008). Tynan *et al.* (2009) lebih lanjut menyatakan bahwa pengalaman merek yang dipersonalisasi dan interaksi antara pemilik dengan merek, pelanggan dan anggota jaringan mereka membantu membedakan merek-merek dan ikut membuat proposisi nilai unggul. Pengalaman merek memastikan ekuitas merek karena meningkatkan kemungkinan interaksi dengan pelanggan (Sheng dan Teo, 2012). Morgan dan Veloutsou (2013) menemukan korelasi positif dalam hubungan antara hubungan merek dan pengalaman merek. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi ekuitas merek.

Dalam model rantai ekuitas merek, kekuatan merek menghasilkan nilai merek di mana kekuatan merek (atau loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, dan nilai merek adalah nilai total dari suatu merek sebagai aset berbeda pada neraca. (Wood *et al.*, 2000). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek melibatkan nilai tambah pada suatu produk oleh keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menghubungkan antara ekuitas merek dan ekuitas pelanggan, asosiasi merek, sikap dan loyalitas terkait dengan komponen ekuitas pelanggan (Leone *et al.*, 2006). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merek terkait positif dengan ekuitas merek (Menidjel *et al.*, 2017). Dan kemudian Ambler (1997) memandang kepercayaan pelanggan sebagai penentu signifikan dari ekuitas merek, menafsirkan konsep ekuitas merek sebagai aset yang setara dengan potensi keuntungan di masa depan (atau arus kas) yang diwakili oleh kebiasaan dan sikap pelanggan terhadap merek dan pengaruh-pengaruh lain dalam merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Merek Laptop Macbook di Sosial Media Terhadap Persepsi Merek dan Ekuitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Pengguna Macbook di Yogyakarta)”

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan mengacu dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantara yaitu :

1. Yu dan Chunlin (2019), penelitian ini berjudul “*How Consumers’ Brand Experience In Social Media Can Improve Brand Perception And Customer Equity*”. Hasil penelitian menunjukkan nilai utilitarian dan nilai hedonis suatu produk di media sosial memiliki efek positif pada pengalaman merek. Pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada keterikatan merek dan kepercayaan merek. Keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Keterikatan merek dan kepercayaan merek memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan ekuitas pelanggan.
2. Rachman dan Vita (2018), penelitian ini berjudul “*Examining The Relationships Among The Customer Equity Dimensions. Empirical Evidence From Fast Fashion*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat praktis secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap situs jejaring sosial. Persepsi manfaat hiburan tidak mempengaruhi kepercayaan terhadap situs jejaring sosial. Persepsi manfaat sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap situs jejaring sosial. Kepercayaan pada situs jejaring sosial secara positif mempengaruhi kepercayaan merek. Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Dan loyalitas merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan.
3. Zhang *et al* (2010), penelitian ini berjudul “*The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China*”. Kesimpulan penelitian ini adalah ekuitas hubungan dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Ekuitas nilai tidak berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan. Ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas pelanggan.
4. Chinomona (2013), penelitian ini berjudul “*The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*”. Kesimpulan penelitian ini adalah pengalaman merek secara positif terkait dengan kepuasan merek. Pengalaman merek secara positif terkait dengan kepercayaan merek. Kepuasan merek secara positif terkait dengan kepercayaan merek. Kepuasan merek berhubungan positif dengan keterikatan merek. Dan kepercayaan merek secara positif terkait dengan keterikatan merek.

5. Alkaya dan Ercan (2017), penelitian ini berjudul “*The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention; An Empirical Study of Mobile Operators*”. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran melalui halaman media sosial memiliki efek positif ekuitas nilai. Komunikasi pemasaran melalui halaman media sosial memiliki efek positif ekuitas merek. Komunikasi pemasaran melalui halaman media sosial memiliki efek positif ekuitas hubungan. Ekuitas nilai tidak berpengaruh terhadap niat beli. Ekuitas merek berhubungan positif dengan niat beli. Ekuitas hubungan berhubungan positif dengan niat beli. Komunikasi pemasaran melalui halaman media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli.

LANDASAN TEORI

Utilitarian Value (Nilai Manfaat)

Perilaku konsumen yang berorientasi pada *utilitarian value* akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Anderson *et al*, 2012). Menurut Blythe (2005) *utilitarian value* merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Pendapat lain disampaikan Subagio (2011) yang menyatakan bahwa *utilitarian value* merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Hedonic Value (Nilai Kesenangan)

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012). Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan *hedonic value* sebagai keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. *Hedonic value* terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005). Hedonik merupakan stimuli yang menseleksi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (*visual appeal*) dan rasa lega (*escapism*) (Subagio, 2011). Kim (2006) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*.

Pengalaman Merek

Pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran pengalaman merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus *et al* (2009), pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Menurut Panjaitan *et al* (2016), pengalaman merek telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus

menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran Pengalaman Merek, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai pengalaman merek, Brakus *et al* (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman merek itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah *website*.

Kepercayaan Merek

Menurut Delgado (2005), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Sejalan dengan definisi diatas, *trust* menurut Holbrook dalam Darsono (2008) adalah keinginan untuk bersandar (percaya) dan memiliki harapan yang tinggi kepada *exchange partner* yang dipercayai dalam situasi yang tidak pasti.

Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercaya. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek.

Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastiaan dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Menurut Mowen dan Minnar (2000), mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya.

Keterikatan Merek

Keterikatan merek konsumen di artikan sebagai kreasi yang mendalam dan koneksi yang lebih mendalam antara perusahaan dengan pelanggan (Khan *et al.*, 2016). Keterikatan merek konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat keterikatan merek konsumen yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin kuat pengaruhnya

terhadap merek tersebut. keterikatan merek konsumen meliputi kognitif, afektif, dan dimensi berperilaku. Dengan kata lain interaksi merek konsumen adalah bagian dari keterikatan merek konsumen.

Keterikatan merek didefinisikan sebagai variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah (perpisahan adalah menyakitkan) dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut (Lacoeuilhe dan Belaid, 2007). Keterikatan merek adalah konstruksi kritis dalam menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek karena harus mempengaruhi perilaku yang mendorong keuntungan merek dan nilai konsumen seumur hidup (Gover, 2011). Keterikatan merek konsumen adalah sebuah hubungan dan persepsi yang dimiliki antara konsumen terhadap suatu merek yang terjadi karena adanya interaksi dalam beberapa aspek yang dimana hal ini memunculkan sebuah persepsi pengalaman nilai dari suatu merek tersebut (Nugraha, 2018).

Customer Equity

Ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama (Kim & Ko, 2012). Rust *et al* (2004) menyatakan ekuitas pelanggan bisa menjadi komponen terpenting bagi produsen. Konsumen tetap bagi produsen merupakan aset penting bagi masa depan produsen. Hal ini menunjukkan bagaimana ekuitas pelanggan bisa menentukan berbagai keputusan yang diambil oleh produsen.

Shao & Chen (2011) mendefinisikan ekuitas pelanggan sebagai *the total discounted present value of all customer lifetime value which includes not only that of current customers but also that of potential customers*. Total nilai yang dihasilkan dari nilai konsumen dalam jangka panjang yang tidak hanya terdiri atas konsumen saat ini, tetapi juga terhadap potensial konsumen. Khajvand *et al.*, (2011) menambahkan, pendekatan CLV berangkat dari *customer relationship management* (CRM). CRM sendiri merupakan usaha pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang sesuai untuk meningkatkan perolehan konsumen, ingatan konsumen, loyalitas konsumen dan juga profitabilitas pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh nilai utilitarian terhadap pengalaman merek

Manfaat utilitarian mengacu pada manfaat fungsional, instrumental, dan praktis dari penawaran konsumsi dalam nilai konsumen (Chitturi *et al.*, 2008). Konsumen terpapar nilai produk utilitarian ketika mereka mencari toko dan merek konsumen (Chitturi *et al.*, 2007). Nilai utilitarian suatu produk memerlukan efisiensi belanja dan membuat pilihan yang tepat berdasarkan penilaian logis dari informasi produk (Fiore *et al.*, 2005). Penelitian dari Moon dan Kim (2001) menunjukkan hubungan positif antara nilai utilitarian dan pengalaman merek dalam konteks internet. Mereka menemukan bahwa sikap individu terhadap penggunaan internet secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan

penggunaan, kegunaan dan kesenangan individu. Ini menyiratkan bahwa pengalaman masing-masing merek secara signifikan terkait dengan atribut utilitarian. Doolin *et al.* (2005) juga menemukan bahwa manfaat utilitarian internet (Kenyamanan, perbandingan harga, penghematan waktu dan kesenangan) dikaitkan dengan pengalaman belanja online. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi pengalaman pelanggan. Yu dan Chunllin (2019) menemukan bahwa nilai utilitarian mempengaruhi pengalaman pelanggan.

H1 : Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek

Pengaruh nilai hedonis terhadap pengalaman merek

Manfaat hedonis mengacu pada manfaat terkait estetika, pengalaman, dan kenikmatan dan konsumsi dalam nilai konsumen (Chitturi *et al.*, 2008). Nilai hedonis dari pengalaman konsumsi juga dapat secara intrinsik memuaskan ketika pengalaman memberikan kesenangan pada indera, kesenangan, perasaan dan fantasi (Chitturi *et al.*, 2007). Konsumen terkena berbagai rangsangan terkait merek tertentu seperti warna, bentuk, tipografi, elemen desain latar belakang, slogan, maskot dan karakter merek yang mengidentifikasi merek (Lee *et al.*, 2017). Moon dan Kim (2001) menunjukkan hubungan positif antara nilai hedonis dan pengalaman merek dalam konteks internet. Mereka menemukan bahwa sikap individu terhadap penggunaan internet secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kesenangan individu. Ini menyiratkan bahwa pengalaman masing-masing merek secara signifikan terkait dengan atribut hedonis. Doolin *et al.* (2005) juga menemukan bahwa manfaat hedonis terkait dengan pengalaman belanja online. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa nilai hedonis mempengaruhi pengalaman pelanggan. Yu dan Chunllin (2019) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek.

H2 : Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek

Pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek

Keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri (Park *et al.*, 2010). Ikatan tersebut dicontohkan oleh representasi yang kaya dan mental yang melibatkan pemikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek dengan diri (Huang *et al.*, 2018). Keterikatan merek sangat penting karena mempengaruhi perilaku yang mendorong merek dan nilai seumur hidup pelanggan (Thomson *et al.*, 2005). Keterikatan merek berkembang dari waktu ke waktu seiring hubungan antara diri dan perkembangan merek (Huang *et al.*, 2018). Teori keterikatan menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam media sosial terkait merek dan memproyeksikan diri mereka pada merek menunjukkan keterikatan yang kuat dengan merek yang sama (Thomson *et al.*, 2005). Individu mengembangkan keterikatan pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan untuk memuaskan diri (konsumsi pengalaman), untuk memungkinkan diri (konsumsi fungsional) dan memperkaya diri (konsumsi simbolik) (Park *et al.*, 2006, 2010).

Mengembangkan keterikatan merek dianggap sebagai salah satu masalah branding kunci dalam pemasaran modern (Huang *et al.*, 2018). Dalam konteks media sosial, tujuan umum pengalaman merek di web adalah untuk membangun ikatan antara konsumen dan merek, karena konsumen belajar tentang merek tergantung pada pengalaman merek yang positif (Ha dan Perks, 2005). Dengan

demikian, beragam jenis pengalaman merek dapat berfungsi sebagai sumber daya untuk membangun keterikatan merek. Dolbec dan Chebat (2013) menemukan hubungan positif yang kuat antara pengalaman merek dan keterikatan merek. Yu dan Chunllin (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek.

H3 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berevolusi dari pengalaman merek dan interaksi sebelumnya (Menidjel *et al.*, 2017). Menurut teori keterlibatan, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja mereka (Bennett *et al.*, 2005). Dalam konteks media sosial, pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan merek konsumen di web tampaknya sangat penting (Ha dan Perks, 2005). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa pengalaman situs web yang menyediakan komunitas web, obrolan, permainan, dan acara lainnya memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai pengalaman bermakna yang meningkatkan kepercayaan merek (Kania, 2001). Ha dan Perks (2005) meneliti pentingnya pengalaman merek situs web (yaitu menggunakan komunitas berbasis web dan berpartisipasi dalam acara-acara), dan menyatakan bahwa pengalaman merek yang lebih besar memengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan membina merek, yang dapat mempromosikan kepercayaan merek positif. Studi mereka siapa Ha dan Perks? sebutkan lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang mengesankan di web secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek terhadap pelanggan. Dalam konteks sosial media, pengalaman merek konsumen memainkan peran penting dalam membangun bisnis jangka panjang yang sukses di web; Oleh karena itu, pengalaman merek dapat memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek. Yu dan Chunllin (2019) menemukan pengaruh positif pengalaman merek ke kepercayaan merek.

H4 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas pelanggan

Ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup yang dirangkum pada semua pelanggan saat ini dan pelanggan potensial (Rust *et al.*, 2004). Paradigma ekuitas pelanggan mengakui pelanggan sebagai sumber utama arus kas saat ini dan masa depan (Villanueva dan Hanssens, 2007). Penelitian sebelumnya telah memodelkan ekuitas pelanggan dalam tiga pendorong utama: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman pemasaran dapat memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional kepada pelanggan. Pengalaman merek multi-indra mendukung penciptaan nilai individu dan merujuk pada bagaimana individu bereaksi ketika perusahaan berinteraksi, dan juga mendukung proses pembelian dan konsumsi melalui keterlibatan panca indera manusia untuk menghasilkan nilai pelanggan, pengalaman, dan citra merek (Bertil, 2011).

Ketika pengalaman merek sebelumnya menyebabkan konsumen merasa puas atau memberikan manfaat, konsumen akan memiliki stimulus positif, sehingga mereka memiliki kesan dan loyalitas yang baik terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali (Vogel *et al.*, 2008). Tynan *et al.* (2009) lebih lanjut menyatakan bahwa pengalaman merek yang dipersonalisasi dan interaksi antara pemilik merek, pelanggan dan anggota jaringan mereka membantu membedakan merek-merek mewah dan ikut menciptakan proposisi nilai yang unggul. Pengalaman merek memastikan ekuitas merek karena meningkatkan kemungkinan interaksi dengan pelanggan (Sheng dan Teo, 2012).

Morgan dan Veloutsou (2013) menemukan korelasi positif dalam hubungan antara hubungan merek online dan merek online pengalaman. Berdasarkan studi survei pengguna ponsel, Sheng dan Teo (2012) melaporkan bahwa pengalaman pelanggan secara positif memengaruhi ekuitas merek seluler, dan juga memediasi pengaruh atribut produk utilitarian dan hedonis pada ekuitas merek, yang juga secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman merek (Shamim dan Butt, 2013). Yu dan Chunllin (2019) menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap ekuitas pelanggan/pelanggan.

H5 : Pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

Pengaruh keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan

Keterikatan merek adalah konstruk kritis yang menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek dan mempengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai seumur hidup merek (Huang *et al.*, 2018). Konsep keterikatan merek berkaitan dengan kualitas hubungan merek dalam menilai “kualitas, kedalaman, dan kekuatan” hubungan konsumen dengan suatu merek (Huang *et al.*, 2018). Dalam model rantai ekuitas merek, kekuatan merek menghasilkan nilai merek di mana kekuatan merek (atau loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, dan nilai merek adalah nilai total suatu merek sebagai aset yang berbeda pada neraca. (Wood *et al.*, 2000). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek melibatkan nilai tambah pada suatu produk oleh keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dalam model awal untuk menghubungkan ekuitas merek dan ekuitas pelanggan, asosiasi merek, sikap dan loyalitas terkait dengan komponen ekuitas pelanggan (Leone *et al.*, 2006). Studi menunjukkan bahwa keterikatan merek secara positif terkait dengan ekuitas pelanggan. Yu dan Chunllin (2019) menemukan adanya pengaruh signifikan keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan.

H6 : Keterikatan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

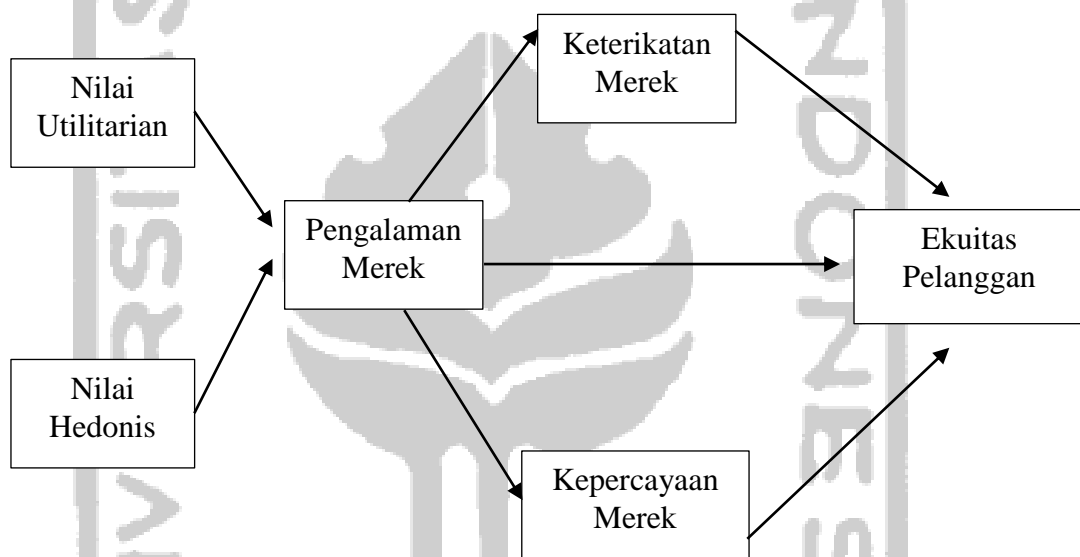
Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas pelanggan

Penelitian Hooley *et al* (2005) telah menganggap ekuitas merek sebagai aset berbasis pasar relasional, karena timbul dari hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek. Bersamaan dengan itu, kemunculan hubungan pemasaran sebagai fokus dominan dari teori dan praktisi pemasaran menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor utama untuk suatu hubungan (Delgado-Ballester, 2005). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara positif terkait dengan ekuitas merek. Ambler (1997) memandang

kepercayaan pelanggan sebagai penentu signifikan dari ekuitas merek, menafsirkan konsep ekuitas merek sebagai aset yang setara dengan potensi keuntungan di masa depan yang diwakili oleh kebiasaan dan sikap pelanggan terhadap merek dan pengaruh lainnya di dalam merek kedalam jaringan nilai yang membentuk pasar. Kepercayaan merek akan memiliki efek positif pada nilai ekuitas, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek. Yu dan Chunlin (2019) kepercayaan merek ke ekuitas pelanggan

H7 : Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan

Berikut akan ditunjukkan kerangka model penelitian yang akan diujikan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian dan selanjutnya melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Laptop Macbook, sedangkan obyek penelitiannya adalah nilai utilitarian, nilai hedonis, pengalaman konsumen, keterikatan merek, kepercayaan merek, ekuitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan 153 kuesioner.

DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
1	Nilai utilitarian	Menunjukkan kemanfaatan produk yang praktis dan fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan produk yang fleksibel - Penggunaan produk bisa membuat lebih efisien - Penggunaan produk yang dirasakan mudah - Penggunaan produk yang dirasakan mudah secara pribadi - Penggunaan produk yang dapat memperbaiki atau meningkatkan kinerja - Produk tersebut sangat berguna
2	Nilai hedonis	Menunjukkan kemanfaatan produk yang menyenangkan emosi	<ul style="list-style-type: none"> - Hiburan yang disediakan oleh produk dapat memuaskan pencapaian - Hiburan yang disediakan oleh produk menantang - Produk dapat melambangkan status - Produk dapat terus memberikan mood positif - Produk dapat memberi rasa superioritas
3	Pengalaman merek	Sebagai sensasi aktual, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang menarik banyak perhatian pada literatur pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Menemukan ketertarikan produk dengan cara sensorik - Merek produk yang menarik - Merek produk memberikan membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan - Merek produk membuat berpikir - Terlibat dalam banyak pemikiran ketika menemukan merek produk ini - Merek produk menginspirasi potensi kreasi pemakainya - Setelah pengalaman lebih peduli tentang merek produk tersebut - Merek produk menghasilkan pengalaman yang banyak

			<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan merek ini terasa lebih unggul daripada yang lain - Menjaga hubungan interaktif yang baik dengan merek produk - Image merek yang familiar dengan pemakainya
4	Keterikatan merek	Sebagai kekuatan ikatan kognitif dan ikatan afektif merek dengan diri	<ul style="list-style-type: none"> - Merek produk membuat pemakainya merasa baik - Pemakai loyal pada merek produk - Pemakai menyukai merek produk
5	Kepercayaan merek	Harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Merek produk menjamin kepuasan pemakai - Merek produk jujur dan tulus dalam menyikapi kekhawatiran pemakai - Merek produk otentik dan dapat diandalkan dalam klaimnya
6	Ekuitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas nilai Sebagai penafsiran konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan - Ekuitas merek Sebagai gabungan dari kecenderungan kepada sebuah merek yang berupa nama dan simbol yang memberikan tambahan nilai terhadap merek dari nama dan simbol tersebut - Ekuitas hubungan Merupakan keterikatan diantara konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Merek produk memiliki siklus diskon harga yang tepat - Merek produk memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya - Merek produk berbeda dari merek lain - Merek produk bernilai lebih dari merek lain - Merek produk unik - Yakin merek produk akan memberikan apa yang diinginkan pemakainya - Merasa dekat dengan merek

		dengan produk atau jasa	produk
--	--	-------------------------	--------

Populasi Sampel Penelitian

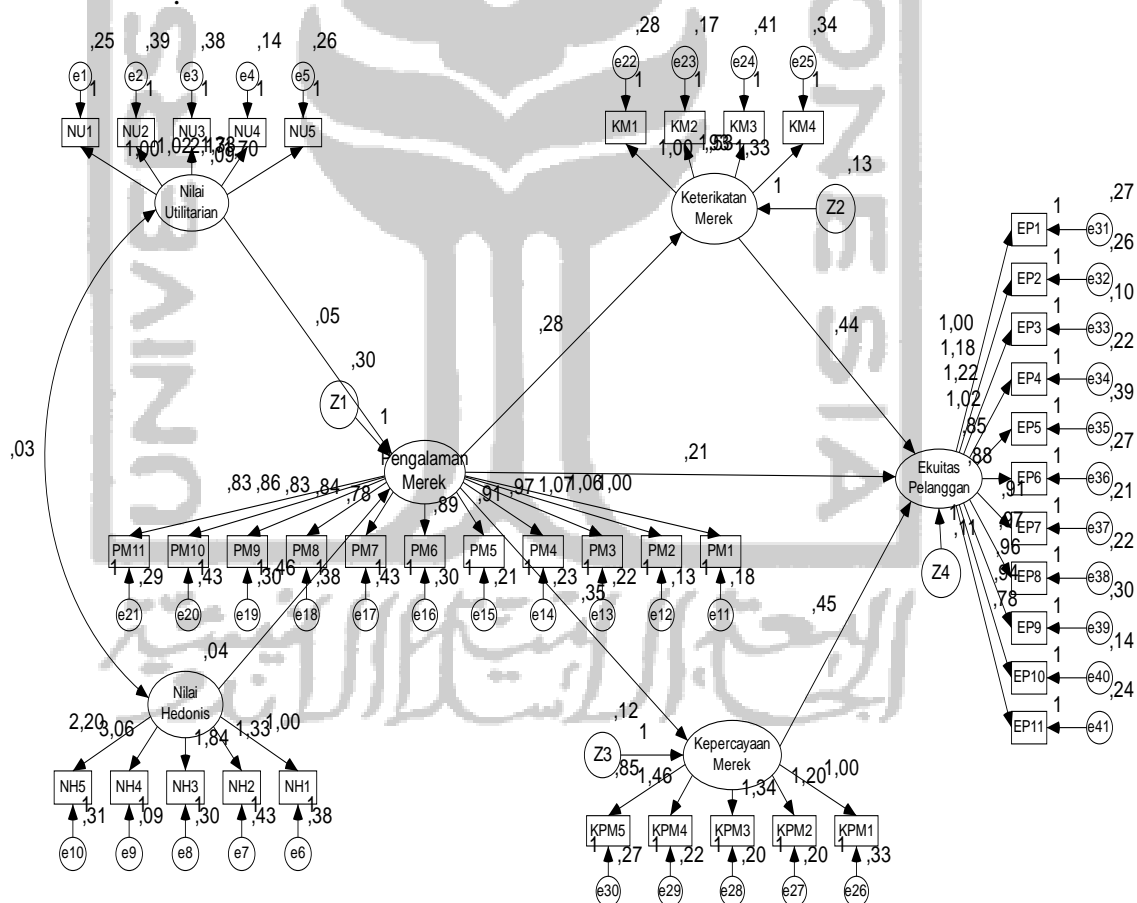
Dalam penelitian ini populasi yang digunakan mencakup seluruh konsumen pengguna Laptop Asus dan Macbook di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang memiliki Laptop Macbook dan sudah menggunakan Macbook minimal selama satu tahun.

Analisa Data

Analisis data yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji hipotesis digunakan *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS Versi 7.0.

HASIL ANALISIS DATA

Persamaan Struktural



Gambar 3. Gambar Model Persamaan Struktural

Normalitas data

Berdasarkan tabel uji normalitas yang terdapat pada lampiran menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (CR) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normalitas karena nilai 2,042 didalam rentang $\pm 2,58$. Hasil uji normalitasnya selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EP11	3,000	5,000	,394	1,989	-,669	-1,689
EP10	2,000	5,000	,520	2,424	-,458	-1,156
EP9	2,000	5,000	,400	2,022	-,389	-,983
.
.
.
NU1	2,000	5,000	,607	2,067	-,383	-,966
Multivariate					11,633	2,042

Uji Outlier

Evaluasi terhadap multivariate dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 41, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 74,745. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 74,745 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel uji *outlier* yang terdapat pada lampiran menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 74,745. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*. Hasil uji *outliers* selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared
49	70,647
17	70,280
147	69,824
.	.
.	.
.	.
87	33,163

Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *Goodness of Fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 5. Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		282,767	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,480	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,906	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,952	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diperoleh adanya pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*standardized estimate*) yang menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , dengan nilai $n = 153$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6549. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS 7.0, bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hubungan Kausalitas Model

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Pengalaman_Merek	<--- Nilai_Utilitarian	0,153	0,195	2,281	0,013
Pengalaman_Merek	<--- Nilai_Hedonis	0,455	0,312	2,458	0,009
Keterikatan_Merek	<--- Pengalaman_Merek	0,278	0,076	3,669	0,000
Kepercayaan_Merek	<--- Pengalaman_Merek	0,345	0,078	4,428	0,000
Ekuitas_Pelanggan	<--- Kepercayaan_Merek	0,446	0,131	3,416	0,000
Ekuitas_Pelanggan	<--- Keterikatan_Merek	0,436	0,120	3,630	0,000
Ekuitas_Pelanggan	<--- Pengalaman_Merek	0,213	0,077	2,766	0,006

Berdasarkan hasil estimasi model pada Tabel 6, interpretasi masing-masing pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (Nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh nilai utilitarian terhadap pengalaman merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,281, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,281 > 1,6549$), yang berarti nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,153 yang menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, sehingga (H1) yang berbunyi nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap pengalaman merek terbukti.

2. Pengujian hipotesis kedua (Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek)

Pengaruh nilai hedonis terhadap pengalaman merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,458, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,458 > 1,6549$), yang berarti nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,455 yang menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek, sehingga (H2) yang berbunyi nilai hedonis berpengaruh positif terhadap pengalaman merek terbukti.

3. Pengujian hipotesis ketiga (Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek)

Pengujian pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,699, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,699 > 1,6549$), yang berarti pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek, sehingga (H3) yang berbunyi pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek terbukti.

4. Pengujian hipotesis keempat (Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek)

Pengujian pengaruh nilai hedonis terhadap pengalaman merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,428, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($4,428 > 1,6549$), yang berarti pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, sehingga (H4) yang berbunyi pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek terbukti.

5. Pengujian hipotesis kelima (Pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan)

Pengujian pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,766, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($2,766 > 1,6549$), yang berarti

pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,213 yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, sehingga (H5) yang berbunyi pengalaman merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti.

6. Pengujian hipotesis keenam (Keterikatan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan)

Pengujian pengaruh keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,630, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,630 > 1,6549$), yang berarti keterikatan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, sehingga (H6) yang berbunyi keterikatan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti.

7. Pengujian hipotesis ketujuh (Kepercayaan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan)

Pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas pelanggan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,416, dikarenakan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05 atau ($3,416 > 1,6549$), yang berarti kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas pelanggan. Nilai *original sample estimate* sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan, sehingga (H7) yang berbunyi kepercayaan merek secara positif mempengaruhi ekuitas pelanggan terbukti.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

Pembelian produk secara rasional berdasarkan manfaat dan fungsinya (nilai utilitarian) akan meningkatkan pengalaman berbelanja dari seorang konsumen pada saat konsumen tersebut mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. Hal yang sama pada nilai hedonis atau pembelian karena kesenangan atau kenikmatan yang juga akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang dibelinya.

Tingginya pengalaman konsumen berbelanja menjadikan semakin kuat keterikatan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang akan dibelinya, konsumen semakin melibatkan diri atau semakin kuat interaksinya terhadap merek produk tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen pada saat pembelian, maka pengalaman baik konsumen tersebut dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk yang dibelinya.

Penelitian ini menunjukkan semakin tingginya pengalaman konsumen pada suatu merek akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen yaitu tingginya kepercayaan pada merek produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat

menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baiknya pengalaman konsumen dalam pembelian, keterlibatan konsumen terhadap produk dan tingginya kepercayaan pada sebuah produk yang dikonsumsi akan menyebabkan tingginya ekuitas pelanggan pada merek produk tersebut. Dengan demikian, semakin tingginya nilai ekuitas pelanggan ini dalam jangka panjangnya akan menyebabkan konsumen loyal pada produk tersebut dikarenakan telah terjalin hubungan baik yang sudah berlangsung dalam waktu yang lama antara pelanggan dengan merek produk tersebut.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

Kalau konsumen membeli Macbook yang harganya mahal maka merek tidak semata-mata pertimbangan nilai utilitarian tetapi juga mereka membeli untuk mendapatkan aspek hedonis. Dengan mampu memenuhi nilai utilitarian dan hedonis tadi maka konsumen akan memiliki pengalaman yang laptop merk Macbook dengan baik. Karenanya untuk menjaga konsumen selalu memiliki pengalaman dengan Macbook, maka produsen/distributor Apple harus mampu menjaga nilai-nilai utilitarian.

Selanjutnya untuk menjaga agar konsumen tetap loyal dan memiliki hubungan yang baik dengan merk Macbook, maka sebaiknya produsen/distributor Apple dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen saat pembelian, mampu menciptakan keterlibatan konsumen dalam pemilihan merek dan menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Dengan demikian, ekuitas pelanggan pada laptop merk Macbook tetap terjaga baik yang menyebabkan konsumen loyal pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Agus Tri Haryanto, 2018 dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>
- Alkaya A., dan Ercan T., 2017, *The Impact of Social Media Pages on Customer Equity and Purchase Intention; An Empirical Study of Mobile Operators*, *Journal Of Business Research Turk*, Faculty of Economics and Administrative, Science, Kütahya, Turkey.
- Ambler, T. (1997), "How much of brand equity is explained by trust?", *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 283-292.
- Anderson, M., Palmblad, S., dan Prevedan, T. 2012. *Atmospheric Effects on Hedonic and Utilitarian Customers*. *Bachelor Thesis*. Linnaeus University
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Batra, R., dan Ahtola, O.L. 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Belch & Belch. 2001. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill
- Bennett, R., Härtel, C.E.J. and Mccoll-Kennedy, J.R. (2005), Experience As A Moderator Of Involvement and Satisfaction On Brand Loyalty In A Business- To-Business Setting, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 97-107
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), The Chain Of Influences From Brand Trust And Brand Affects To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93
- Chitturi, R., Rajagopal, R. and Vijay, M., 2007, Form Versus Function: How The Intensities Of Specific Emotions Evoked In Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 4, pp. 702-714.
- _____, 2008, Delight By Design: The Role Of Hedonic Versus Utilitarian Benefits, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 3, pp. 48-63
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chinomona R., 2013, The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa, *International Business & Economics Research Journal*, Volume 12, Number 10.
- Darsono. 2008. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator, *The 2nd National Conference UKWMS*, Surabaya
- Delgado, E. 2005. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research* Vol. 45 (1), 35-54
- Dolbec, P.Y. and Chebat, J.C. 2013, The Impact Of A Flagship VS a Brand Store On Brand Attitude, Brand Attachment And Brand Equity, *Journal of Retailing*, Vol. 89 No. 4, pp. 460-466.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. and Corner, J.L. 2005, Perceived Risk, The Internet Shopping Experience And Online Purchasing Behavior: a New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management*, Vol. 26 No. 7, pp. 66-88.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. 2018, Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands And Social Media Brand Equity, *European Journal of Marketing*, available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>.

- Fiore, A.M., Jin, H. and Kim, J., 2005, For Fun And Profit: Hedonic Value From Image Interactivity And Responses Toward An Online Store, *Psychology and Marketing*, Vol. 22 No. 8, pp. 669-694
- Fitzsimons, G.J., Greenleaf, E.A. and Lekomann, D.R. 1997, Decision and Consumption Satisfaction: Implications for Channel Relations, UCIA Marketing Studies Center, Los Angeles, CA.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gover, N. M. 2011. The Roles Of Time Investment On Twitter With Brand Relationship Quality And Brand Attachment. *Master of Arts Thesis*, Graduate School of the University of Texas, Austin
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Gupta et al. 2006. *Modeling Customer Lifetime Value*. Havard University: Sage Publication
- Hanzae, K.H., dan Rezaeyeh, S.P. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7 (11), 818-825, 21 March 2013.
- Hair J.F. et.al, 1995, *Multivariate Data Analysis With Reading*, Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey
- Ha, H.Y. and Perks, H. 2005, Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 6, pp. 438-452.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Huang, X., Huang, Z., Robert, S. and Wyer, R.S. 2018, The Influence Of Social Crowding On Brand Attachment, *Journal of Consumer Research*, Vol. 44 No. 5, pp. 1068-1084.
- Kania, D. 2001, *Branding, Com*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- Kosarizadeh, Mohammad., Karim, Hamdi. 2015. Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention (Case Study: Leather Products). *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. Vol.5, no 7. (171- 181)
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. 2016. The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in *Online Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, 34(7). Pp. 1-27
- Khajvand, Mahboubeh., et al., 2011. Estimating Customer Lifetime Value Based On Rfm Analysis Of customer Purchase Behavior. *Procedia Computer Science* 3, 57–63
- Kim, H.S. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (1), 2006, 57-79.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, K., 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kumar, V. and George, M., 2007, Measuring And Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 2, pp. 157-171
- Lacoeuilhe, J. and Belaid, S., 2007, Which measure(S) for Brand Attachment?, *Revue Francaise Du Marketing*, Vol. 213 Nos 3/5, pp. 7-25.
- Lee, J. and Nguyen, M.J. 2017, Product Attributes And Preference For Foreign Brands Among Vietnamese Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, March, pp. 76-83.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. 2016. Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*. 1376(1). Pp. 1-20
- Leone, R.P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L. and Srivastava, R. 2006, Linking Brand Equity To Customer Equity, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 125-138.
- Menidjel, C., Benhabib, A. and Bilgihan, A. 2017, Examining The Moderating Role Of Personality Traits In The Relationship Between Brand Trust And Brand Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 631-649.
- Moon, J. and Kim, Y. 2001, Extending the TAM for a World-Wide-Web Context, *Information and Management*, Vol. 38 No. 4, pp. 217-230.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 2000. Consumer Behavior. New York: Prentice Hall, Inc., 5th Edition
- Morgan, T.A. and Veloutsou, C. 2013, Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships And Online Brand Experience, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 21-27.
- Neti, Sisira. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol 1, No. 2, p.1-16
- Nugraha, Bobby Prathama, 2018, Pengaruh Keterikatan Merek Konsumen Terhadap Loyalitas Merek *Internet Banking* Dengan Pemeditasi Pengalaman Merek *Online* Pada Bank Mandiri, *Skripsi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Volume. 63 Special Issue, pp. 33-44
- Panjaitan Andrey Olaf Yeriko, Rofiaty, Sudjatno, 2016, Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.2.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. 2010, Brand Attachment And Brand Attitude Strength: Conceptual And Empirical Differentiation Of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Rachman F., dan Vita B., 2018, Examining The Relationships Among The Customer Equity Dimensions. Empirical Evidence From Fast Fashion,

International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 15, Issue 2, ISSN 2289-1552.

- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. 2004, Return On Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-127
- Schmitt, B. 2007. Experiential Marketing.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger., 2013, *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd
- Shao, Jing-bo., Chen, Ke-ke., 2011, Research on The Measurement Of Customer Equity Of Corporatebanking Business. *Procedia Engineering* 15, 4790 – 4794.
- Sheng, M.L. and Teo, T.S.H., 2012, Product Attributes And Brand Equity In The Mobile Domain: The Mediating Role Of Customer Experience, *International Journal of Information Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 139-146.
- Solis, Brian. 2010. Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate. and Measure Succes in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6 (1), 8-21.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Thomson, M., MacInnis., D.J. and Park., C.W. 2005, The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers’s Emotional Attachments To Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Tynan, C., McKechnie, S. and Chhuon, C. 2009, Co-creating Value For Luxury Brand, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1156-1163.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Villanueva, J. and Hanssens, D.M. 2007, Customer Equity: Measurement, Management And Researchopportunities, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-95
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. 2008, Customer Equity Drivers And Future Sales, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 98-108.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O’ Reilly
- Wood, B.I., Klebba, K.B. and Miller, B.D., 2000, Evolving the Biobehavioral Family Model: The Fit Of Attachment, *Family Process*, Vol. 39 No. 3, pp. 319-344
- Yistiani, N.N.M. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department

Store Duta Plaza di Denpasar. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar

Yoon, C. 2010, Antecedents of Customer Satisfaction With Online Banking In China: The Effects Of Experience, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 6, pp. 1296-304.

Yu Xiaolei dan Chunlin Yuan, 2019, *How Consumers' Brand Experience In Social Media Can Improve Brand Perception And Customer Equity*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Emerald Publishing Limited, 1355-5855, DOI 10.1108/APJML-01-2018-0034.

Zhang Hao, Eunju Ko & Kyung Hoon Kim, 2010, *The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China*, *Journal of Global Fashion Marketing*, Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Korea, 1-2, 110-118

