

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND ENGAGEMENT*
DAN *BRAND EQUITY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOVE***

(Studi Kasus Pelanggan Apple di Yogyakarta)



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Siti Fatimah Syamsuddin
Nomor Mahasiswa : 20311551
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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 dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 6 September 2024

Peneliti,



Siti Fatimah Syamsuddin

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* yang
dimediasi oleh *Brand Love*
(Studi Kasus Pelanggan Apple di Yogyakarta)

Diajukan oleh:

Nama : Siti Fatimah Syamsuddin
Nomor Mahasiswa : 20311551
Program Studi Bidang : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 6 September 2024
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh
Dosen Pembimbing



Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* yang
dimediasi oleh *Brand Love*
(Studi Kasus Pelanggan Apple di Yogyakarta)

Disusun Oleh : Siti Fatimah Syamsuddin
Nomor Mahasiswa : 20311551

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan Dinyatakan
Pada hari, tanggal : Selasa, 01 Oktober 2024
Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A
Penguji : Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Masalah utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana *brand experience* mempengaruhi *brand engagement* dan *brand equity* di kalangan pelanggan Apple di Yogyakarta, dan peran *brand love* sebagai mediator dalam hubungan ini. Meskipun Apple memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan dengan beberapa kompetitornya di Indonesia, perusahaan ini tetap berhasil mencapai tingkat keuntungan yang tinggi dan memiliki basis pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*, *brand engagement*, dan *brand equity*, serta mengeksplorasi peran mediasi *brand love* dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Partial Least Square (PLS) versi 4.0, dengan melibatkan 150 responden pengguna produk Apple di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand engagement*, dan *brand equity*. Selain itu, *brand love* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand engagement* dan *brand equity*.

Kata kunci: *Brand experience, brand love, brand engagement, dan brand equity*

ABSTRACT

This study's main problem is understanding how brand experience affects brand engagement and brand equity among Apple customers in Yogyakarta, and the role of brand love as a mediator in this relationship. Although Apple has a smaller market share than some of its competitors in Indonesia, the company still manages to achieve high-profit levels and has a loyal customer base. This study aims to analyze the effect of brand experience on brand love, brand engagement, and brand equity, and explore the mediating role of brand love in these relationships. This research uses quantitative methods with Partial Least Square (PLS) version 4.0, involving 150 respondents who use Apple products in Yogyakarta. The results showed that brand experience has a positive and significant influence on brand love, brand engagement, and brand equity. In addition, brand love is proven to significantly mediate the relationship between brand experience with brand engagement and brand equity.

Keywords: *Brand experience, Brand love, Brand engagement, and Brand equity*

KATA PENGANTAR

Pertama dan yang paling utama marilah kita memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan **“Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Love* (Studi Kasus Pelanggan Apple di Yogyakarta)”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir.
5. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Kepada Bapak Syamsuddin Darjad dan Ibu Siti Ramlah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan nasihat, motivasi semangat dan doa yang tiada henti hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini, terima kasih banyak, *i love you so much* mammi pappi.
7. Kepada Bossa, Lenteng, Sijarra dan Dadang selaku kakak penulis yang selalu memberi dukungan dan membantu dalam proses perkuliahan ini

8. Kepada keponakan tersayang penulis, Tsamara dan Maizura yang selalu memberikan kebahagiaan bagi penulis.
9. Kepada M. Alifudin Sena yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses penulisan penelitian ini. Terima kasih atas dukungan dan semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah.
10. Kepada teman-teman seperjuangan selama kuliah, Sofia, Farah, dan Anggi serta semuanya yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta canda tawa.
11. Kepada teman-teman semasa SMA, Dila, Oca, Cindy, dan Manda yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta canda tawa.
12. Seluru responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.
13. Teman-teman Manajemen angkatan 2020, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
14. *Last but not least*, kepada diri sendiri terima kasih banyak telah berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan penelitian ini dengan penuh lika-liku kehidupan yang dijalani.

Yogyakarta , 6 September 2024

Siti Fatimah Syamsuddin

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	I
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	II
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR.....	VI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
a) Manfaat Teoritis	13
b) Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Definisi Variabel	28
2.3.1 <i>Brand Equity</i>	28
2.3.2 <i>Brand Engagement</i>	28
2.3.3 <i>Brand Love</i>	29
2.3.4 <i>Brand Experience</i>	30
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.4.1 <i>Brand Experience dan Brand Love</i>	32
2.4.2 <i>Brand Experience dan Brand Engagement</i>	33

2.4.3 Hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Equity</i>	34
2.4.4 Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Engagement</i>	34
2.4.5 Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Equity</i>	35
2.4.6 Peran <i>Brand Love</i> dalam memediasi antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Engagement Apple</i>	36
2.4.7 Peran <i>Brand Love</i> dalam memediasi antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Equity</i>	37
2.5 Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	57
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.2.1 <i>Brand Experience</i>	62
4.2.3 <i>Brand Engagement</i>	64
4.2.4 <i>Brand Equity</i>	66
4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	67
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	67
4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.4. Implikasi dan Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	80
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Engagement</i>	81

4.4.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity	82
4.4.4 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Engagement.....	83
4.4.5 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Equity	83
4.4.6 Pengaruh Brand Love memediasi Brand Experience terhadap Brand Engagement	84
4.4.7 Pengaruh Brand Love memediasi Brand Experience terhadap Brand Equity	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Penelitian	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
5.4 Penelitian ke Depan	89
5.5 Saran	90
5.5.1 Bagi Perusahaan	90
5.5.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pengukuran Brand Equity Pada Produk Apple	42
Tabel 3.2 Item Pengukuran Brand Engagement Pada Produk Apple.....	42
Tabel 3.3 Item Pengukuran Brand Love Pada Produk Apple	44
Tabel 3.4 Item Pengukuran Brand Experience Pada Produk Apple.....	44
Tabel 3.5 Skala Likert	46
Tabel 3.6 Uji Pilot Validitas	48
Tabel 3 7 Uji Pilot Reliabilitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Apple Berdasarkan Penjualan Produk/Layanan Kuartal III (2022-2023)	3
Gambar 1.2 Mobile Vendor Market Share Worldwide	4
Gambar 1.3 Mobile Vendor Market Share Indonesia	5
Gambar 1.4 Market Share Apple di pasar ponsel di Indonesia dari tahun 2013 hingga Oktober 2023	6
Gambar 2. 1 Konseptual Model.....	38
Gambar 4.1 Model penelitian Outer Model	68
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang pesat. Banyak teknologi baru tercipta, salah satunya adalah teknologi telekomunikasi. Aktivitas masyarakat yang meningkat membuat teknologi komunikasi sangat dibutuhkan. Akibatnya, terjadi banyak penawaran dan permintaan. Persaingan antar produsen alat komunikasi pun meningkat. Kehidupan masyarakat modern bergantung pada teknologi komunikasi (Giovandhi & Adlina, 2023)

Budiyanto dan Wiwaha (2021), mengatakan bahwa Globalisasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan era saat ini yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Batas geografis yang biasanya memisahkan negara-negara tidak lagi menghalangi orang untuk berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain di zaman sekarang. Hal ini didukung oleh ketersediaan *smartphone* yang menggunakan teknologi yang sangat canggih, yang memungkinkan setiap orang untuk berkomunikasi (Chandra & Tan, 2023)

Hal ini disebut dengan Revolusi Industri 4.0 telah memicu perubahan besar dalam dunia bisnis di Indonesia. Teknologi yang terintegrasi telah menjadi kunci utama dalam menjalankan operasi bisnis secara efisien. Pandemi COVID-19 yang terjadi bersamaan dengan periode ini telah memaksa masyarakat untuk mengurangi mobilitas di luar rumah. Akibatnya, pola hidup masyarakat mengalami transformasi signifikan. Salah satu dampaknya adalah pergeseran kegiatan pendidikan dan pekerjaan ke lingkungan rumah, menandai adaptasi mendalam terhadap perubahan lingkungan dan teknologi (Fatmala & Setiawan, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kebutuhan akan teknologi seperti telepon seluler, meningkat tajam hingga 65,87 persen pada tahun 2021. Proyeksi ini menunjukkan bahwa peningkatan tersebut akan berlanjut hingga pemulihan ekonomi pada tahun 2022. Terlihat bahwa penduduk perkotaan memiliki akses lebih besar terhadap telepon seluler dibandingkan dengan penduduk perdesaan dengan persentase pemilik telepon seluler mencapai 73,58% di kota dan 60,18% di desa (Sutarsih *et al.*, 2021)

Peningkatan akan teknologi seperti telepon seluler mengalami peningkatan pada tahun 2023, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), mengalami peningkatan sekitar 67,29 persen. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi komunikasi untuk berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks pekerjaan, pendidikan, maupun interaksi sosial (Sutarsih *et al.*, 2023)

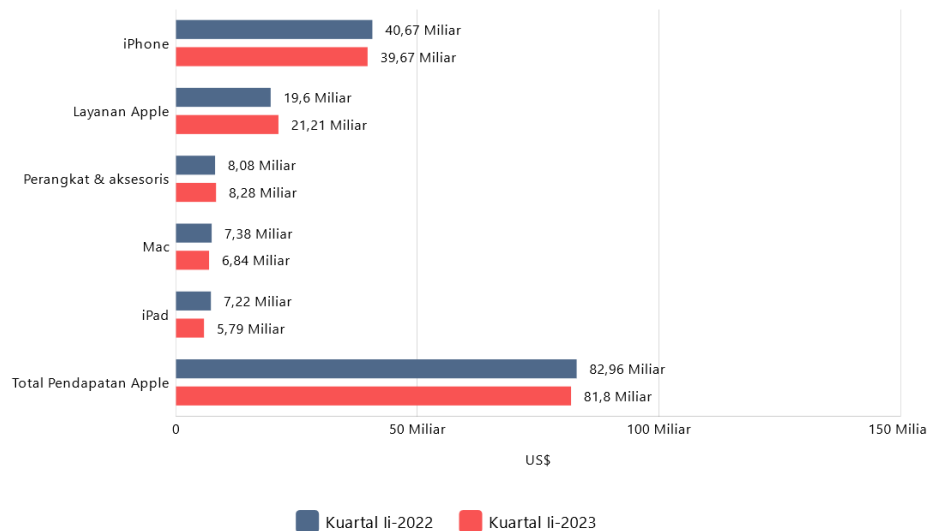
Seiring dengan adanya tuntutan itu pula, persaingan bisnis telah mendorong konsumen untuk tidak hanya menjadi pihak pasif yang menerima dan menggunakan produk, tetapi juga sebagai pengambil keputusan aktif dalam memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Karena tekanan persaingan, para pelaku bisnis diharuskan untuk terus menciptakan produk dengan kualitas unggul guna memenuhi kebutuhan, gaya hidup, dan selera konsumen masa kini. Salah satu contohnya adalah merek global asal Amerika, Apple (Giovandhi & Adlina, 2023).

Apple Inc., yang berasal dari California, Amerika Serikat, adalah salah satu perusahaan teknologi dan elektronik yang saat ini berkembang pesat (Giovandhi & Adlina, 2023). Apple yakni sebuah perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak. Seiring berjalannya waktu, Apple kini mengembangkan sistem operasinya sendiri dan memiliki kemampuan untuk melebarkan sayapnya dengan membuat berbagai jenis perangkat elektronik seperti Laptop, Tablet, dan ponsel pintar dengan berbagai komponen yang terintegrasi (Fatmala & Setiawan, 2022).

Dengan perkembangan merek Apple yang sangat pesat, pangsa pasar Apple terus meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia memiliki banyak pelanggan Apple, Ini dapat

dilihat dari banyaknya pengguna smartphone Apple yakni iPhone yang rela membayar lebih banyak untuk menikmati semua fiturnya (Fatmala & Setiawan, 2022). Apple berfokus pada fitur dan teknologi produknya, menunjukkan kepeduliannya terhadap gaya hidup dan kebutuhan pelanggannya dengan menawarkan produk yang luar biasa dari segi fungsionalitas, kualitas, dan estetika (Giovandhi & Adlina, 2023).

Apple mengeluarkan produk baru setiap enam hingga dua belas bulan, dan produk tersebut menerima iklan langsung. Dengan merilis produk baru setiap tahun yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan, Apple bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bisnisnya sambil meningkatkan kualitas produknya dan memberikan nilai estetika, fitur khusus, kualitas, kemudahan layanan, dan kesesuaian (Giovandhi & Adlina, 2023).



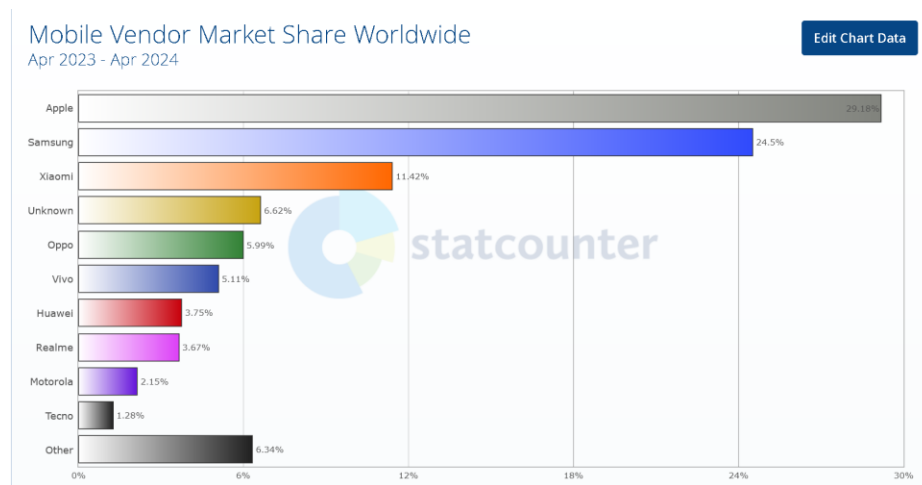
Sumber: Databoks. katadata.co.id

Gambar 1.1 Pendapatan Apple Berdasarkan Penjualan Produk/Layanan Kuartal II (2022-2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, total pendapatan apple yakni pada kuartal II pada tahun 2022 yakni 82,96 Miliar dan Pada kuartal II-2023, Apple Inc. mencatatkan penurunan pendapatan tahunan sebesar 1,4% menjadi US\$81,79 miliar, disebabkan oleh

penurunan penjualan iPhone, Mac, dan iPad. Penjualan iPhone turun 2,44% menjadi US\$39,66 miliar, sementara penjualan Mac dan iPad masing-masing turun 7,34% dan 19,83%.

Namun, penjualan perangkat wearable seperti Apple Watch dan AirPods mengalami kenaikan sebesar 2,47% menjadi US\$8,28 miliar. Bisnis layanan Apple, termasuk Apple Music dan Apple TV+, tumbuh 8,2% menjadi US\$21,21 miliar, dengan lebih dari satu miliar pengguna yang berlangganan. Berdasarkan wilayahnya, pendapatan Apple masih didominasi dari Amerika Serikat, yang menghasilkan US\$35,38 miliar, atau 43,25% dari seluruh pendapatan perusahaan. Pendapatan di Eropa mencapai 24,7%, Tiongkok 19,26%, Jepang 5,89%, dan Asia Pasifik masing-masing 8,17% (Annur, 2023).



Sumber: <https://gs.statcounter.com>

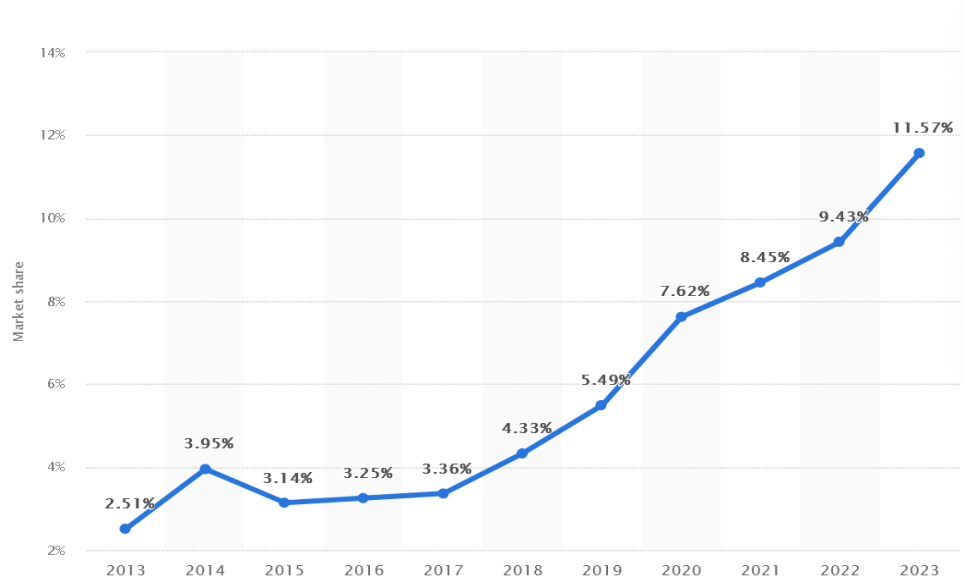
Gambar 1.2 Mobile Vendor Market Share Worldwide



Sumber: <https://gs.statcounter.com>

Gambar 1.3 Mobile Vendor Market Share Indonesia

Pada tabel 1.2 dan 1.3, Iphone yang merupakan produk Apple memiliki persentase penjualan yang berbeda. Di seluruh dunia, Apple memiliki persentase penjualan terbesar sebesar 29,18%, tetapi data dari pengguna Indonesia menunjukkan bahwa Apple memiliki 11,51%. Diketahui bahwa Apple mematok harga yang relatif tinggi untuk iPhone, smartphone berbasis iOS, untuk menjaga eksklusivitas merek dan kualitas produknya, sehingga konsumen Apple lebih sedikit dibandingkan dengan perangkat smartphone lainnya. Akibatnya, Oppo menduduki peringkat teratas dengan 20,93% pangsa pasar, Samsung menduduki peringkat kedua dengan 20,73%, dan Xiaomi dan Vivo masing-masing menduduki peringkat 17,82% dan 14,38%.



Sumber: www.statista.com

Gambar 1.4 Market Share Apple di pasar ponsel di Indonesia dari tahun 2013 hingga Oktober 2023

Penjualan Apple di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 di atas. Meskipun pada tahun 2015, penjualan Apple sempat mengalami penurunan, perusahaan berhasil meningkatkannya kembali pada tahun 2016. Pada Oktober 2023, Apple memiliki pangsa pasar hampir 12 persen di pasar ponsel di Indonesia. Ini merupakan peningkatan lebih dari dua poin persentase dalam pangsa pasar merek tersebut dibandingkan tahun sebelumnya. Pangsa pasar Apple di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2015 (Siahaan, 2023).

Menurut Clinton & Pratomo (2023), Produsen ponsel iPhone, yaitu Apple, membukukan laba bersih (*net income*) hampir US\$97 miliar pada tahun fiskal 2023. Jika dikonversi dengan kurs Rp16.000 per US\$, laba perusahaan Apple mencapai Rp1.551 triliun, setara 7,4%. Di bawah Apple, ada Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Vivo yang masing-masing memiliki pendapatan 72 miliar dollar AS (sekitar Rp 1.035 triliun), 37 miliar dollar AS (sekitar Rp 532 miliar), 36 miliar dollar AS (sekitar Rp

517 miliar), dan 34 miliar dollar AS (sekitar Rp 489 miliar) (Clinton & Pratomo, 2023).

Meskipun Apple hanya memiliki pangsa pasar 11,51% di Indonesia dan berada di posisi kelima di belakang Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Vivo, Apple masih menghasilkan lebih banyak keuntungan. Beberapa faktor penting atas hal ini. Pertama, Apple dapat memperoleh margin keuntungan yang lebih besar per unit berkat harga premium produk mereka, termasuk iPhone. Ini berbeda dengan Oppo, yang memiliki 18,39% pangsa pasar tetapi dengan harga yang lebih murah. Karena jajaran HP yang dirilis, seperti seri Reno 11, yang dijual dengan harga Rp 4-8 jutaan, penjualan Oppo meningkat 15%. Ini terjadi sementara Oppo berkonsentrasi pada segmen pasar middle low (Rahman, Adi, 2024).

Seperti yang terlihat dari peluncuran iPhone 15 pada kuartal terakhir 2023, keunggulan lain Apple adalah kualitas produk yang superior dan inovasi teknologi yang terus-menerus. Fitur inovatif iPhone 15 seperti kamera yang lebih canggih, chip A16 Bionic yang lebih powerful, dan desain yang lebih menarik menarik minat banyak pengguna untuk mengupgrade perangkat mereka. Selain itu, loyalitas pelanggan yang tinggi dibangun oleh ekosistem produk yang terintegrasi Apple. Bisnis Apple untuk produk Mac dan layanan seperti iCloud dan Apple Arcade meningkat pada kuartal II-2024 (Harjadi, Christian, 2024).

Sedangkan Seiring dengan keluaran produk terbaru Apple, jumlah pengguna produk Apple di Indonesia terus meningkat pada tahun 2023. Di Indonesia, beberapa produk Apple lainnya sangat diminati dan dicari. Salah satu produk yang paling dicari adalah *MacBook Air 15 Inch* produksi tahun 2023, yang dianggap memiliki kinerja terbaik dibandingkan *MacBook* jenis lain dengan harga yang sebanding dan dilengkapi dengan chip M2 yang meningkatkan kinerja. *MacBook Air M2 2023* banyak dicari karena performanya yang kuat dan daya tahan baterainya yang luar biasa (Clinton & Pratomo, 2023).

Pada tahun 2023 salah satu produk Apple yang paling dicari di Indonesia adalah Apple Watch. Di antara berbagai jenis *Apple Watch*, *Apple Watch Series 9* adalah yang paling populer karena fiturnya yang lengkap dan canggih. Ini memiliki dua jenis strap yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dan dilengkapi dengan fitur *Apple Pay* yang memudahkan pembayaran. Produk iPad Pro 12,9 Inch Gen 6 adalah produk Apple lain yang sangat dicari karena layarnya yang lebih besar membuat iPad jenis ini sangat dicari terutama oleh desainer (Clinton & Pratomo, 2023).

Secara keseluruhan, produk Apple seperti iPad Pro 12,9 Inch Gen 6, iPhone 15, *Apple Watch Series 9*, dan *MacBook Air 15 Inch M2 2023* menjadi sangat diminati di Indonesia pada tahun 2023, yang menunjukkan peningkatan besar dalam penggunaan Apple di Indonesia. Dengan fokusnya pada eksklusivitas, inovasi, dan kualitas produk. Apple mampu mencatatkan laba yang lebih tinggi meskipun pangsa pasarnya lebih kecil dibandingkan dengan kompetitor seperti Oppo karena margin keuntungan yang besar dan basis pelanggan yang setia. Strategi bisnis Apple dan keunggulan produknya membuatnya tetap menarik (Clinton & Pratomo, 2023).

Maka dari itu, merek yang selalu diingat konsumen saat mereka menggunakan produk dapat menjadi alasan mengapa mereka tidak akan beralih ke merek lain (Sakti, 2024). Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya agar merek tetap melekat di benak konsumen. Membangun dan mengelola *Brand Equity* pada *Brand Apple* adalah salah satu cara untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan (produsen) dan konsumen. Penelitian oleh Ramadhani & Mujayana (2022) menyatakan bahwa membangun *Brand equity* atau kekuatan merek dapat mendorong loyalitas pelanggan pada produk Apple. Penelitian oleh Liu *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *Brand Equity* yang kuat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan Apple.

Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap nilai merek Apple cenderung lebih setia dan enggan beralih ke merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Chen (2020) yang menemukan bahwa *Brand Equity* yang tinggi pada produk Apple

meningkatkan niat beli konsumen. Konsumen yang percaya pada kualitas dan reputasi merek Apple cenderung lebih sering membeli produk Apple dibandingkan dengan merek lain. Penelitian oleh Chinomona & Maziriri (2017) menyatakan bahwa untuk menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, berharga, dan berkelanjutan. Ini berfungsi sebagai pusat daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini, Pengukuran *Brand Equity* sangat berkaitan dengan loyalitas dan merupakan bagian dari menilai pelanggan baru dan setia (Ramadhani & Mujayana, 2022).

Penelitian oleh Van Doorn dalam Sohaib *et al.* (2023) menggambarkan *Brand Engagement* sebagai ekspresi perilaku pelanggan yang berfokus pada merek di luar tindakan atau pembelian semata. Definisi lain berkaitan dengan tingkat keterlibatan pelanggan dalam acara atau aktivitas organisasi yang diprakarsai oleh merek. Ketika pelanggan membeli produk Apple, tingkat keterlibatan yang lebih tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, yang pada gilirannya akan mendorong keinginan yang lebih besar untuk mempertahankan hubungan ini dan membeli produk Apple lagi (Joshi & Garg, 2021).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh merek dan pengetahuan merek menghasilkan *Brand Engagement* yang positif. Hal ini terutama berlaku untuk telepon seluler karena fungsinya menuntut pelanggan selalu berinteraksi dengan produk. Konsumen dalam kasus ini terhubung dengan merek melalui aplikasi seperti media sosial atau komunikator (Sohaib *et al.*, 2023). Ketika suatu merek dapat menunjukkan dirinya, cinta dan kepercayaan akan muncul, yang dapat mempengaruhi pembentukan *Brand love*. Pelanggan yang puas dengan merek tertentu disebut *Brand love*.

Baik kategori produk hedonis, kategori produk teknologi tinggi atau kategori produk lainnya, *Brand love* dapat dikaitkan dengan apa pun. Penggemar Apple mengalami hal ini, mereka mendapatkan semangat atau kepuasan dari produknya yang

dapat dikomunikasikan (Giovandhi & Adlina, 2023). Menurut penelitian, *Brand love* memainkan peran mediasi utama dalam bagaimana *Brand experience* mempengaruhi *Brand equity* dan *Brand loyalty*. Temuan studi ini menyoroti betapa pentingnya pengalaman merek yang baik untuk menumbuhkan kecintaan konsumen dan loyalitas merek (Firdausiah *et al.*, 2024).

Dalam industri teknologi, *Brand love* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti desain perangkat keras dan fitur ponsel, perangkat lunak dan fitur yang ditawarkan, dan tingkat dukungan pelanggan yang diberikan oleh merek tersebut. Merek yang secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik kemungkinan besar akan meningkatkan *Brand love* (Bae & Kim, 2023).

Pemasar semakin berkonsentrasi pada komponen pembangunan merek ini mengingat pentingnya *Brand experience*. Sangat penting untuk memahami dengan baik bagaimana pengalaman dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa. Selain itu, sangat penting untuk memahami hubungan antara merek dan pengalaman tersebut. Sebagian besar penelitian berfokus pada bagaimana pemasaran menggunakan *Brand experience* untuk mencapai tujuan ini. Telah terbukti bahwa merek dapat menjadi aset berharga, seperti halnya Apple. Banyak bisnis berusaha untuk membangun merek yang kuat dengan basis pelanggan yang setia (Tangsratrakul & Anantachart, 2019).

Misalnya, jika konsumen percaya bahwa merek Apple dapat diandalkan, mudah digunakan dan menarik, mereka mungkin memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Di sisi lain, jika konsumen memiliki pengalaman buruk dengan merek tertentu, seperti kerusakan yang sering atau layanan pelanggan yang buruk, merek tersebut mungkin memiliki reputasi yang buruk dan kecil kemungkinan untuk memiliki kecintaan merek. Ketika persaingan semakin ketat, Apple berusaha

meningkatkan loyalitas merek dengan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan terkait merek yang mereka gunakan (Bae & Kim, 2023).

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sohaib *et al.* (2023) yang menjelaskan perihal seputar pengaruh *Brand experience*, *Brand love*, dan *Brand engagement* terhadap *Brand equity* yang dimana *brand love* sebagai mediasi terhadap Merek Apple di Tiongkok, dimana hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil *brand experience*, *brand love*, dan *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* Apple. Selain itu, ditemukan bahwa *brand love* menunjukkan peran mediasi yang signifikan antara pengalaman merek dan *brand engagement/brand equity*.

Alasan peneliti mengambil topik ini yakni Industri teknologi menjadi semakin kompetitif di Era Revolusi Industri 4.0, dan perusahaan seperti Apple harus terus menghadirkan produk baru untuk mempertahankan pelanggan mereka. Sedikit penekanan yang diberikan pada peningkatan popularitas perangkat Apple lainnya, seperti iPad, iWatch, MacBook, dan iMac, terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian sebelumnya telah meneliti aspek-aspek ini dalam konteks global atau terkonsentrasi pada produk individual seperti iPhone. Dengan meningkatnya pengguna produk Apple yang tercermin dari data pangsa pasar yang terus meningkat, penting untuk memahami dinamika yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Apple.

Penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur akademis dengan data kontekstual yang lebih luas, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *Brand Equity* di pasar yang kompetitif. Mengingat peran Brand Love yang signifikan sebagai mediator, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu Apple dan perusahaan teknologi lainnya dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan para pelanggan mereka. Sehingga penulis bermaksud untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Engagement* dan *Brand Equity* yang Dimediasi oleh *Brand Love* pada pelanggan Apple di Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* dapat memberikan pengaruh pada *Brand Love* Apple?
2. Apakah *Brand Experience* dapat memberikan pengaruh pada *Brand Engagement* Apple?
3. Apakah *Brand Experience* dapat memberikan pengaruh pada *Brand Equity* Apple?
4. Apakah *Brand Love* memberikan pengaruh pada *Brand Engagement* Apple?
5. Apakah *Brand Love* dapat memberikan Pengaruh pada *Brand Equity* Apple?
6. Apakah *Brand Love* memediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Engagement* Apple?
7. Apakah *Brand Love* memediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Equity* Apple?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan sebagai berikut;

1. Untuk menganalisa pengaruh brand experience terhadap brand love
2. Untuk menganalisa pengaruh brand experience terhadap brand engagement
3. Untuk menganalisa pengaruh brand experience terhadap brand equity
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh brand love terhadap brand engagement

5. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh brand love terhadap brand equity
6. Untuk menganalisa pengaruh brand experience terhadap brand engagement melalui mediasi brand love
7. Untuk menganalisa pengaruh brand experience terhadap brand equity melalui mediasi brand love

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Dalam hal pelanggan Apple di Yogyakarta, penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara *Brand experience*, *Brand engagement*, *Brand equity*, dan *Brand love*. Dengan melakukan penelitian tentang fenomena ini, kita dapat lebih memahami bagaimana perilaku dan mekanisme psikologis konsumen mempengaruhi preferensi dan keterlibatan merek.

b) Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Perusahaan, khususnya yang bergerak di industri teknologi seperti Apple, dapat memperoleh wawasan berharga tentang cara meningkatkan *Brand experience*, meningkatkan *Brand engagement*, dan dengan demikian memperkuat *Brand equity*. Penelitian ini memberikan panduan tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan memperluas pangsa pasar.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memberikan manfaat besar bagi dunia akademik pemasaran. Studi ini dapat membantu para peneliti memahami lebih baik bagaimana *Brand experience*, *Brand engagement*, *Brand equity*, dan *Brand love* berhubungan. Selain itu, temuan ini dapat menjadi titik awal untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Brand experience* tertentu dapat mempengaruhi interaksi konsumen dengan merek tersebut, serta nilai dan citra yang mereka persepsikan tentang merek tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik saat memilih merek dan memahami pentingnya hubungan jangka panjang dengan merek untuk membangun ikatan yang kuat

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini nantinya akan dikembangkan ke dalam bentuk skripsi. Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdapat beberapa unsur-unsur penting di dalamnya. Pertama bagian awal, kedua bagian inti, dan ketiga bagian akhir. Bagian awal meliputi sampul, halaman judul, lembar pengesahan, kata pengantar dan abstrak.

BAB I pendahuluan, pada bagian ini berisi tentang informasi mengenai topik yang akan diteliti dan mengapa penelitian tersebut perlu dilakukan. Bab pendahuluan ini terdiri atas beberapa bagian mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II pada bagian ini, mengulas teori yang menjadi landasan penelitian, definisi variabel, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian yang digunakan oleh peneliti.

BAB III pada bagian ini, menguraikan informasi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, cara menentukan populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data yang dibutuhkan, definisi serta cara mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV pada bagian ini, membahas hasil analisis data yang telah diolah, dan mengungkap temuan-temuan yang mendukung atau menggugurkan hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis yang digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari temuan-temuan tersebut. Lalu, pembahasan yang berkaitan dengan pembuktian penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian yang menjelaskan implikasi temuan terhadap pertanyaan penelitian dan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang tersebut.

BAB V penutup, pada bagian ini memberikan ringkasan kesimpulan yang didasarkan pada hasil pembahasan, juga membahas batasan-batasan penelitian yang dialami selama proses penelitian, dan memberikan saran-saran berdasarkan temuan penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Attribution Theory*

Attribution Theory yang dikembangkan oleh dikembangkan oleh Fritz Heider pada tahun 1958 dan kemudian diperluas oleh Harold Kelley dan Bernard Weiner. Heider memperkenalkan konsep ini dalam bukunya "*The Psychology of Interpersonal Relations*" yang menjelaskan bagaimana individu membuat atribusi untuk memahami penyebab dari suatu peristiwa dan siapa yang bertanggung jawab atasnya (Heider, 1958). Teori ini berfokus pada bagaimana orang menjelaskan perilaku mereka sendiri dan orang lain dengan menghubungkan penyebab kejadian pada faktor internal (disposisional) atau eksternal (situasional). Kelley mengembangkan model atribusi berdasarkan prinsip-prinsip korespondensi dan kovariasi, sedangkan Weiner menambahkan dimensi emosional dan motivasional dalam proses atribusi (Spitzberg & Manusov, 2021).

Attribution Theory sangat relevan karena membantu pemasar dalam memahami bagaimana pelanggan menilai merek dan barang. Ketika pelanggan berinteraksi dengan merek atau barang, mereka cenderung mengidentifikasi mengapa *Brand experience* mereka positif atau negatif. Misalnya, jika pelanggan Apple merasa puas dengan kualitas produk Apple, konsumen mungkin akan mengatribusi kepuasan pada inovasi dan kualitas merek Apple. Pengaruh positif ini dapat meningkatkan *Brand equity* dan *Brand engagement*. Pemasar dapat menggunakan proses atribusi ini untuk membuat strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Misalnya, kampanye pemasaran yang menekankan kualitas dan inovasi produk dapat memperkuat persepsi

positif konsumen dan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap merek (Spitzberg & Manusov, 2021).

2.1.2 *The Social Exchange Theory*

Social Exchange Theory adalah teori yang pertama kali dikembangkan oleh George Homans pada tahun 1958 yang menjelaskan bagaimana interaksi sosial terbentuk berdasarkan pertukaran keuntungan dan biaya yang dirasakan oleh individu. Teori ini digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan sebagai pertukaran yang saling menguntungkan. Sementara perusahaan menyediakan barang dan layanan yang berkualitas tinggi, pelanggan memberikan waktu, uang, dan usaha mereka untuk membeli dan menggunakan barang tersebut (Homans, 1958).

Social Exchange Theory digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *Brand Experience* dapat mempengaruhi *Brand Engagement* dan *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Love*. Menurut Cropanzano & Mitchell (2005), hubungan antara individu dan perusahaan dianggap sebagai hubungan sebab akibat timbal balik di mana tindakan satu pihak menyebabkan tindakan lain. Sebagai contoh, ketika suatu produk menjadi lebih populer, perusahaan akan bertindak untuk menginvestasikan lebih banyak uang dan mengembangkan produk tersebut, yang pada gilirannya memicu respons positif dari pelanggan, yang menghasilkan putaran pemasaran yang berkelanjutan.

Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh dari produk Apple lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan, mereka akan lebih terlibat dengan merek tersebut dan mengembangkan cinta merek. Cinta ini kemudian memperkuat ekuitas merek Apple, yang merupakan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, teori pertukaran sosial memberikan dasar yang luas untuk memahami bagaimana pengalaman merek, cinta merek, dan

keterlibatan merek membentuk ekuitas merek yang kuat di kalangan konsumen Apple (Cropanzano & Mitchell, 2005).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan pemetaan terhadap 13 penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul skripsi peneliti yakni “**Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand engagement* dan *Brand equity* yang dimediasi oleh *Brand love***”.

Tabel 2 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Na <i>et al.</i> , 2023) “ <i>The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China</i> ”	Penelitian ini berfokus pada ponsel pintar di China dan menyelidiki bagaimana <i>Brand Experience</i> mempengaruhi loyalitas pelanggan dan <i>word-of-mouth</i> melalui peran mediasi dari <i>brand trust</i> dan <i>brand love</i> .	X: <i>Brand Experience</i> Y1: <i>Attitudinal Loyalty</i> Y2: <i>Behavioral Loyalty</i> Y3: <i>Word-of-Mouth</i> Z1: <i>Brand Trust</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh <i>Brand trust</i> , <i>Brand love</i> , <i>Behavioral loyalty</i> , dan <i>word-of-mouth</i> , tetapi tidak pada <i>Attitudinal loyalty</i> . <i>Brand trust</i> dan <i>Brand love</i> juga

			Z2: <i>Brand Love</i>	memperkuat <i>Loyalty</i> . <i>Brand love</i> memediasi hubungan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Loyalty</i> .
2.	(Madeline & O. Sihombing, 2019) “ <i>The Impacts Of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study</i> ”	Dengan meneliti hubungan antara <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> , penelitian ini berusaha untuk menutup kesenjangan dalam literatur. Mayoritas penelitian sebelumnya tidak berfokus pada hubungan langsung antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> , atau pada peran penting yang dimainkan oleh <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> dalam proses ini.	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Loyalty</i> Z1: <i>Brand Love</i> Z2: <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Brand experience</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand love</i> dan <i>Brand trust</i> . <i>Brand love</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
3	(Joshi & Garg, 2021)	Penelitian ini menginvestigasi peran <i>Brand experience</i> dalam	X: <i>Brand experience</i>	<i>Brand experience</i> memiliki

	<i>“Role of brand experience in shaping brand love”</i>	membentuk <i>Brand love</i> , dengan fokus pada konsumen Gen Z di India. Penelitian ini menyoroti pentingnya keterikatan emosional konsumen dengan merek dan bagaimana hal ini mempengaruhi loyalitas merek dalam konteks industri pakaian jadi yang kompetitif.	Z: <i>Brand engagement</i> Y: <i>Brand love</i>	pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand love</i> . <i>Brand experience</i> berhubungan positif dengan <i>Brand engagement</i> . <i>Brand engagement</i> berperan sebagai mediator yang signifikan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand love</i> .
4.	(Sujana <i>et al.</i> , 2023) <i>“Pengaruh Brand Experience dan Brand Loyalty terhadap Brand</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand engagement</i> yang dimediasi terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>brand trust</i> pada	X1: <i>Brand Experience</i> X2: <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand engagement</i> berpengaruh positif pada <i>Brand loyalty</i> dan <i>Brand</i>

	<i>Engagement</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi”	konsumen buttons carves di kota Padang.	Y: <i>Brand Engagement</i> Z: <i>Brand Trust</i>	<i>trust</i> , serta memengaruhi <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand trust</i> sebagai mediator. Sebaliknya, <i>Brand experience</i> tidak berpengaruh langsung pada <i>Brand engagement</i> maupun <i>Brand trust</i> , dan tidak mempengaruhi <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Brand trust</i> .
5.	(Walukow, 2021) “Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Customer Commitment</i> dan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand equity</i> dengan mempertimbangkan <i>Customer Commitment</i>	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Equity</i> Z1: <i>Customer</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Customer Commitment</i>

	<i>Customer Satisfaction</i> ”	dan <i>Customer Satisfaction</i> di Surabaya Town Square.	<i>Commitment</i> Z2: <i>Customer Satisfaction</i>	dan <i>Customer Satisfaction</i> , namun tidak pada <i>Brand Equity</i> . <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>Brand Equity</i> , sedangkan tidak berpengaruh pada <i>Customer Commitment</i>
6.	(Tran & Nguyen, 2022) “ <i>Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity,</i>	bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara <i>Brand experience</i> , <i>Brand Authenticity</i> , <i>Brand Equity</i> , dan dampaknya terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .”	X1: <i>Brand Experience</i> X2: <i>Brand Authenticity</i> Y1: <i>Brand Equity</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>Brand equity</i> dan <i>Brand Authenticity</i> , yang keduanya

	<i>brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam”</i>		Y2: <i>Customer Satisfaction</i>	meningkatkan <i>Customer Satisfaction. Brand Authenticity</i> juga berkontribusi positif pada <i>Brand equity</i> , sehingga <i>Brand experience</i> berperan penting dalam meningkatkan <i>Brand Authenticity, Brand equity, dan Customer Satisfaction.</i>
7.	(Attiq et al., 2022) <i>“Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer</i>	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana <i>brand coolness</i> mempengaruhi kesejahteraan psikologis konsumen melalui <i>cinta merek</i> dan <i>Brand Engagement</i> . Penelitian	X: <i>Brand Coolness</i> Y1: <i>Brand Trust</i>	<i>Brand Coolness</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Engagement. Brand Love</i>

	<i>Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement”</i>	ini menggunakan model stimulus-organisme-respons (SOR) yang dikombinasikan dengan teori atribusi merek. Penelitian ini dilakukan dengan metode cross-sectional menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan melibatkan konsumen muda pengguna gadget pintar di Pakistan.	Y2: Brand Engagement Z1: <i>Consumer Delight</i> Z2: <i>Consumer Psychological Well-being</i>	berdampak positif pada <i>Consumer Delight, Consumer Psychological Well-being, dan Brand Engagement. Brand Engagement</i> meningkatkan <i>Consumer Delight dan Consumer Psychological Well-being</i> , sementara <i>Consumer Delight</i> juga berdampak positif pada <i>Consumer Psychological Well-being</i> .
8.	(Burhanudin & Febryanti, 2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana <i>brand</i>	X: <i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh

	<i>“The role of brand love on brand satisfaction, brand engagement, and brand loyalty”</i>	satisfaction terhadap brand love, brand engagement, dan brand loyalty pada produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini mengkaji mediasi brand love terhadap pengaruh brand satisfaction terhadap brand engagement dan brand loyalty.	Y1: Brand Engagement Y2: Brand Loyalty Z: Brand Love	positif pada Brand Love, yang berdampak positif pada Brand Engagement dan Brand Loyalty. Namun, Brand Love juga memiliki dampak negatif pada Brand Engagement.
9.	(Anjani & Astuti, 2022) <i>“The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and repurchase intention: Case study on</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Brand Engagement (BE) dan Brand Love (BL) berdampak pada Brand Equity (BE) dan Repurchase Intention (RI) yang dimiliki oleh pelanggan muda Indonesia yang terlibat di pasar smartphone.	X1: Brand engagement X2: Brand love Y1: Brand equity Y2: Repurchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand love, afeksi dan aktivasi secara positif mempengaruhi Brand equity dan Repurchase

	<i>smartphone brands in Indonesian millennials”</i>			<i>intention tanpa kognisi.</i>
10.	(Extefani Esperansa Tanamal <i>et al.</i> , 2022) “Analisis Pengaruh <i>Brand Engagement</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i> Handphone Merek Samsung”	Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana <i>Brand Engagement</i> dan <i>Brand Love</i> mempengaruhi <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada pengguna handphone merek Samsung di wilayah Jabodetabek.	X1: <i>Brand Engagement</i> X2: <i>Brand Love</i> Y: <i>Brand Equity</i> Z: <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Engagement</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Love</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . Meskipun <i>Brand Love</i> tidak memengaruhi <i>Brand Equity</i> , namun berpengaruh positif pada <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand Equity</i> juga berdampak positif pada

				<i>Purchase Intention.</i>
11.	(Valikchali, 2022) <i>“The Impact of Brand Experience on Brand Engagement with Meditating Role of Brand Love and Brand Trust”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> dengan peran mediasi <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> .	X: <i>Brand Experience</i> Y: <i>Brand Engagement</i> <i>t</i> Z1: <i>Brand Love</i> Z2: <i>Brand Trust</i>	<i>Brand Love</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Engagement</i> . <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif pada <i>Brand Engagement</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> .

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 Brand Equity

Menurut Aaker (1991), *Brand equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada bisnis dan konsumen. Aaker mendefinisikan *brand equity* sebagai lima komponen utama: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam konteks ini, *brand equity* menunjukkan bagaimana merek dapat menambah nilai bagi produk melalui pengenalan merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Keller (1993) *Brand equity* terdiri dari dua sumber utama yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Keduanya memengaruhi bagaimana konsumen merespons pemasaran merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, sementara citra merek terkait dengan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Keller menekankan bahwa *brand equity* positif terjadi ketika konsumen merespons lebih baik terhadap produk dengan merek yang mereka kenal dan percayai, dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki merek atau merek yang kurang dikenal. Selain itu, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boonghee *et al.* (2000), *brand equity* adalah bukan hanya pengenalan merek tetapi juga hubungan emosional dan persepsi kualitas yang kuat antara konsumen dan merek. Faktor-faktor seperti kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan asosiasi merek sangat penting dalam membangun *brand equity*.

2.3.2 Brand Engagement

Investasi perilaku, emosional, dan kognitif konsumen dalam interaksi merek tertentu dikenal sebagai *Brand engagement*. Mereka menyatakan bahwa tingkat

perhatian dan ketertarikan yang tinggi terhadap merek juga merupakan komponen penting dari keterlibatan merek, selain tindakan konsumen secara langsung. Pelanggan didorong untuk berinteraksi secara dekat dengan perusahaan melalui berbagai saluran offline dan online ketika mereka terlibat dengan perusahaan tersebut. Hal ini mencakup hal-hal seperti menerima informasi merek, merasa sangat terhubung dengan merek, dan bertindak dengan cara yang menunjukkan dukungan dan komitmen terhadap merek. Interaksi konsumen dan merek yang bermakna serta berkesinambungan adalah hal yang mengarah pada *Brand engagement* (Hollebeek et al., 2014).

Menurut penelitian Lourenço et al. (2022), meningkatkan pengetahuan tentang *Brand engagement* dengan menggunakan sudut pandang pengukuran yang lebih menyeluruh. Dengan mencatat bahwa keterlibatan pelanggan dapat bervariasi berdasarkan jenis interaksi dengan merek, mereka menyoroti pentingnya menilai *Brand engagement* dalam konteks produk dan layanan. Melalui penelitian mereka, skala pengukuran yang lebih canggih diciptakan untuk mengevaluasi berbagai ekspresi emosional dan perilaku dari *brand engagement*. *Brand engagement* sangat penting untuk memahami hubungan konsumen-merek dan memiliki aplikasi dunia nyata untuk taktik pemasaran yang dapat meningkatkan status perusahaan di pasar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Brand Love

Demi lebih memahami dan meningkatkan hubungan konsumen dengan merek, *brand love* mungkin sangat penting. Kecintaan terhadap merek, atau perasaan terkuat yang terkait dengan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu adalah ikatan emosional yang diteliti bersama perilaku konsumen. *Brand love*, menurut Carroll dan Ahuvia (2006) adalah keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tertentu.

Namun, sejalan dengan penelitian tentang definisi *brand love* yakni keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap merek tertentu (Karjaluoto *et al.*, 2016).

Ketika pelanggan mempercayai sebuah merek, mereka akan membeli barang dari merek tersebut dengan harapan merasa senang dan puas dengan pembelian tersebut. Oleh karena itu, perkembangan kecintaan merek dapat dipengaruhi oleh produk tersebut. Menurut Manthiou dkk (2018), *brand love* adalah sentimen yang dirasakan pelanggan yang senang terhadap suatu merek dan didefinisikan sebagai ikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu. Konsumen menemukan *brand love* dengan berbagai cara, termasuk pengaruh positif, seringnya penggunaan produk, keterikatan emosional dengan merek, kualitas produk yang tinggi dan identitas merek. agar *brand love* dapat menunjukkan adanya keindahan (Aprilianingsih & Putra, 2022).

2.3.4 Brand Experience

Konsep *Brand Experience* mencakup emosi, perasaan, pikiran, dan reaksi yang ditimbulkan oleh suatu merek pada konsumen. Respons ini dipicu oleh desain, identitas, kemasan, pesan, dan lingkungan perusahaan. Sahin *et al.* (2011) mendefinisikannya sebagai kesan konsumen terhadap suatu merek pada saat melakukan kontak, dengan mempertimbangkan citra merek yang disajikan dalam iklan, titik kontak awal dengan merek, dan kualitas merek.

Brakus *et al.* (2009) mengidentifikasi empat dimensi *Brand Experience*: perilaku, yang melibatkan penciptaan pengalaman fisik, pola perilaku, dan gaya hidup intelektual yang melibatkan penciptaan pengalaman yang memaksa konsumen untuk mempertimbangkan suatu merek dengan belas kasih yaitu pendekatan terhadap perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, emosi dan rasa (Suntoro & Silintowe, 2020).

Experience adalah pemikiran, perasaan, persepsi, dan tindakan yang dibawa oleh dorongan yang terkait dengan merek tertentu. Meskipun emosi hanyalah hasil internal dari rangsangan yang menginspirasi pengalaman, *pengalaman merek* mempunyai potensi untuk menciptakan keterikatan emosional seiring dengan kemajuan perkembangan. Reaksi konsumen terhadap rangsangan yang berhubungan dengan merek, seperti nama, logo, maskot, kemasan, materi pemasaran, suasana toko, dan lingkungan, merupakan definisi selanjutnya dari *Brand Experience* pelanggan yang menunjukkan bahwa ada empat cara berbeda orang menemukan suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020).

Pertama adalah sensorik dan melibatkan penggunaan sentuhan, suara, penciuman, dan rasa untuk menciptakan pengalaman. Kedua adalah afeksi, yaitu strategi perasaan yang mempengaruhi emosi, sentimen, dan suasana hati. Ketiga, perilaku, meliputi perkembangan pengalaman tubuh, kebiasaan, dan cara hidup. Keempat, intelektual yakni merancang pengalaman yang menginspirasi pelanggan untuk merenungkan secara cermat keberadaan suatu merek (Suntoro & Silintowe, 2020)

Seluruh aspek termasuk perusahaan atau bisnis telah merasakan dampak dari pengalaman merek. Hal ini dikatakan sebagai fenomena universal dalam bisnis dan sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Pengalaman merek, sebagaimana didefinisikan oleh Brakus *et al.* (2009) mengacu pada reaksi internal subjektif pelanggan terhadap rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, seperti lingkungan, komunikasi, dan pengemasan yang menyebabkan perasaan, sensasi, kognisi, dan respons perilaku (Suntoro & Silintowe, 2020).

Pandangan pelanggan terhadap setiap individu konsumen yang berinteraksi langsung dengan suatu merek baik melalui acara atau iklan dikenal sebagai *Brand Experience*. Saat pelanggan mencari, membeli, dan menggunakan produk yang diinginkan adalah awal dari *Brand Experience*. Pelanggan dapat langsung merasakan

suatu merek ketika mereka menggunakannya, namun mereka juga dapat merasakannya secara tidak langsung melalui platform media sosial, acara, dan iklan lainnya (Salsabila & Nurhadi, 2022).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Brand Experience dan Brand Love*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al.* (2009) *Brand experience* yang melibatkan sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku konsumen terhadap desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek terbukti berdampak signifikan. Pengalaman sensorik yang dihasilkan oleh produk Apple, seperti stimulasi visual dari desain yang elegan dan inovatif, serta pengalaman afektif berupa perasaan bangga dan puas saat menggunakan produk Apple berkontribusi besar dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan merek.

Penelitian lain juga mendukung hubungan antara *Brand experience* dan *Brand love*. Studi oleh Batra *et al.* (2012) menemukan bahwa *Brand experience* yang positif mendorong konsumen untuk lebih melekat pada merek dan mengembangkan kecintaan yang mendalam terhadapnya. Pelanggan yang puas dengan produk Apple, yang terkenal dengan kualitas tinggi dan inovasi berkelanjutan, akan lebih mungkin untuk mengembangkan kecintaan terhadap merek ini.

Temuan dari penelitian Safeer *et al.* (2020) dan Singh *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa *Brand experience* yang positif dapat mendorong konsumen untuk tetap setia dan meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan argumen ini, diharapkan bahwa pengalaman positif yang dihasilkan oleh merek seperti Apple akan secara signifikan mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H1: *Brand Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Love* Pada Produk Apple

2.4.2 *Brand Experience* dan *Brand Engagement*

Pengalaman yang diberikan oleh merek tertentu adalah salah satu komponen penting yang mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dan terlibat dengan merek tertentu. Menurut Brakus *et al.* (2009), *Brand experience* mencakup tanggapan konsumen yang subjektif dan internal terhadap merek yang mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku. Tanggapan ini dihasilkan oleh komponen desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Komponen-komponen ini dapat dibagi menjadi pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.

Misalnya, pengalaman sensorik mencakup stimulasi visual dan audio yang diterima dari barang atau iklan merek, sementara pengalaman afektif mencakup emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh interaksi dengan merek tersebut. Pengalaman intelektual mencakup bagaimana merek mempengaruhi pemikiran pelanggan, dan pengalaman perilaku mencakup tindakan yang diambil konsumen (Brakus *et al.*, 2009).

Hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek dikenal sebagai *Brand engagement*. *Brand engagement* adalah lebih dari hanya tindakan pembelian, menurut Van Doorn *et al.* (2010) ini mencakup kombinasi elemen afektif, kognitif, dan perilaku. Pelanggan merasa terhubung dengan merek dan terlibat dalam aktivitas yang terkait dengannya, seperti bermain di media sosial, menghadiri acara atau membeli barang merek tersebut. *Brand engagement* menunjukkan seberapa besar keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut. Penelitian oleh Hollebeek *et al.* (2014), menemukan bahwa *Brand engagement* terdiri dari tiga dimensi utama yakni perilaku, emosional, dan kognitif. Pengalaman positif yang diberikan oleh merek mempengaruhi semuanya, Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H2: *Brand Experience* Berpengaruh dengan *Brand Engagement* Pada Produk Apple

2.4.3 Hubungan *Brand Experience* dan *Brand Equity*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iglesias *et al.* (2011), *Brand Experience* yang kuat dan menyenangkan meningkatkan asosiasi positif dengan merek, hubungan emosional yang lebih kuat, dan loyalitas pelanggan. Dengan produk-produk seperti iPhone, MacBook, dan iPad, Apple menawarkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan, yang didukung oleh kualitas produk dan layanan pelanggan yang unggul. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat *Brand equity* dengan menciptakan persepsi yang positif secara keseluruhan.

Brand experience sangat penting untuk meningkatkan *Brand equity*, menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Schmitt (2012) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat menghasilkan ikatan emosional yang kuat dan kenangan positif. Interaksi konsumen dengan produk-produk Apple yang inovatif dan dirancang dengan baik dapat menghasilkan *Brand experience* yang mendalam bagi pelanggan Apple. Kenangan positif ini meningkatkan *Brand equity* Apple dan meningkatkan persepsi nilai tambahnya. Dengan demikian, pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan *Brand equity* secara keseluruhan.

H3: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* Pada Produk Apple

2.4.4 Hubungan *Brand Love* dan *Brand Engagement*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Albert *et al.* (2013) bahwa *brand Love* memiliki efek yang signifikan terhadap *Brand Engagement* dalam hal produk teknologi seperti Apple. *Brand love*, yang merupakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap merek mampu mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dengan

merek melalui berbagai aktivitas dan interaksi yang terkait. Pelanggan yang mencintai merek cenderung lebih terlibat dalam komunitas merek dan menyebarkan informasi tentang merek tersebut.

Penelitian oleh Bergkvist & Bech-Larsen (2010) mendukung gagasan bahwa *Brand Love* dapat meningkatkan *Brand Engagement*. Menurut penelitian mereka, pelanggan yang sangat mencintai suatu merek terlibat lebih banyak dengan merek tersebut. Ini termasuk melakukan hal-hal seperti mengikuti merek di media sosial, menghadiri acara merek, dan membeli barang berulang kali. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand love* bukan hanya perasaan sederhana. Itu juga mendorong tindakan yang benar-benar membuat orang lebih terlibat dengan merek.

Penelitian oleh Wallace *et al.* (2014) menyoroti bahwa pelanggan Apple yang merasa puas dan terhubung secara emosional dengan produk Apple cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Dalam konteks produk Apple, *Brand Love* seringkali berasal dari pengalaman pengguna yang memuaskan dengan produk-produk Apple yang inovatif dan berkualitas tinggi. Mereka lebih cenderung terlibat dalam aktivitas yang meningkatkan hubungan mereka dengan merek, seperti mengikuti perkembangan produk baru bergabung dengan komunitas pengguna Apple, dan memberikan umpan balik positif. Ini menunjukkan betapa pentingnya cinta merek sebagai pendorong utama *Brand engagement* dalam industri teknologi. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H4: *Brand Love* Berpengaruh Positif terhadap *Brand Engagement* Pada Produk Apple

2.4.5 Hubungan Brand Love dan Brand Equity

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto *et al.* (2016), *Brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand equity* produk Apple, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada konteks dan variabel yang mempengaruhi

hubungan tersebut. Menurut penelitian ini, *Brand love* berperan penting dalam memperkuat *Brand equity* melalui peningkatan loyalitas konsumen dan keterlibatan emosional yang kuat. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang sangat mencintai merek Apple cenderung loyal dan terlibat secara aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan merek, seperti bergabung dengan komunitas pengguna dan mengikuti peluncuran produk baru.

Namun, Penelitian oleh Thomson *et al.* (2005) juga menunjukkan bahwa *Brand love* dapat berdampak buruk dalam situasi tertentu. Misalnya, konsumen yang sangat terikat dengan merek mungkin lebih cenderung kekecewaan jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka. Kekecewaan ini dapat merusak ikatan emosional mereka dengan merek dan mengurangi kredibilitas merek. Oleh karena itu, perusahaan seperti Apple harus terus memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas merek yang positif. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis.

H5: *Brand Love* Berpengaruh terhadap *Brand Equity* Produk Apple

2.4.6 Peran *Brand Love* dalam memediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Engagement* Apple

Penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist & Bech-Larsen, (2010) menemukan bahwa *Brand experience* yang positif dapat memicu emosi *Brand love*, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan merek tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan barang dan jasa merek cenderung mengembangkan *Brand love* yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk terlibat dengan merek tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Stokburger-Sauer *et al.*, (2012) menemukan bahwa *Brand love* berfungsi sebagai penghubung penting antara *Brand*

experience dan *Brand engagement*. Mereka menemukan bahwa *Brand experience* yang menyenangkan dan memuaskan dapat menumbuhkan perasaan cinta, yang kemudian menghasilkan lebih banyak interaksi dengan merek. Konsumen Apple yang merasa puas dengan produknya cenderung mencintai merek tersebut dan lebih terlibat, seperti bergabung dengan komunitas pengguna atau mengikuti acara peluncuran produk.

H6: *Brand Love* memediasi hubungan positif *Brand Experience* dan *Brand Engagement* Apple

2.4.7 Peran *Brand Love* dalam memediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Equity*

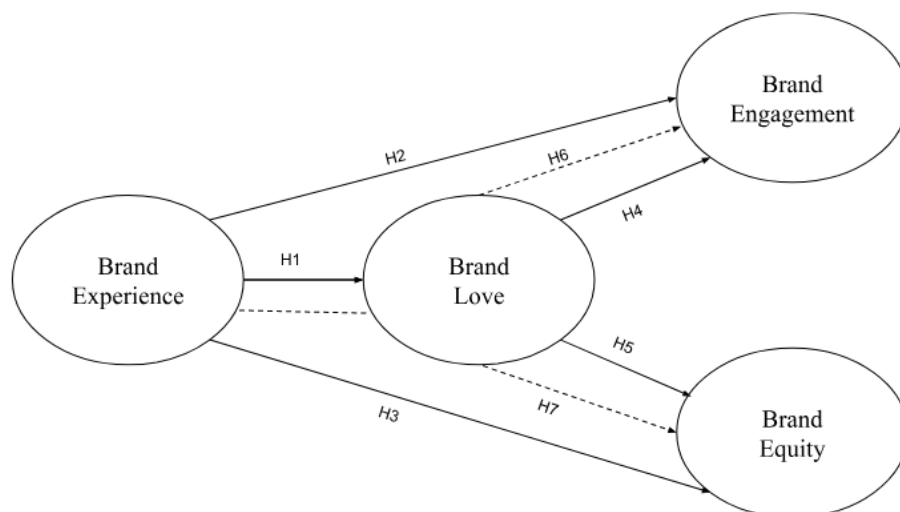
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Albert *et al.* (2013) *Brand love* memainkan peran penting dalam meningkatkan *Brand equity* melalui *Brand experience* positif dengan merek. Penelitian tersebut menemukan bahwa pelanggan yang memiliki *Brand experience* positif dengan merek cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut, yang meningkatkan pemahaman mereka tentang nilai dan kualitas merek. Akibatnya, keterikatan emosional ini meningkatkan *Brand equity*. Konsumen Apple yang puas dengan produknya cenderung mencintai mereknya dan meningkatkan loyalitas.

Menurut penelitian Fetscherin & Heinrich (2015) *Brand love* dapat meningkatkan *Brand equity* melalui peningkatan loyalitas dan rekomendasi konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand experience* yang positif dapat memicu *Brand love*, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand equity* dengan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan membayar harga premium untuk produk merek tersebut.

H7: *Brand Love* memediasi hubungan *Brand Experience* dan *Brand Equity* Pada *Apple*

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konsep yang menggambarkan hubungan antar variabel melalui visualisasi. Ini menunjukkan keterkaitan antara konsep yang diteliti dengan variabel yang diamati dan diukur. Berikut adalah kerangka penelitian yang dikembangkan oleh peneliti:



Sumber: Mengadopsi (Sohaib et al., 2023)\

Gambar 2. 1 Konseptual Model

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ibrahim N. S. (2001), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari kegiatan pengumpulan data sampai dengan penafsiran terhadap data tersebut. Nugroho (2018) mendukung definisi tersebut dengan menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif sebagai jenis penelitian yang terencana, metodis, dan terstruktur.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menyelidiki bagaimana *Brand experience* mempengaruhi *Brand engagement* dan *Brand equity*, dengan *Brand love* sebagai faktor mediasi. Karena uji statistik akan digunakan untuk memproses data untuk dianalisis, penelitian ini akan mengambil pendekatan kuantitatif untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di provinsi Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian adalah untuk mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dan berdasarkan dari Data dari Badan Pusat Statistik (2023) bahwa Yogyakarta termasuk kawasan Urban yang memiliki kebutuhan akan teknologi dan telepon seluler yang lebih besar karena intensitas aktivitas yang tinggi sekitar 88,73 (Sutarsih *et al.*, 2023).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009), subjek penelitian adalah populasi, yang didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Masyarakat kota Yogyakarta dipilih sebagai Populasi karena memiliki keanekaragaman populasi, yang mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan status sosial ekonomi, memungkinkan pengumpulan data yang *representative*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel mencerminkan ukuran dan susunan populasi. Ciri-ciri populasi harus ada dalam sampel yang disebut representasi. Menurut beberapa pernyataan, sampel adalah subset elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan bahwa mempelajari lebih lanjut tentang kelompok yang lebih kecil ini-sampel-akan memberikan informasi penting tentang kelompok yang lebih luas-populasi (Hibberts *et al.*, 2012). Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*.

purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang dianggap penting untuk tujuan penelitian. Teknik *purposive sampling* membutuhkan persyaratan untuk pemilihan sampel agar analisis keterlibatan konsumen menjadi lebih fokus dan efektif (Creswell, 2018). Responden dalam teknik ini harus memenuhi kriteria, sebagai berikut:

1. Usia Responden minimal 18 tahun ke atas. Usia 18 tahun menunjukkan kedewasaan seseorang, yaitu kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang rasional (Hurlock, 2002).

2. Responden berdomisili di Yogyakarta.
3. Responden yang menggunakan produk merek Apple seperti iPhone, iPad, MacBook, Apple Watch, dan AirPods menunjukkan bahwa produk-produk tersebut paling dicari di Indonesia pada tahun 2023 (Sakti, 2024).

Menurut Hair (2014) ukuran sampel 100-200 responden disarankan agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan SEM, karena sampel yang lebih besar akan membuat lebih sulit untuk mendapatkan model yang sesuai. Penentuan jumlah minimum menurut Hair (2014) yaitu 5 x jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 30 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian yaitu: $5 \times 30 = 150$ responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Brand Equity

Brand equity adalah Nilai tambahan yang melekat pada barang atau jasa tertentu berdasarkan persepsi atau perilaku konsumen serta nilai ini mencakup pengenalan merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek (Sohaib *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement* dan *brand equity* yang dimediasi oleh *brand love* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Sohaib *et al.*, 2023).

Tabel 3.1 Item Pengukuran *Brand Equity* Pada Produk Apple

Kode	Item
B.EQU1	Masuk akal untuk menggunakan produk Apple ini daripada merek lain yang serupa.
B.EQU2	Meskipun produk merek lain menawarkan fitur yang sama dengan Apple, saya akan tetap menggunakan produk Apple
B.EQU3	Jika ada merek lain yang sebagus Apple ini, saya akan tetap menggunakan produk Apple.
B.EQU4	Jika merek lain tidak berbeda dengan Apple dalam hal apa pun, saya akan tetap menggunakan produk Apple.

3.4.2 Brand Engagement

Setelah pembelian, *brand engagement* yang didefinisikan sebagai ikatan emosional, kognitif, dan perilaku antara konsumen dan merek serta memperkuat pengaruh merek, terutama pada produk seperti ponsel yang membutuhkan partisipasi media sosial dan aplikasi (Sohaib *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement* dan *brand equity* yang dimediasi oleh *brand love* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Sohaib *et al.*, 2023)

Tabel 3.2 Item Pengukuran *Brand Engagement* Pada Produk Apple

Kode	Item
B.ENG1	Menggunakan produk Apple menimbulkan refleksi tentang merek Apple.

B.ENG2	Saya secara konsisten mempertimbangkan merek Apple saat menggunakan produknya.
B.ENG3	Menggunakan produk Apple mendorong minat saya untuk mendalami lebih lanjut tentang merek Apple.
B.ENG4	Saya merasa sangat positif saat menggunakan produk Apple.
B.ENG5	Produk Apple memberi saya kebahagiaan
B.ENG6	Penggunaan produk Apple memberikan kenyamanan.
B.ENG7	Saya merasa bangga menggunakan produk Apple.
B.ENG8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan produk Apple dibandingkan dengan merek lainnya.
B.ENG9	Setiap kali saya menggunakan perangkat elektronik (seperti ponsel, tablet, atau perangkat musik), saya cenderung memilih merek Apple.
B.ENG10	Apple adalah merek yang sering saya pilih saat menggunakan perangkat elektronik (seperti ponsel, tablet, atau perangkat musik).

3.4.3 Brand Love

Ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, seperti Brand love, dibentuk oleh hubungan yang tak terpisahkan antara konsumen dengan objek merek mereka dan sebagian besar dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kualitas, kesetiaan, kesenangan, dan kepuasan (Sohaib *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement* dan *brand equity* yang dimediasi oleh *brand love* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Sohaib *et al.*, 2023).

Tabel 3.3 Item Pengukuran *Brand Love* Pada Produk Apple

Kode	Item
B.LOV1	Produk Apple sangat fantastis.
B.LOV2	Produk Apple membantu membuat saya bahagia.
B.LOV3	Saya bersemangat untuk mendapatkan produk Apple.
B.LOV4	Saya memiliki keterikatan yang sangat baik dengan kualitas produk Apple.

3.4.4 Brand Experience

Reaksi subjektif pelanggan terhadap suatu merek, yang mencakup aspek sensorik, emotif, intelektual, dan perilakunya, dikenal sebagai Brand experience. Hal ini memperkuat ikatan antara konsumen dan merek dan mempengaruhi pilihan merek di masa depan dengan mencerminkan bagaimana mereka merasakan, berinteraksi secara emosional, berpikir, dan bertindak terhadap merek melalui penggunaan produk (Sohaib *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement* dan *brand equity* yang dimediasi oleh *brand love* diukur menggunakan item pertanyaan yang diadaptasi dari (Sohaib *et al.*, 2023).

Tabel 3.4 Item Pengukuran *Brand Experience* Pada Produk Apple

Kode	Item
B.EXP1	Menurut saya, produk Apple berdampak positif pada indera penglihatan saya

B.EXP2	Menurut saya, produk Apple tidak menarik bagi indera peraba saya.
B.EXP3	Menurut persepsi saya, produk Apple menarik.
B.EXP4	Produk Apple berdampak pada perasaan saya.
B.EXP5	Produk Apple menarik secara emosional.
B.EXP6	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap produk Apple
B.EXP7	Saya melakukan tindakan dan perilaku fisik (seperti berolahraga, jogging, atau tindakan lainnya) saat menggunakan produk Apple.
B.EXP8	Hasil dari penggunaan produk Apple adalah pengalaman fisik.
B.EXP9	Produk Apple tidak berorientasi pada tindakan
B.EXP10	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan produk Apple.
B.EXP11	Produk Apple tidak membuat saya berpikir
B.EXP12	Produk Apple membangkitkan rasa ingin tahu saya.

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti tentang variabel penelitian utama (Balaka, 2022). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner online (Google Form). Survei melalui internet serta terdapat beberapa pertanyaan terstruktur dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian seperti *Brand equity*, *Brand Engagement*, *Brand love*, dan *Brand Experience*.

Dengan menggunakan teknik survei ini, peneliti dapat memperoleh banyak informasi dari partisipan yang merupakan sampel representatif dari masyarakat umum. Untuk menilai hubungan antara variabel dan menguji hipotesis penelitian, jawaban kuesioner akan dievaluasi. Alat komunikasi online seperti grup WhatsApp, LINE, dan Instagram digunakan untuk mengumpulkan data agar dapat terhubung dengan responden yang tersebar di berbagai tempat. Peneliti akan menjaga integritas, kebenaran, dan kerahasiaan data selama pengumpulan data.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Pandangan, sikap, atau pendapat seseorang atau suatu kelompok tentang suatu peristiwa atau kejadian sosial dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert* (Bahrin *et al.*, 2017). Sugiyono (2018) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Sikap seseorang dapat diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan topik, item, atau kejadian tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut tabel bobot dari jawaban-jawaban yang ditetapkan peneliti.

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Cukup Setuju (CS)	4

Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden dengan cara yang tertutup dan terstruktur. Di sini, responden diharapkan untuk memberikan jawaban mereka berdasarkan pilihan yang diberikan oleh peneliti.

- Bagian I: berisi pertanyaan berkaitan tentang karakteristik responden
- Bagian II: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel *brand experience*
- Bagian III: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel *brand love*
- Bagian IV: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel *brand engagement*
- Bagian V: berisi pertanyaan berkaitan tentang variabel *brand equity*

3.6 Pilot Study

Pilot study adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan, waktu, biaya, risiko, dan hasil awal dari proyek penelitian yang lebih besar. Tujuan utama dari *Pilot study* adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah metodologis yang mungkin timbul, serta memastikan bahwa desain penelitian yang digunakan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. *Pilot study* juga membantu dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan meningkatkan validitas serta reliabilitas (In, 2017).

Mencegah kegagalan penelitian utama dan memastikan bahwa sumber daya digunakan seefisien mungkin adalah dua tujuan utama dari Pilot Study (Leon *et al.*, 2011). Menurut Malhotra (2006), pilot study atau penelitian pendahuluan dapat dilakukan dengan mengirimkan instrumen penelitian dalam hal ini kuesioner kepada sebagian sampel penelitian, yang terdiri dari 30 sampel. Perangkat lunak yang disebut PLS digunakan untuk melaksanakan *Pilot study* ini.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas adalah model pengujian untuk menunjukkan seberapa akurat hubungan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh setelah penelitian dapat dianggap valid atau tidak, menggunakan alat ukur seperti kuesioner. Menurut Ghazali Imam (2006), dalam metode pengujian PLS-SEM, *Convergent Validity* diukur dengan *Outer loading* yang harus di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* minimal sebesar 0,5 untuk dianggap memadai. Dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.6 Uji Pilot Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Brand Experience (X)</i>	B.EXP1	0.883	0.726	Valid
	B.EXP2	0.789		Valid
	B.EXP3	0.905		Valid
	B.EXP4	0.844		Valid
	B.EXP5	0.891		Valid
	B.EXP6	0.823		Valid
	B.EXP7	0.911		Valid
	B.EXP8	0.911		Valid
	B.EXP9	0.849		Valid
	B.EXP10	0.793		Valid

	B.EXP11	0.795		Valid
	B.EXP12	0.840		Valid
<i>Brand Love (Z)</i>	B.LOV1	0.910	0.787	Valid
	B.LOV2	0.848		Valid
	B.LOV3	0.887		Valid
	B.LOV4	0.904		Valid
<i>Brand Engagement (Y1)</i>	B.ENG1	0.858	0.709	Valid
	B.ENG2	0.902		Valid
	B.ENG3	0.827		Valid
	B.ENG4	0.824		Valid
	B.ENG5	0.812		Valid
	B.ENG6	0.897		Valid
	B.ENG7	0.785		Valid
	B.ENG8	0.840		Valid
	B.ENG9	0.862		Valid
	B.ENG10	0.807		Valid
<i>Brand Equity (Y2)</i>	B.EQU1	0.943	0.766	Valid
	B.EQU2	0.893		Valid
	B.EQU3	0.879		Valid

	B.EQU4	0.779		Valid
--	--------	-------	--	-------

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 3,6 diatas bahwa semua indikator dari variabel *Brand experience (X)*, *Brand love (Z)*, *Brand engagement (Y1)*, dan *Brand equity(Y2)* memperoleh outer loading diatas 0,7 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* diatas 0,5 maka dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Reliabilitas juga mencerminkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang mencerminkan keadaan sebenarnya di lapangan (Sugiharto & Sitinjak, 2006). Dalam pengujian reliabilitas, terdapat dua metode yaitu *Composite Reliability (Cr)* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair (2021) bahwa Cronbach diatas $\alpha \geq 0,60$. Selain itu, nilai composite reliability (CR) minimal 0,6 disarankan untuk menunjukkan bahwa data masih dapat dianggap dapat diandalkan. Data akan lebih dapat diandalkan jika nilai composite reliability (CR) lebih tinggi. Oleh karena itu, nilai reliabilitas dalam penelitian ini mencapai minimal 0,6.

Tabel 3 7 Uji Pilot Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Experience (X)	0.969	0.965	Reliabel
Brand Love (Z)	0.937	0.910	Reliabel

Brand Engagement (Y1)	0.961	0.954	Reliabel
Brand Equity (Y2)	0.929	0.897	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Pada tabel 3.7, menunjukkan bahwa uji Reliabilitas *Composite Reliability (Cr)* dan *Cronbach's Alpha* semua indikator dari variabel Brand Experience (X), Brand Love (Z), Brand Engagement (Y1), Brand Equity (Y2) memperoleh nilai diatas 0.7 maka dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menghasilkan informasi dan gambaran yang komprehensif mengenai masalah yang diteliti, data harus dikumpulkan, dikategorikan, diinterpretasikan, dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data yang dikenal dengan analisis deskriptif (Muniroh, 2014). Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2009), adalah teknik statistik yang digunakan untuk meneliti data dengan cara mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif terutama digunakan untuk membantu mengidentifikasi pola atau tren dalam data, memberikan pengetahuan yang lebih besar tentang sifat-sifatnya, dan membangun fondasi untuk studi tambahan. Analisis deskriptif membantu pengambilan keputusan yang lebih baik berdasarkan fakta-fakta dengan memberikan penjelasan yang terorganisir dan tidak ambigu. Menurut Sugiyono (2010), tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai

variabel atau keadaan tertentu, yang memudahkan pemahaman dan penafsiran data yang diperoleh.

3.7.2 Partial Least Square (PLS-SEM)

PLS-SEM atau pemodelan persamaan struktural, adalah sebuah metode untuk menganalisis hipotesis dengan memeriksa hubungan antar variabel. Salah satu jenis model analisis SEM yang menggunakan fitur konstruk formatif dalam komponennya adalah PLS. Dalam disiplin ilmu ekonomi, PLS digunakan untuk mengolah data sebagai pengganti pendekatan SEM yang memiliki teori yang lebih lemah atau kurang kuat. PLS secara khusus digunakan untuk memprediksi variabel dependen dengan menjumlahkan semua faktor penelitian independen (Hair *et al.*, 2021).

3.7.3 Model Pengukuran atau Outer Model

Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dimulai dengan uji outer model. Langkah ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran. Oleh karena itu, prosedur ini bertujuan untuk menjamin validitas dan reliabilitas pengukuran. Selain itu, prosedur ini juga memastikan keefektifan temuan penelitian serta menghasilkan data yang tepat dan relevan untuk penelitian (Hair *et al.*, 2021). Proses ini mencakup uji validitas dan reliabilitas model pengukuran. Uji outer model yang akan dilakukan meliputi uji reliabilitas dan uji validitas.

A. Uji Validitas

Proses untuk menentukan seberapa baik sebuah instrumen mengukur gagasan yang ingin diukur dikenal sebagai pengujian validitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memverifikasi bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair *et al.*, 2021). Dalam uji SEM-PLS, uji validitas berfokus pada validitas konvergen dari setiap ukuran menggunakan Outer loading, Average Variance

Extracted (AVE) dan validitas diskriminan. Konstruk yang diukur secara reflektif dapat dinilai menggunakan metode-metode tersebut (Hair *et al.*, 2021).

1). Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen merupakan langkah berikutnya dalam rangkaian uji validitas. Pengujian ini menilai sejauh mana struktur dapat menjelaskan fluktuasi indikator-indikatornya. Metrik yang digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk adalah average variance extracted (AVE) untuk setiap indikator konstruk tersebut. Nilai AVE diperoleh dengan membagi total muatan kuadrat dari semua indikator yang terkait dengan konstruk dengan jumlah indikator, yang mencerminkan rata-rata dari muatan kuadrat secara keseluruhan. Setiap hasil loading factor yang lebih besar atau sama dengan $\pm 0,50$ dianggap penting, sementara struktur yang kuat ditunjukkan dengan nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70. Jika hasil penelitian memiliki nilai faktor pemuatan minimal 0,50 atau lebih tinggi, maka hasil penelitian tersebut dianggap sah (Hair *et al.*, 2021).

Faktor loading yang dikuadratkan juga dapat digunakan untuk memperoleh nilai AVE. Nilai loading factor akan dibagi dengan total indikator setelah dikuadratkan. Agar nilai AVE dianggap tepat, nilai tersebut harus lebih besar dari 0,50. Item dengan tingkat kesalahan yang tinggi harus dieliminasi jika nilainya kurang dari 0,50 (Hair *et al.*, 2021).

2). Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan bagian dari uji validitas dan digunakan untuk mengukur konstruk dalam model struktural yang berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan suatu konstruk ditunjukkan ketika nilai akar kuadrat AVE konstruk tersebut berbeda dari nilai konstruk lainnya. Pengujian validitas

diskriminan konstruk dapat dilihat ketika nilai akar yang dikuadratkan dari nilai AVE konstruk berbeda dengan konstruk lainnya.

Cross loading digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Teknik ini memverifikasi validitas diskriminan dengan menunjukkan seberapa baik indikator terhubung dengan konstruk laten yang ditargetkan (Hair *et al.*, 2021). Menurut Hair (2021) *loading factor* setiap indikator pada konstruknya sendiri harus lebih tinggi daripada *loading factor* pada konstruk lain agar validitas diskriminan dapat diterima. Jika indikator memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruk lain, maka akan terdapat masalah validitas diskriminan.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap berlaku dari waktu ke waktu. Tujuan uji ini adalah untuk menunjukkan konsistensi atau stabilitas alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan jika secara konsisten memberikan hasil yang sama atau sebanding (Hair *et al.*, 2021).

Uji reliabilitas dianggap baik dan dapat diterima jika nilai *Cronbach alpha* minimal 0,6. Variabel yang diuji dievaluasi menggunakan *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0,60$. Selain itu, nilai *composite reliability* (CR) minimal 0,6 disarankan untuk menunjukkan bahwa data masih dapat dianggap dapat diandalkan. Data akan lebih dapat diandalkan jika nilai *composite reliability* (CR) lebih tinggi. Oleh karena itu, nilai reliabilitas dalam penelitian ini mencapai minimal 0,6 (Hair *et al.*, 2021).

2. Inner Model (Model Struktural/Structural Model)

Menurut Hair (2021), inner model dalam PLS-SEM merupakan bagian yang mendefinisikan hubungan kausalitas antar variabel laten. Model ini digunakan untuk

menilai sejauh mana variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) dapat saling menjelaskan satu sama lain dan pengaruh antar konstruk dalam penelitian. (parafraselah kalimat diatas menjadi kalimat subjek dan predikat). Setelah menghasilkan data yang dapat dipercaya dan valid melalui uji validitas, cakupan uji berikut ini digunakan untuk menguji model struktural.

1). Uji Kolinearitas

Untuk mengetahui dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi memiliki hubungan yang kuat, dilakukan uji kolinearitas. *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah teknik yang sering digunakan untuk menguji kolinearitas (Hair *et al.*, 2021). Peneliti dapat menilai setiap komponen prediktor dalam model untuk mengetahui tingkat kolinearitas dengan bantuan VIF. Tujuan utama dari uji kolinearitas adalah untuk mengidentifikasi masalah kolinearitas, mengkonfirmasi validitas model, dan mencegah kesalahan interpretasi. Setiap variabel independen dalam model ditentukan nilai VIF-nya. Masalah kolinearitas hadir ketika nilai VIF lebih besar dari 5 dan tidak ada masalah kolinearitas ketika nilai VIF kurang dari 5 (Hair *et al.*, 2021).

2). *R Square*

Sejauh mana variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen) ditunjukkan oleh nilai R square. R square adalah nilai numerik antara 0 dan 1 yang menyatakan sejauh mana jumlah variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen. Sejauh mana variabel laten independen tertentu mempengaruhi variabel laten dependen ditentukan dengan melihat nilai R-squared (R^2). Kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah adalah tiga pengelompokan berdasarkan nilai R square (Hair *et al.*, 2021). Menurut nilai R square sebesar 0,75 masuk dalam kategori kuat, 0,50 masuk dalam kategori moderat, dan 0,25 masuk dalam kategori lemah (Hair *et al.*, 2021).

3). *Predictive Relevance (Q Square)*

Keakuratan memodifikasi model penelitian untuk meramalkan variabel di luar data penelitian diukur dengan relevansi prediktif (Q2). Relevansi prediktif (Q2) yang positif dalam model struktural menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi untuk variabel dependen yang diteliti di masa depan. Dengan menggunakan teknik *blindfolding*, *predictive relevance* (Q2) dinilai dengan mengumpulkan data, menghapus beberapa titik data dari nilai variabel dependen yang diestimasi, dan melihat perubahan nilai yang dihasilkan dari hal tersebut (Hair *et al.*, 2021).

4). Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Dalam pengujian hipotesis, koefisien jalur merupakan model yang menggambarkan seberapa besar variabel independen dalam model struktural mempengaruhi variabel dependen (Hair *et al.*, 2021). Dalam pengujian hipotesis, signifikansi hubungan antar konstruk juga dievaluasi dengan menggunakan uji koefisien jalur. Analisis P-Value dan T-Statistic digunakan dalam pengujian ini, P-Value harus kurang dari 5% atau 0,05, dan T-Statistic harus lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2021). Hipotesis yang diajukan diterima jika nilai T-Statistik lebih tinggi dari nilai T-tabel. Sementara itu, hipotesis ditolak jika nilai T-Statistik lebih kecil dari nilai T-tabel (Hair *et al.*, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Demi menjelaskan karakteristik responden, dilakukan deskripsi mengenai sifat-sifat mereka. Responden yang merupakan pengguna Apple yang berdomisili di Provinsi Yogyakarta diberikan beberapa pertanyaan meliputi kota asal, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, produk Apple yang digunakan serta pengalaman menggunakan Apple. Kondisi demografis sampel penelitian secara keseluruhan dijelaskan oleh jawaban yang diberikan oleh responden mengenai karakteristik pribadi mereka. Untuk setiap kategori kelompok dalam sampel penelitian, distribusi frekuensi dan persentase disediakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase
Kota Asal		
Bantul	6	4.00%
Gunung Kidul	2	1.33%
Kota Yogyakarta	47	31.33%
Kulon Progo	6	4.00%
Sleman	89	59.33%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	59	39.33%
Perempuan	91	60.67%
Usia		

18 - 24 tahun	122	81.33%
25 - 30 tahun	15	10.00%
31 – 36 tahun	10	6.67%
37 – 42 tahun	2	1.33%
Lebih dari 43 tahun	1	0.67%
Pendidikan		
SMA atau Sederajat	24	16.00%
S1 atau Sederajat	121	80.67%
S2 atau Sederajat	3	2.00%
S3 atau Sederajat	2	1.33%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	21	14.00%
Pelajar atau Mahasiswa	111	74.00%
PNS atau BUMN	12	8.00%
Wiraswasta	6	4.00%
Pendapatan		
< 2.500.000	111	74.00%
2.500.000 - 3.499.000	21	14.00%
3.500.000 - 4.499.000	15	10.00%
> 4.500.000	3	2.00%
Produk Apple yang responden miliki/pakai		
Iphone	43	23.24%
Mac	66	35.68%
Ipad	61	32.97%
Apple Watch	13	7.03%
Airpods	2	1.08%

Pengalaman Menggunakan Apple		
dibawah atau diatas 1 tahun	13	8.67%
3 - 4 tahun	82	54.67%
4 - 5 tahun	46	30.67%
di atas 5 tahun	9	6.00%
TOTAL	150	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.1**, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total 91 responden (60,67%) dibandingkan dengan 59 laki-laki (39,33%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, serta mencerminkan ketertarikan yang lebih besar terhadap topik yang diteliti, sehingga menyebabkan dominasi partisipasi perempuan.

Berdasarkan **Tabel 4.1**, Sebagian besar responden berusia antara 18-24 tahun, dengan jumlah mencapai 122 orang (81,33%). Kelompok usia 25-30 tahun diwakili oleh 15 responden (10,00%), sementara 10 responden (6,67%) berusia 31-36 tahun, 2 responden (1,33%) berusia 37-42 tahun dan 1 reponden (0,67%) yang berusia lebih 43 tahun. Tingginya proporsi responden usia 18-24 tahun disebabkan karena kriteria sampel dalam penelitian ini menetapkan usia minimal 18 tahun.

Berdasarkan **Tabel 4.1**, Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang S1 atau setara, dengan jumlah 121 orang (80,67%). Sebanyak 24 responden (16,00%) memiliki pendidikan SMA atau sederajat, dan 3 responden (2,00%) berpendidikan S2 atau sederajat dan 2 responden (1,33%) berpendidikan S3 atau sederajat.

Berdasarkan **Tabel 4.1**, Sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan total 111 responden (74,00%). Sebanyak 21 responden (14,00%) bekerja sebagai pegawai swasta, 12 responden (8,00%) sebagai pegawai

negeri sipil atau karyawan BUMN, dan 6 responden (4,00%) sebagai wiraswasta. Banyaknya pelajar dan mahasiswa dalam survei ini disebabkan oleh populasi mahasiswa yang besar di Yogyakarta, serta kemudahan akses mereka melalui institusi pendidikan.

Berdasarkan **Tabel 4.1**, Dalam hal pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp2.500.000 per bulan, dengan total 111 orang (74,00%). Sebanyak 21 responden (14,00%) memiliki pendapatan antara Rp2.500.000 hingga Rp3.499.000, sedangkan 15 responden (10,00%) berpenghasilan antara Rp3.500.000 hingga Rp4.499.000, dan hanya 3 responden (2,00%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp4.500.000 per bulan. Variasi pendapatan ini sesuai dengan Upah Minimum Kabupaten/Provinsi di Yogyakarta yang dimulai dari Rp2.492.997 (DIY Humas, 2023).

Berdasarkan **Tabel 4.1**, Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki perangkat Mac, dengan total 66 responden (35,68%) dari keseluruhan responden. Sebanyak 61 responden (32,97%) memiliki iPad, diikuti oleh 43 responden (23,24%) yang memiliki iPhone. Selain itu, ada 13 responden (7,03%) yang memiliki Apple Watch, dan hanya 2 responden (1,08%) yang memiliki iPhone.

Berdasarkan **Tabel 4.1**, Sebagian besar pengguna produk Apple menggunakan perangkat tersebut selama 3-4 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 82 orang (54,67%). Ada juga 46 responden (30,67%) yang telah menggunakan produk Apple selama 4-5 tahun. Sebanyak 13 responden (8,67%) telah menggunakan produk Apple selama kurang dari satu tahun, sementara 9 responden (6,00%) telah menggunakan produk tersebut lebih dari 5 tahun.

Berdasarkan **Tabel 4.1** Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Sleman, dengan total 89 responden (59,33%) dari keseluruhan responden. Kota Yogyakarta menyumbang 47 responden (31,33%), sementara Kulon Progo dan Bantul masing-masing menyumbang 6 responden (4,00%). Gunung Kidul hanya diwakili oleh 2 responden (1,33%). Karena lokasi penelitian berada di Sleman, responden dari

wilayah ini lebih mudah dijangkau, yang menjelaskan dominasi responden dari Sleman. Selain itu, Sleman juga memiliki populasi yang cukup besar.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Untuk memperjelas bagaimana reaksi responden terhadap setiap item kuesioner yang diberikan, maka disajikan deskripsi jawaban responden. Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden dan kecenderungan jawaban responden terhadap item-item kuesioner yang diberikan, deskripsi jawaban responden dijelaskan dengan menggunakan distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata jawaban. Skala Likert enam poin, dengan satu sebagai nilai terendah dan enam sebagai nilai tertinggi, digunakan untuk menetapkan kriteria penilaian. Perhitungan intervalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{6-1}{6} \\ &= 0,83\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh persepsi:

Tabel 4.2 Kriteria Hasil Penilaian Rata-Rata

Interval	Kriteria
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

4.2.1 Brand Experience

Brand Experience dalam penelitian ini terdiri dari dua belas item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand experience* disajikan dalam tabel 4.3

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Experience (B.EXP)

Kode	Item	Mean	Kriteria
B.EXP1	Menurut saya, produk Apple berdampak positif pada indera penglihatan saya	5,106	Setuju
B.EXP2	Menurut saya, produk Apple tidak menarik bagi indera peraba saya.	5,107	Setuju
B.EXP3	Menurut persepsi saya, produk Apple menarik.	5,133	Setuju
B.EXP4	Produk Apple berdampak pada perasaan saya	5,115	Setuju
B.EXP5	Produk Apple menarik secara emosional.	5,131	Setuju
B.EXP6	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap produk Apple	5,110	Setuju
B.EXP7	Saya melakukan tindakan dan perilaku fisik (seperti berolahraga, jogging, atau tindakan lainnya) saat menggunakan produk Apple.	5,116	Setuju
B.EXP8	Hasil dari penggunaan produk Apple adalah pengalaman fisik.	5,132	Setuju
B.EXP9	Produk Apple tidak berorientasi pada tindakan	5,121	Setuju
B.EXP10	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan produk Apple.	5,127	Setuju
B.EXP11	Produk Apple tidak membuat saya berpikir	5,128	Setuju
B.EXP12	Produk Apple membangkitkan rasa ingin tahu saya.	5,119	Setuju

	Rata-Rata	5,121	Setuju
--	-----------	-------	--------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini terlihat bahwa responden penelitian secara umum setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel *Brand experience*. Semua variabel *Brand experience* memiliki rata rata (*mean* = 5,121) sehingga menunjukkan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi yang umumnya positif terhadap produk Apple, baik dalam hal dampak sensorik, emosional, maupun keterlibatan fisik dan kognitif. Dari total item pertanyaan variabel *Brand experience*, item B. EXP3 “*Menurut persepsi saya, produk Apple menarik.*” memiliki nilai rata rata paling tinggi (*mean* = 5,133). Hal ini menjelaskan bahwa responden cenderung setuju dengan pertanyaan tersebut, mengindikasikan bahwa responden merasa produk Apple menarik. Maka dari itu, Apple berhasil menciptakan pengalaman merek yang kuat, yang berkontribusi pada persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap mereknya.

4.2.2 Brand Love

Brand love dalam penelitian ini terdiri dari empat item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand love* disajikan dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Love (B.LOV)

Kode	Item	Mean	Kriteria
B.LOV1	Produk Apple sangat fantastis.	4.820	Setuju
B.LOV2	Produk Apple membantu membuat saya bahagia.	4.818	Setuju

B.LOV3	Saya bersemangat untuk mendapatkan produk Apple.	4.824	Setuju
B.LOV4	Saya memiliki keterikatan yang sangat baik dengan kualitas produk Apple.	4.823	Setuju
	Rata-Rata	4.821	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dalam penelitian ini terlihat bahwa responden penelitian secara umum setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel *Brand love*. Semua variabel *Brand love* memiliki rata rata ($mean = 4,821$) sehingga menunjukkan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Apple tidak hanya dianggap berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki dampak emosional yang positif bagi penggunaanya. Dari total item pertanyaan variabel *Brand love*, item B.LOV3 “*Saya bersemangat untuk mendapatkan produk Apple.*” Memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi ($mean = 4.824$). Hal ini menjelaskan bahwa responden sangat antusias dan positif terhadap produk Apple.

4.2.3 Brand Engagement

Brand Engagement dalam penelitian ini terdiri dari empat item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand Engagement*

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Engagement (B.ENG)

Kode	Item	Mean	Kriteria
B.ENG1	Menggunakan produk Apple menimbulkan refleksi tentang merek Apple.	5,026	Setuju

B.ENG2	Saya secara konsisten mempertimbangkan merek Apple saat menggunakan produknya.	5,026	Setuju
B.ENG3	Menggunakan produk Apple mendorong minat saya untuk mendalami lebih lanjut tentang merek Apple.	5,027	Setuju
B.ENG4	Saya merasa sangat positif saat menggunakan produk Apple.	5,020	Setuju
B.ENG5	Produk Apple memberi saya kebahagiaan	5,020	Setuju
B.ENG6	Penggunaan produk Apple memberikan kenyamanan.	5,013	Setuju
B.ENG7	Saya merasa bangga menggunakan produk Apple.	5,028	Setuju
B.ENG8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan produk Apple dibandingkan dengan merek lainnya.	5,020	Setuju
B.ENG9	Setiap kali saya menggunakan perangkat elektronik (seperti ponsel, tablet, atau perangkat musik), saya cenderung memilih merek Apple.	5,021	Setuju
B.ENG10	Apple adalah merek yang sering saya pilih saat menggunakan perangkat elektronik (seperti ponsel, tablet, atau perangkat musik).	5,021	Setuju
	Rata-Rata	5,022	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.5, responden dalam penelitian ini terlihat bahwa responden penelitian secara umum setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel *Brand engagement*. Semua variabel *Brand engagement* memiliki rata-rata (*mean* = 5,022) sehingga menunjukkan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Apple telah berhasil menciptakan keterlibatan merek yang kuat, yang merupakan kunci dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan di masa depan. Dari total item pertanyaan variabel *Brand engagement*, item B.ENG7 “*Saya merasa bangga menggunakan produk Apple.*” Memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi ($mean = 5,028$). Hal ini menjelaskan bahwa Apple berhasil menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan konsumennya yang merupakan faktor penting dalam pengembangan produk Apple.

4.2.4 Brand Equity

Brand Equity dalam penelitian ini terdiri dari empat item kuesioner sebagai instrumen pengukuran. Adapun deskripsi jawaban untuk tiap item kuesioner untuk variabel *brand Equity* disajikan dalam tabel 4.6

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Brand Equity (B.EQU)

Kode	Item	Mean	Kriteria
B.EQU1	Masuk akal untuk menggunakan produk Apple ini daripada merek lain yang serupa.	4,680	Setuju
B.EQU2	Meskipun produk merek lain menawarkan fitur yang sama dengan Apple, saya akan tetap menggunakan produk Apple	4,677	Setuju
B.EQU3	Jika ada merek lain yang sebagus Apple ini, saya akan tetap menggunakan produk Apple.	4,668	Setuju
B.EQU4	Jika merek lain tidak berbeda dengan Apple dalam hal apa pun, saya akan tetap menggunakan produk Apple.	4,666	Setuju
	Rata-Rata	4,673	Setuju

Berdasarkan Tabel 4.6, responden dalam penelitian ini terlihat bahwa responden penelitian secara umum setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel *Brand equity*. Semua variabel *Brand equity* memiliki rata-rata (*mean* = 4,673) sehingga menunjukkan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Apple telah menciptakan *Brand equity* yang kuat yang merupakan aset penting dalam mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan daya saing di industri teknologi. Dari total item pertanyaan variabel *Brand equity*, item B.EQU1 “Masuk akal untuk menggunakan produk Apple ini daripada merek lain yang serupa.” Memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi (*Mean* = 4,680). Hal ini menjelaskan bahwa responden merasa produk Apple lebih masuk akal untuk digunakan dibandingkan merek lain yang serupa, menunjukkan tingginya preferensi dan kepercayaan terhadap kualitas serta keunggulan merek Apple di pasar.

4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian

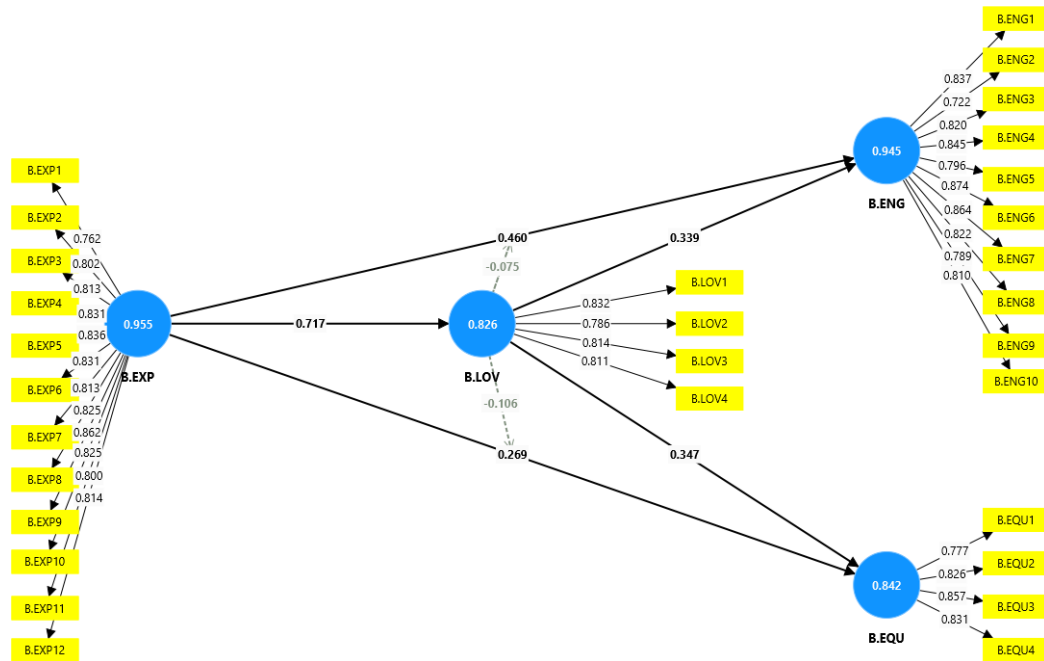
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Dengan penggunaan indikator atau ukuran pada variabel yang sudah ada, model ini secara eksplisit menjelaskan kausalitas atau hubungan antar variabel laten, baik endogen maupun eksogen. Variabel eksogen, juga dikenal sebagai variabel bebas atau variabel penentu, adalah variabel yang variabilitasnya ditetapkan dengan mengandaikan sumber-sumber yang tidak termasuk dalam model. Model pengukuran terdiri dari tiga kriteria evaluasi yaitu evaluasi validitas konvergen dan evaluasi validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

A. Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Untuk memastikan apakah indikator atau item pertanyaan dalam penelitian ini cukup menangkap variabel laten yang diteliti, pemeriksaan validitas konvergen dilakukan. Korelasi item pengukuran dengan variabel yang diukur ditunjukkan oleh *outer loading*. Nilai *outer loading* pada setiap indikasi diperiksa untuk melengkapi

evaluasi ini. Menurut beberapa ahli statistik tertentu, suatu indikator dapat dianggap sah jika nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,7 (Hair *et al.*, 2021). Berikut adalah gambar yang menunjukkan beban faktor untuk masing-masing variabel dalam penelitian:



Sumber: Data Primer Olahan, 2024

Gambar 4.1 Model penelitian Outer Model

Setiap indikasi dalam penelitian ini memiliki faktor loading lebih dari 0,7, seperti yang terlihat pada gambar penelitian di atas, yang mengindikasikan validitas yang kuat untuk temuan penelitian. Nilai *loading factor* untuk setiap variabel ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut, berdasarkan gambar penelitian:

Tabel 4.7 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan Outer Loading

Variabel	Item	Outer loading	Keterangan
----------	------	---------------	------------

<i>Brand Experience</i> (B.EXP)	B.EXP1	0.762	VALID
	B.EXP2	0.802	VALID
	B.EXP3	0.813	VALID
	B.EXP4	0.831	VALID
	B.EXP5	0.836	VALID
	B.EXP6	0.831	VALID
	B.EXP7	0.813	VALID
	B.EXP8	0.825	VALID
	B.EXP9	0.862	VALID
	B.EXP10	0.825	VALID
	B.EXP11	0.800	VALID
	B.EXP12	0.814	VALID
<i>Brand Love</i> (B.LOV)	B.LOV1	0.832	VALID
	B.LOV2	0.786	VALID
	B.LOV3	0.814	VALID
	B.LOV4	0.811	VALID
<i>Brand Engagement</i> (B.ENG)	B.ENG1	0.837	VALID
	B.ENG2	0.722	VALID
	B.ENG3	0.820	VALID
	B.ENG4	0.845	VALID
	B.ENG5	0.796	VALID
	B.ENG6	0.874	VALID
	B.ENG7	0.864	VALID
	B.ENG8	0.822	VALID
	B.ENG9	0.789	VALID
	B.ENG10	0.810	VALID
	B.EQU1	0.777	VALID

<i>Brand Equity</i> (B.EQU)	B.EQU2	0.826	VALID
	B.EQU3	0.857	VALID
	B.EQU4	0.831	VALID

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.7, semua indikator dalam variabel penelitian dapat dikatakan valid berdasarkan persyaratan validitas konvergen setelah validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan *outer loading* dan ditemukan bahwa semua nilai *outer loading* dari semua item pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,7. Selain loading factor, *average variance extracted (AVE)*, di mana semua nilai harus lebih besar dari 0,5, juga dapat digunakan untuk mengevaluasi outer model. Nilai AVE untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Engagement</i>	0.671
<i>Brand Equity</i>	0.678
<i>Brand Experience</i>	0.669
<i>Brand Love</i>	0.657

Sumber: Data primer olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average variance extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dapat diolah atau dianalisis lebih lanjut.

B. Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Tujuan uji validitas diskriminan adalah untuk menentukan seberapa kecil hubungan yang ada antara indikator penelitian dengan indikator lainnya. Validitas diskriminan menilai nilai melalui *cross loading* yakni pengukuran hubungan dilakukan terhadap setiap indikator dengan konstruk yang sesuai dan konstruk lainnya. Indikator tersebut diharuskan untuk memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diharapkan dibandingkan dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2021). Berikut merupakan hasil dari *Cross Loading* penelitian:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan Cross Loading

	B.ENG	B.EQU	B.EXP	B.LOV	B.LOV x B.EXP
B.ENG1	0.837	0.650	0.610	0.682	-0.523
B.ENG2	0.722	0.572	0.640	0.564	-0.474
B.ENG3	0.820	0.669	0.689	0.654	-0.640
B.ENG4	0.845	0.676	0.662	0.626	-0.585
B.ENG5	0.796	0.654	0.683	0.672	-0.557
B.ENG6	0.874	0.657	0.739	0.687	-0.576
B.ENG7	0.864	0.673	0.681	0.641	-0.578
B.ENG8	0.822	0.617	0.672	0.600	-0.593
B.ENG9	0.789	0.567	0.655	0.598	-0.522
B.ENG10	0.810	0.594	0.654	0.630	-0.557
B.EQU1	0.596	0.777	0.457	0.495	-0.496
B.EQU2	0.626	0.826	0.564	0.540	-0.537
B.EQU3	0.697	0.857	0.657	0.606	-0.518
B.EQU4	0.625	0.831	0.540	0.630	-0.554
B.EXP1	0.675	0.550	0.762	0.675	-0.604
B.EXP2	0.661	0.534	0.802	0.601	-0.486

B.EXP3	0.671	0.540	0.813	0.623	-0.514
B.EXP4	0.641	0.563	0.831	0.580	-0.526
B.EXP5	0.680	0.565	0.836	0.565	-0.525
B.EXP6	0.634	0.504	0.831	0.585	-0.487
B.EXP7	0.678	0.552	0.813	0.575	-0.513
B.EXP8	0.719	0.596	0.825	0.621	-0.564
B.EXP9	0.673	0.586	0.862	0.569	-0.580
B.EXP10	0.637	0.530	0.825	0.551	-0.583
B.EXP11	0.644	0.551	0.800	0.500	-0.493
B.EXP12	0.698	0.589	0.814	0.573	-0.511
B.LOV1	0.575	0.529	0.561	0.832	-0.454
B.LOV2	0.628	0.554	0.555	0.786	-0.531
B.LOV3	0.681	0.586	0.622	0.814	-0.530
B.LOV4	0.628	0.574	0.580	0.811	-0.485
B.LOV x B.EXP	-0.685	-0.639	-0.652	-0.618	1.000

Sumber: Data Olahan Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa hasil evaluasi *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk atau variabel laten dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik. Indikator yang menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai mengindikasikan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan indikator yang memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk lain.

C. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menentukan item-item pertanyaan penelitian cukup dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel penelitian, reliabilitas konstruk dapat dievaluasi. Dengan

melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dapat dilakukan pemeriksaan reliabilitas konstruk. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian telah mengandung indikator/item pertanyaan yang dapat dipercaya jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar atau minimal dari 0,6 (Hair *et al.*, 2021). Maka dari itu, nilai *composite reliability* pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 4.9

Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha

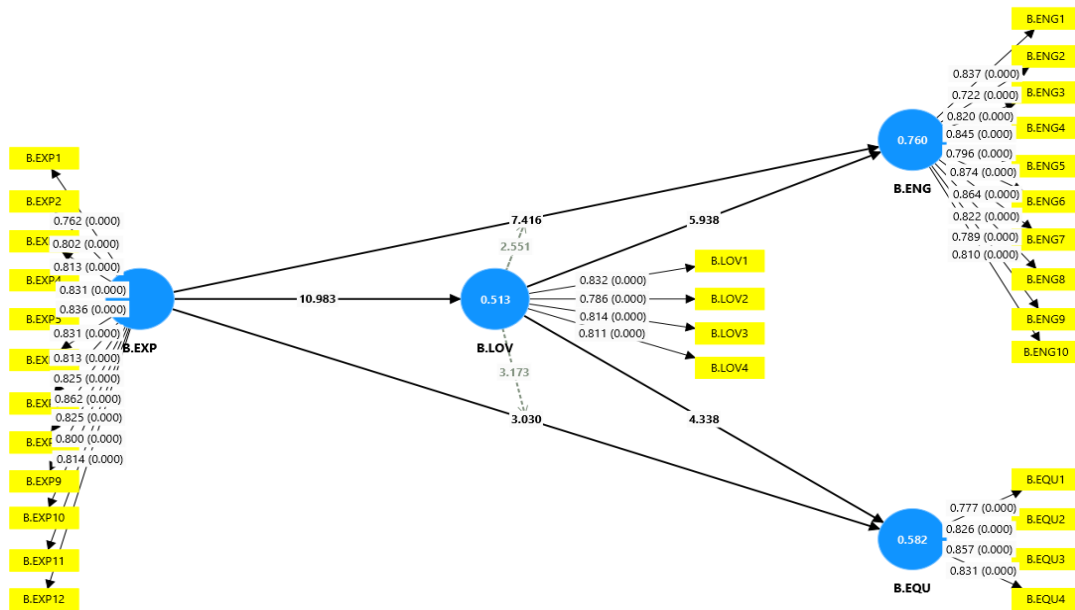
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
B.ENG	0.945	0.953
B.EQU	0.842	0.894
B.EXP	0.955	0.960
B.LOV	0.826	0.885

Sumber: Data primer olahan (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0.885 sampai dengan 0.960, sedangkan nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0.826 sampai dengan 0.955. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6, maka setiap indikasi variabel dan item-item pertanyaan dapat dipercaya.

4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian model struktural akan dilakukan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, R square dan Q square (Hair *et al.*, 2021). Hasil dari Uji *inner model* dengan cara *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.2, Berikut adalah hasil analisis inner model:



Sumber: Data Olahan Primer (2024)

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural

A. Uji Kolinearitas

Pada uji kolinearitas, hasil nilai ditentukan berdasarkan *variance inflation factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Kolinearitas

	B.ENG	B.EQU	B.EXP	B.LOV	B.LOV x B.EXP
B.ENG					
B.EQU					
B.EXP	2.404	2.404		1.000	
B.LOV	2.237	2.237			
B.LOV x B.EXP	1.892	1.892			

Sumber: Data Olahan Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang signifikan, karena nilai variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel adalah kurang dari lima ($VIF < 5$). Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel penelitian.

B. Koefisien (R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya dengan menggunakan R-square (Hair *et al.*, 2021). Menurut Hair (2021) menjelaskan bahwa nilai R^2 dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yakni 0,75 masuk dalam kategori kuat, 0,50 masuk dalam kategori moderat, dan 0,25 masuk dalam kategori lemah Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Nilai R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Engagement</i>	0.760	0.755	Model Kuat
<i>Brand Equity</i>	0.582	0.574	Model Moderat
<i>Brand Love</i>	0.513	0.510	Model Moderat

Sumber: Data Olahan Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai R-Square *brand engagement* dengan nilai 0,760 termasuk dalam kategori kuat ($R^2 > 0,75$), Variabel *brand equity* dengan nilai 0,582 termasuk dalam kategori moderat $0,50 \leq R^2 < 0,75$ sedangkan

variabel *brand love* memiliki nilai R-square yakni 0.513 termasuk dalam kategori moderat karena $0,50 \leq R^2 < 0,75$.

C. *Predictive Relevance (Q²)*

Hasil Q Square > 0 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh, khususnya pengaruh *predictive relevancy* yang dapat digunakan untuk memprediksi perubahan pada setiap variabel yang digunakan. Uji Q Square ini dapat digunakan untuk menilai nilai yang diperoleh dari suatu model yang digunakan (*predictive relevancy*). Uji Q Square yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ² predict
<i>Brand Engagement</i>	0.700
<i>Brand Equity</i>	0.507
<i>Brand Love</i>	0.514

Sumber: Data Olahan Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa variabel *brand engagement* memiliki nilai q-square sebesar 0.700, variabel *brand equity* memiliki nilai q-square sebesar 0.507, dan variabel *brand love* memiliki nilai q-square sebesar 0.514. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa nilai q-square dari ketiga variabel tersebut lebih besar > 0. Hasilnya, dalam beberapa situasi endogen, variabel-variabel yang disebutkan di atas memenuhi model relevansi prediktif.

D. Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel penelitian berhubungan satu sama lain. Seperti yang dapat diamati dari nilai *Path Coefficient*, pengujian hipotesis memerlukan verifikasi koefisien asli dan t-hitung

dengan nilai > 1.96 atau memiliki tingkat signifikansi < 0.05 . Hasil dari uji hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Pengujian Pengaruh Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics (O/STD DEV)	P values	Keterangan
H1	B.EXP - > B.LOV	0.717	0.710	0.065	10.983	0.000	Signifikan
H2	B.EXP - > B.ENG	0.460	0.460	0.062	7.416	0.000	Signifikan
H3	B.EXP - > B.EQU	0.269	0.269	0.089	3.030	0.002	Signifikan
H4	B.LOV - > B.ENG	0.339	0.339	0.057	5.938	0.000	Signifikan
H5	B.LOV - > B.EQU	0.347	0.347	0.080	4.338	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer (2024)

Tabel 4.15 Pengujian Pengaruh Mediasi Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics (O/STD DEV)	P values	Keterangan
H6	B.EXP - > B.LOV - > B.ENG	0.243	0.241	0.048	5.044	0.000	Signifikan
H7	B.EXP - > B.LOV - > B.EQU	0.249	0.248	0.064	3.862	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima dan signifikan. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* dengan menunjukkan nilai t-statistik 10.983 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka semakin tinggi juga *brand love*.

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* dengan menunjukkan nilai t-statistik 7.416 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka semakin tinggi juga *brand engagement*

H3: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan menunjukkan nilai t-statistik 3.030 dengan nilai *p-value* 0.002. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka semakin tinggi juga *brand equity*.

H4: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* dengan menunjukkan nilai t-statistik 5.938 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand love* secara positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi juga *brand engagement*.

H5: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan menunjukkan nilai t-statistik 4.338 dengan nilai *p-value* 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand love* secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi juga *brand equity*.

H6: *Brand love* berpengaruh positif memediasi *brand experience* terhadap *brand eengagement* dengan menunjukkan t-statistik 5.044 dengan nilai p-value 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand love* secara positif dan signifikan memediasi *brand experience* terhadap *brand engagement*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa peningkatan *brand experience* akan meningkatkan *brand love*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand engagement*.

H7: *Brand love* berpengaruh positif memediasi *brand experience* terhadap *brand equity* dengan menunjukkan t-statistik 5.044 dengan nilai p-value 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand love* secara positif dan signifikan memediasi *brand experience* terhadap *brand equity*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa peningkatan *brand experience* akan meningkatkan *brand love*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand equity*

4.4. Implikasi dan Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, sehingga H1 diterima. Artinya, Pelanggan merasa lebih kuat dan intens terhadap merek Apple ketika mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Persepsi positif terhadap daya tarik produk Apple menjadi indikator penting dari pengalaman merek yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut. Apple berhasil menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan dan pengalaman indrawi yang memuaskan. Dengan demikian, kedekatan pelanggan dengan merek Apple meningkat seiring dengan pengalaman positif yang mereka alami.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan yakni dikemukakan oleh Madeline & O. Sihombing (2019) Menurut temuan penelitian, *brand experience* memiliki dampak pada *brand love*. Empat dimensi dari *brand experience* adalah sensorik, efektif, intelektual, dan perseptual. Hal ini sejalan penelitian oleh Mantik (2024) bahwasanya pengalaman positif konsumen dengan merek Apple dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa produk Apple sangat menarik secara visual dan memberikan pengalaman sensorik yang positif, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta dan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek.

4.4.2 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand engagement*, sehingga H2 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang baik. Pada variabel brand experience menunjukkan bahwa merek telah berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini adalah langkah positif dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek tersebut. Indikator dari variabel brand experience yang memiliki nilai baik adalah produk apple yang menarik.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan yakni dikemukakan oleh Irfan & Kuswati (2024) *brand experience* yang positif secara signifikan meningkatkan *brand engagement* pada konsumen produk teknologi, termasuk produk Apple. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen, seperti desain produk yang menarik dan inovatif, berkontribusi pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek. Konsumen yang merasa puas dengan

pengalaman mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial maupun dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain.

4.4.3 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand equity*, sehingga H3 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik pengalaman dirasakan konsumen maka akan meningkatkan ekuitas merek Apple. Penelitian diatas memperlihatkan bahwa yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini Apple, dapat berpengaruh kuat terhadap nilai dari merek tersebut. *Brand experience* atau pengalaman merek mencakup semua interaksi dan persepsi konsumen terhadap merek, yang dapat mencakup aspek fisik, emosional, dan psikologis. Dengan memberikan pengalaman merek yang positif, perusahaan dapat membangun ekuitas merek yang lebih kuat, yang berarti merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel *brand experience* berada pada kategori baik. Indikator dari variabel brand experience yang memiliki nilai baik adalah produk Apple menarik.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan yakni dikemukakan oleh Sohaib *et al.* (2023) bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk Apple, seperti daya tarik visual dan emosional, secara signifikan meningkatkan nilai ekuitas merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Beig & Nika (2022) bahwasanya pengalaman merek yang positif berkontribusi pada berbagai dimensi ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Ini menunjukkan bagaimana pengalaman merek dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

4.4.4 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *brand engagement*, sehingga H3 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin besar cinta konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Penelitian diatas memperlihatkan bahwa bahwa hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk Apple dapat menjadi pendorong utama dalam menciptakan interaksi yang lebih intens. Ketika konsumen merasakan cinta terhadap merek maka cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel brand love berada pada kategori yang baik. Artinya, brand love memiliki jumlah baik. Indikator dari variabel brand love yang memiliki nilai baik adalah konsumen merasa antusias mendapatkan produk Apple.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan oleh Joshi & Garg, (2021) yakni dampak brand love terhadap brand engagement adalah hal yang sangat penting. Tingkat keterlibatan konsumen dengan sebuah merek meningkat seiring dengan tingkat kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Burhanudin & Febryanti (2023) bahwa afeksi konsumen terhadap suatu merek secara aktif melibatkan mereka dalam memanfaatkan merek tersebut. Konsumen yang menyukai sebuah merek cenderung meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Keterlibatan merek biasanya menunjukkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang mencerminkan kesukaan mereka terhadap merek tersebut

4.4.5 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Equity

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *brand equity*, sehingga H5 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi brand love konsumen terhadap suatu merek, maka

akan semakin tinggi pula *brand equity* dari merek tersebut. Penelitian diatas memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *brand equity* memperlihatkan bahwa *brand love* menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand love* juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap merek. Konsumen yang mencintai suatu merek cenderung melihatnya sebagai lebih bernilai dibandingkan merek lain, yang pada gilirannya meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel *brand love* berada pada kategori yang baik. Artinya, *brand love* memiliki jumlah baik. Indikator dari variabel brand love yang memiliki nilai baik adalah konsumen merasa antusias mendapatkan produk Apple.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan oleh Mantik *et al* (2024) bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Konsumen yang merasa antusias dan mencintai produk Apple cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Sita Ningrum Sastri Dewi & Kussudyarsana, (2024) bahwa ketika konsumen merasakan cinta terhadap merek, mereka tidak hanya lebih terlibat secara emosional, tetapi juga lebih cenderung untuk melihat merek tersebut sebagai lebih bernilai dibandingkan merek lainnya.

4.4.6 Pengaruh Brand Love memediasi Brand Experience terhadap Brand Engagement

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dalam *brand love* memediasi *brand experience* dan *brand engagement*, sehingga H6 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand love* yang berfungsi sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand engagement*. Ini berarti bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan

rasa cinta mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dengan merek itu. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan rata rata dari variabel *brand love*, *brand experience* dan *brand engagement* berada pada kategori setuju.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan oleh Junaid *et al* (2019), *brand love* berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara *brand experience* dan *brand engagement*. Ketika konsumen merasakan cinta terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial maupun dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sohaib *et al.* (2023) bahwa *brand love* berfungsi sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand engagement*. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan cinta terhadap merek tersebut, yang meningkatkan keterlibatan mereka.

4.4.7 Pengaruh Brand Love memediasi Brand Experience terhadap Brand Equity

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dalam *brand love* memediasi *brand experience* dan *brand equity*, sehingga H7 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa *brand love* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand equity*. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. *Brand love* yang terbentuk kemudian memperkuat persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan rata rata dari variabel *brand love*, *brand experience* dan *brand equity* berada pada kategori setuju.

Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan oleh V. Sasivardhini & M. Kalaivani (2024) bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan *brand love* berperan sebagai mediator. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. *Brand love* yang terbentuk kemudian memperkuat persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini menyoroti bahwa *brand experience* tidak hanya mencakup interaksi fisik atau fungsional, tetapi juga melibatkan respons emosional dan kognitif yang mendalam. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin untuk menganggap merek tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Ferreira *et al.* (2022) yakni dimensi *brand experience* yang berbeda (seperti pengalaman sensorik dan emosional) memainkan peran penting dalam membangkitkan reaksi emosional seperti *brand love*, yang kemudian memperkuat *brand equity*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah pemahaman tentang pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement* dan *brand equity* yang dimediasi oleh *brand love* untuk produk Apple. Produk Apple yang dijadikan objek penelitian ini, dapat menggunakan serta penelitian yang melibatkan 150 responden, pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand experience* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap *brand love*, sehingga H1 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* produk Apple adalah $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka akan meningkatkan *brand love*.
2. *Brand experience* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap *brand engagement* sehingga H2 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement* produk Apple adalah $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka akan meningkatkan *brand engagement*.
3. *Brand experience* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap *brand equity* sehingga H3 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* produk Apple adalah $0.002 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand experience* maka akan meningkatkan *brand equity*.
4. *Brand love* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap *brand engagement* sehingga H4 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari

pengujian pengaruh *brand love* terhadap *brand engagement* produk Apple adalah $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand love* maka akan meningkatkan *brand engagement*.

5. *Brand love* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif terhadap *brand equity* sehingga H5 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *brand love* terhadap *brand equity* produk Apple adalah $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand love* maka akan meningkatkan *brand equity*

6. *Brand love* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif memediasi *brand experience* terhadap *brand engagement* sehingga H6 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *brand love* memediasi antara *brand experience* dan *brand engagement* produk Apple adalah $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan *brand experience* akan meningkatkan *brand love*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand engagement*.

7. *Brand love* dari hasil pengujian PLS berpengaruh positif memediasi *brand experience* terhadap *brand equity* sehingga H6 dapat diterima. Nilai probabilitas yang dihasilkan dari pengujian pengaruh *brand love* memediasi antara *brand experience* dan *brand equity* produk Apple adalah $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan *brand experience* akan meningkatkan *brand love*, yang pada gilirannya akan meningkatkan *brand equity*.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Perusahaan harus membuat rencana pemasaran yang memberikan penekanan lebih besar pada membangun pengalaman merek yang berkesan. Upaya pemasaran yang menarik dan penuh emosi dapat membantu mencapai tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Mempertimbangkan nilai kecintaan terhadap merek, bisnis harus melakukan investasi dalam membina ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memberikan pengalaman konsumen yang khas dan disesuaikan, termasuk layanan purna jual yang sangat baik atau partisipasi dalam kegiatan lokal.
3. Untuk meningkatkan ekuitas merek, perusahaan harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa. Bisnis perlu memastikan bahwa fungsionalitas, kualitas, dan estetika produk sesuai dengan harapan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Masih terdapat kendala penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu 150 responden.
2. Penelitian ini mungkin hanya melibatkan responden dari satu daerah, yaitu Yogyakarta, yang dapat membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasilnya ke wilayah lain. Karakteristik demografis dan perilaku konsumen di Yogyakarta mungkin berbeda dari daerah lain di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan secara luas.

5.4 Penelitian ke Depan

1. Faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi hubungan antara *brand experience*, *brand love*, *brand engagement*, dan *brand equity* dapat diselidiki dalam penelitian di masa mendatang. Misalnya, karakteristik psikografis atau demografis dapat memberikan lebih banyak penjelasan tentang bagaimana berbagai segmen pasar bereaksi terhadap *brand experience*.
2. Melalui penelitian, peneliti dapat membandingkan dampak pengalaman merek terhadap merek lain di industri yang sama, seperti Xiaomi atau Samsung. Hal ini akan

memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai pendekatan terbaik untuk mengembangkan ekuitas merek dan keterlibatan dalam industri ponsel pintar.

3. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, penelitian dapat berkonsentrasi pada bagaimana platform digital memengaruhi pengalaman merek dan bagaimana hal ini memengaruhi ekuitas dan keterlibatan merek. Hal ini melibatkan pemeriksaan pengalaman e-commerce, aplikasi seluler, dan media sosial.

5.5 Saran

5.5.1 Bagi Perusahaan

1. Apple perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Peluncuran produk baru seperti iPhone 15 yang dilengkapi dengan fitur canggih dan desain menarik akan menarik perhatian banyak pengguna untuk melakukan upgrade perangkat mereka. Selain itu, Apple juga harus memastikan bahwa produk-produk seperti MacBook Air, Apple Watch, dan iPad Pro memiliki performa yang unggul dan fitur lengkap agar tetap diminati oleh konsumen.
2. Meskipun pangsa pasar Apple di Indonesia telah menunjukkan peningkatan sejak tahun 2015, perusahaan perlu terus berusaha untuk memperluas penetrasi pasarnya di negara ini. Dengan menekankan inovasi, kualitas, dan eksklusivitas produk, serta memperkuat ekosistem produk yang terintegrasi, Apple dapat menarik lebih banyak konsumen di Indonesia.

5.5.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara pengaruh *brand experience*, *brand love*, *brand engagement*, dan *brand equity* pada merek Apple dan merek kompetitor lainnya, seperti Samsung, Oppo, atau Xiaomi. Langkah ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang posisi Apple di pasar serta

faktor-faktor yang membedakan pengalaman merek di antara berbagai merek smartphone.

2. Penelitian mendatang dapat membandingkan dampak *brand experience*, *brand love*, *brand engagement*, dan *brand equity* antara merek Apple dan merek pesaing lainnya seperti Samsung, Oppo, atau Xiaomi. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai posisi relatif Apple di pasar serta faktor-faktor yang membedakan pengalaman merek di antara berbagai merek smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Anjani, D., & Astuti, R. D. (2022). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and repurchase intention: Case study on smartphone brands in Indonesian millennials. *Contemporary Research on Management and Business*, 2014, 52–55. <https://doi.org/10.1201/9781003295952-14>
- Annur, C. M. (2023). *Pendapatan Apple Anjlok Imbas Lesunya Penjualan iPhone dan iPad pada Kuartal II 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/08/pendapatan-apple-anjlok-imbas-lesunya-penjualan-iphone-dan-ipad-pada-kuartal-ii-2023>
- Aprilianingsih, P. D., & Putra, H. B. (2022). Apakah Kesenangan dan Romantisme Menimbulkan Cinta Merek? *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 127–135. <https://doi.org/10.35315/jbe.v29i1.9008>
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- 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>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian*

Pendidikan Kualitatif, 1, 130.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Boonghee, Y., Naveen, D., & Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1177/0092070300282002.pdf>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Burhanudin, B., & Febryanti, B. (2023). The role of brand love on brand satisfaction, brand engagement, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 67–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7610>
- Chandra, J., & Tan, H. P. (2023). *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY WITH THE MEDIATION OF BRAND TRUST AND BRAND SATISFACTION OF THE IPHONE APPLE BRAND IN JABODETABEK*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>

- Clinton, B., & Pratomo, Y. (2023). *5 Vendor Smartphone dengan Pendapatan Tertinggi 2021, Apple Teratas berkat 5G*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2022/03/01/08150027/5-vendor-smartphone-dengan-pendapatan-tertinggi-2021-apple-teratas-berkat-5g>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- DIY Humas. (2023). *No Title*. <https://jogjaprovo.go.id/berita/rerata-umk-2024-diy-naik-diatas-7>
- Extefani Esperansa Tanamal, F., Fajarwati, D., & Putranto Hadi, D. (2022). Analisis Pengaruh Brand Engagement Dan Brand Love Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Handphone Merek Samsung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2739–2752. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.426>
- Fatmala, I. A., & Setiawan, H. (2022). Analisis Willingness To Pay Premium Apple Product Users in Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 632–641. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.562>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Firdausiah, R. A., Sunaryo, & Sumiati. (2024). Exploring Brand Loyalty : Revealing the Effect of Brand Experience. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 31–45.
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using

- Apple Products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 64–72. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Harjadi, Christian, N. (2024). *Raih Total \$119.6 Miliar, iPhone Masih Jadi Produk Andalan Apple di Pasar Tekno*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/raih-total-1196-miliar-iphone-masih-jadi-produk-andalan-apple-di-pasar-tekno-xM4dO>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *The University of Chicago Press*, 63(6), 10. <https://www.jstor.org/stable/2772990>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- In, J. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(6), 601–605. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.6.601>
- Irfan, M. A., & Kuswati, R. (2024). *Dampak Pengalaman Merek Terhadap Keterlibatan Merek Dan Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Brand Love Studi Pada Pelanggan Apple Di Indonesia*. 7(2), 967–979.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 45, Issue 2).

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Leon, A. C., Davis, L. L., & Kraemer, H. C. (2011). The role and interpretation of pilot studies in clinical research. *Journal of Psychiatric Research*, 45(5), 626–629. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2010.10.008>
- Lourenço, C. E., Hair, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(February), 103053. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053>
- 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>
- Mantik, J., Alfianand, M., & Saputro, E. P. (2024). The influence of brand experience, brand trust and brand image on brand loyalty in Apple Iphone users. *Mantik Journal*, 7(4), 2685–4236.
- Muniroh, D. W. I. S. (2014). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Metode RGEC. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(April), 473–488.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

- Rahman, Adi, F. (2024). *Oppo Jadi Nomor 1 di Indonesia Sepanjang Q1 2024*. Detikinet. <https://inet.detik.com/business/d-7329290/oppo-jadi-nomor-1-di-indonesia-sepanjang-q1-2024>
- Ramadhani, I., & Mujayana, M. (2022). Brand Equity and Strategies To Win Business Competition. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 3(1), 20–25. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i1.245>
- 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>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sakti, A. T. (2024). *5 Produk Apple Paling Dicari di Indonesia Tahun 2023*. Belitung.Tribunnews.Com. <https://belitung.tribunnews.com/2024/03/06/5-produk-apple-paling-dicari-di-indonesia-tahun-2023>
- Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Siahaan, M. (2023). *Share of Apple in the mobile phone market in Indonesia from 2013 to October 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer

- Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Sita Ningrum Sastri Dewi, & Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Love, Brand Engagement, dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention: Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2884–2896. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1786>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Spitzberg & Manusov. (2021). Attribution Theory. In *Engaging Theories in Interpersonal Communication* (3rd Editio, p. 13). Routledge.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Saba Jaya Publisher.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 554–558. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567>
- 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.
- Sutarsih, T., Sari, E., Syakilah, A., & Maharani, K. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia tahun 2023*. 6.
- Sutarsih, T., Wulandari, V. C., Untari, R., Kusumatriisna, A. L., & Hasyiyati, A. N. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.html>

- Tangsrirakul, N., & Anantachart, S. (2019). Relating Brand Personality with Customers' Brand Experience: A Case of Apple Brand in Thailand. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 2(2), 27–54.
- Thomson, M., MacInnis, D. ., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- V. Sasivardhini, & M. Kalaivani. (2024). Investigating the ascendancy of brand experience on brand equity: A Literature review. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 625–634. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.1.0830>
- Valikchali, M. A. (2022). The Impact of Brand Experience on Brand Engagement with Meditating Role of Brand Love and Brand Trust. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(2), 13–23. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v5i2.830>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Walukow, V. S. (2021). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Equity Melalui*

Costumer Commitment Dan Customer. 10(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

BAGIAN I

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Siti Fatimah Syamsuddin (20311551) sebagai mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, Saya sedang dalam tahap penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Engagement dan Brand Equity yang dimediasi oleh Brand Love (Studi Kasus Pelanggan Apple di Yogyakarta)". Penelitian ini diperuntukkan kepada responden yang merupakan konsumen dari Apple. Dengan maksud tersebut, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini. Data yang didapat akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Waalaikum salam wr.wb

BAGIAN II

Karakteristik Responden

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. seluruh informasi yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

- a. Kota Asal

- Bantul
- Gunung Kidul
- Kota Yogyakarta
- Kulon Progo
- Sleman
- b. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- c. Usia
 - 18 - 24 tahun
 - 25 - 30 tahun
 - 31 - 35 tahun
 - 36 - 42 tahun
 - lebih dari 43 tahun
- d. Pendidikan
 - SMA atau Sederajat
 - S1 atau Sederajat
 - S2 atau Sederajat
 - S3 atau Sederajat
- e. Pekerjaan
 - Pegawai Swasta
 - Pelajar atau Mahasiswa
 - PNS atau BUMN
 - Wiraswasta
- f. Pendapatan
 - < 2.500.000
 - 2.500.000 - 3.499.000
 - 3.500.000 - 4.499.000

- > 4.500.000
- g. **Produk Apple yang responden miliki/pakai**
 - Iphone
 - Mac
 - Ipad
 - Apple Watch
 - Airpods
- h. **Pengalaman Menggunakan Apple**
 - dibawah atau diatas 1 tahun
 - 3 - 4 tahun
 - 4 - 5 tahun
 - di atas 5 tahun

BAGIAN III

Brand Experience

Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, Pilihlah salah satu dari ketujuh alternatif pilihan jawaban berikut.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Kurang Setuju (KS)

4= Cukup Setuju (CS)

5= Setuju (S)

6= Sangat Setuju (SS)

Kode	Item Pertanyaan	Jawaban				
	<i>Brand Experience</i>	STS	TS	KS	CS	SS
B.EXP1	Menurut saya, produk Apple berdampak positif pada indera penglihatan saya					
B.EXP2	Menurut saya, produk Apple tidak menarik bagi indera peraba saya					
B.EXP3	Menurut persepsi saya, produk Apple menarik.					
B.EXP4	Produk Apple berdampak pada perasaan saya.					
B.EXP5	Produk Apple menarik secara emosional.					
B.EXP6	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap produk Apple					
B.EXP7	Saya melakukan tindakan dan perilaku fisik (seperti berolahraga, jogging, atau tindakan lainnya) saat menggunakan produk Apple.					
B.EXP8	Hasil dari penggunaan produk Apple adalah pengalaman fisik.					
B.EXP9	Produk Apple tidak berorientasi pada tindakan					
B.EXP10	Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan produk Apple.					
B.EXP11	Produk Apple tidak membuat saya berpikir					

B.EXP12	Produk Apple membangkitkan rasa ingin tahu saya.					
	<i>Brand love</i>					
B.LOV1	Produk Apple sangat fantastis.					
B.LOV2	Produk Apple membantu membuat saya bahagia.					
B.LOV3	Saya bersemangat untuk mendapatkan produk Apple.					
B.LOV4	Saya memiliki keterikatan yang sangat baik dengan kualitas produk Apple.					
	<i>Brand engagement</i>					
B.ENG1	Menggunakan produk Apple menimbulkan refleksi tentang merek Apple.					
B.ENG2	Saya secara konsisten mempertimbangkan merek Apple saat menggunakan produknya.					
B.ENG3	Menggunakan produk Apple mendorong minat saya untuk mendalami lebih lanjut tentang merek Apple.					
B.ENG4	Saya merasa sangat positif saat menggunakan produk Apple.					
B.ENG5	Produk Apple memberi saya kebahagiaan					
B.ENG6	Penggunaan produk Apple memberikan kenyamanan.					

B.ENG7	Saya merasa bangga menggunakan produk Apple.					
B.ENG8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan produk Apple dibandingkan dengan merek lainnya.					
B.ENG9	Setiap kali saya menggunakan perangkat elektronik (seperti ponsel, tablet, atau perangkat musik), saya cenderung memilih merek Apple.					
B.ENG10	Apple adalah merek yang sering saya pilih saat menggunakan perangkat elektronik (seperti ponsel, tablet, atau perangkat musik).					
	<i>Brand equity</i>					
B.EQU1	Masuk akal untuk menggunakan produk Apple ini daripada merek lain yang serupa.					
B.EQU2	Meskipun produk merek lain menawarkan fitur yang sama dengan Apple, saya akan tetap menggunakan produk Apple					
B.EQU3	Jika ada merek lain yang sebagus Apple ini, saya akan tetap menggunakan produk Apple.					
B.EQU4	Jika merek lain tidak berbeda dengan Apple dalam hal apa pun, saya akan tetap menggunakan produk Apple.					

Lampiran 2. Data Uji validitas dan Reabilitas (Pilot Test 30 Responden)

B. E X P1	B. E X P2	B. E X P3	B. E X P4	B. E X P5	B. E X P6	B. E X P7	B. E X P8	B. E X P9	B. EX P1 0	B. EX P1 1	B. EX P1 2	B. L O V1	B. L O V2	B. L O V3	B. L O V4
]	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2
4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3
4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	6	4	5	6	4	5	5	6	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4
5	5	6	4	6	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	6	6	4	5	6
6	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	4	5
6	5	5	4	6	5	6	5	4	5	4	4	5	4	6	5
5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6
5	5	6	4	5	4	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5
6	5	6	5	5	5	6	5	4	6	4	5	5	6	6	5
6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5
5	5	6	6	5	5	5	6	4	5	4	5	5	5	4	5
6	5	6	5	5	4	5	6	5	6	4	5	6	4	6	6

6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	6	4	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	5	4	6	5
6	5	5	5	6	5	5	5	4	6	4	5	5	6	5	6
6	5	5	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
6	4	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	4	6	6	5	5	4
6	4	6	6	5	5	6	6	4	5	4	5	5	5	6	5
5	5	5	6	5	4	6	6	4	6	4	5	6	6	5	6

B.E NG 1	B.E NG 2	B.E NG 3	B.E NG 4	B.E NG 5	B.E NG 6	B.E NG 7	B.E NG 8	B.E NG 9	B. EN G 10	B.E QU 1	B.E QU 2	B.E QU 3	B.E QU 4
2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3
2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
3	2	3	2	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2
3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4
3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4
3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	6	4	4	6	6	5	5	4	4	4	3	5
5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4
5	5	4	4	5	6	6	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5
4	5	6	5	6	6	4	4	4	5	5	4	6	5

5	6	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4
4	5	6	5	5	6	4	5	5	4	5	5	4	5
5	6	5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	6	4
4	5	5	6	5	6	4	4	5	5	6	5	6	4
4	5	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	6
5	6	4	5	4	5	4	5	5	4	6	5	6	4
4	5	4	6	4	6	5	4	4	5	5	6	5	4
4	6	5	6	4	6	6	4	4	4	6	5	5	4
4	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5
4	6	4	6	5	5	6	4	5	4	6	5	6	6
5	5	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	4	4
4	6	5	6	5	6	5	4	4	5	5	6	6	4
4	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5
4	6	5	6	5	6	6	5	4	4	6	6	6	4
5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	5	6	4	5
5	6	5	5	6	5	6	4	5	5	6	6	6	6

Uji Pilot Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Brand Experience (X)</i>	B.EXP1	0.883	0.726	Valid
	B.EXP2	0.789		Valid
	B.EXP3	0.905		Valid
	B.EXP4	0.844		Valid

	B.EXP5	0.891		Valid
	B.EXP6	0.823		Valid
	B.EXP7	0.911		Valid
	B.EXP8	0.911		Valid
	B.EXP9	0.849		Valid
	B.EXP10	0.793		Valid
	B.EXP11	0.795		Valid
	B.EXP12	0.840		Valid
<i>Brand Love (Z)</i>	B.LOV1	0.910	0.787	Valid
	B.LOV2	0.848		Valid
	B.LOV3	0.887		Valid
	B.LOV4	0.904		Valid
<i>Brand Engagement (Y1)</i>	B.ENG1	0.858	0.709	Valid
	B.ENG2	0.902		Valid
	B.ENG3	0.827		Valid
	B.ENG4	0.824		Valid
	B.ENG5	0.812		Valid
	B.ENG6	0.897		Valid
	B.ENG7	0.785		Valid

	B.ENG8	0.840		Valid
	B.ENG9	0.862		Valid
	B.ENG10	0.807		Valid
<i>Brand Equity (Y2)</i>	B.EQU1	0.943	0.766	Valid
	B.EQU2	0.893		Valid
	B.EQU3	0.879		Valid
	B.EQU4	0.779		Valid

Uji Pilot Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Experience (X)	0.969	0.965	Reliabel
Brand Love (Z)	0.937	0.910	Reliabel
Brand Engagement (Y1)	0.961	0.954	Reliabel
Brand Equity (Y2)	0.929	0.897	Reliabel

Lampiran 3. Data Tabulasi 150 responden

B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.	B.
E	E	E	E	E	E	E	E	E	EX	EX	EX	L	L	L	L
X	X	X	X	X	X	X	X	X	P1	P1	P1	O	O	O	O
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	0	1	2	V1	V2	V3	V4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4

3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3
5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	4	4	5
6	6	6	5	5	6	4	5	4	5	4	5	6	6	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	5	6	4	6	4	5	6	6	6	6	6	5	4	4	4
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	6	4	4
5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4
6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5
6	5	4	6	5	4	6	6	6	6	5	6	4	5	4	5
5	4	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6
6	4	6	6	6	4	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	4	5	5
6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	4	4	5
6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	4	4	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	3	4	6	3
5	4	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6

6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	6	4	5
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6
5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	4	6
6	6	6	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5	6
5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6
6	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6	5	6
5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	6	6	6	6	5
6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4
6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	4	6	5
6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6
6	6	5	6	6	4	6	5	5	6	6	6	6	4	6	5
6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	4	6	5
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	4
6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6
5	5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6	4	5
6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6

5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5
6	6	5	4	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6
5	4	6	5	5	4	6	4	6	5	6	6	6	5	6	4
6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	6	4	4	6	4	4	4	5
6	4	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6
5	5	6	5	6	6	4	5	6	6	6	5	5	4	6	5
4	5	5	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4
5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	6
6	4	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	5	6
1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6
6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	6	6	5	6	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5
6	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	6	5	6	5	5
4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	4	5	3	3	4	3
5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	3	5	5	3
6	5	6	6	6	4	4	5	6	5	6	6	6	5	6	5
5	5	6	6	4	6	6	5	5	5	4	3	5	5	5	4
6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6
5	5	4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	4	4	6	5
6	5	5	5	4	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6

5	3	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	6	6	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	6	6	5
4	4	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6
6	5	6	4	5	5	4	5	6	5	4	5	6	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	6	5	6	6	4	5	5	6
5	6	4	4	4	4	5	5	6	5	4	5	5	6	6	5
6	3	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	4	5	5	4
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	5	5	6	5	4
6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	6	6	5	6	6
5	4	6	5	6	6	4	5	5	6	6	6	4	5	5	6
6	5	4	4	5	4	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5
5	5	6	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	6	4	5
4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3
5	3	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	3
6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	6	4
5	3	4	4	4	5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	6
5	4	6	4	4	3	3	4	4	4	5	5	6	5	5	6
6	5	5	4	5	6	5	5	5	6	4	4	6	4	5	5
5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4
6	5	4	3	5	5	6	5	5	5	4	4	6	5	6	6
5	4	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	6	5	4	6

4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	6	4	4	4
5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	5	6
4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	6	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	6	4	5	6
5	4	4	4	4	4	5	5	4	6	5	5	4	3	5	4
4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	5
5	4	3	5	5	5	3	5	5	6	4	3	6	3	5	4
4	4	5	4	6	6	5	4	6	6	5	5	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	6	6	5	5
5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	5	5	4	6	5	5	4	5	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	6	6	5	5	4	3	4
6	3	4	4	4	4	3	4	5	6	4	5	6	5	6	5
5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1
4	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4
5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	3	4	5
5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
2	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	2	4

5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	3
5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4
4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4
5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	2	5
5	3	4	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4
4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	6	4	3	5	5
5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	3
4	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5	6	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5
2	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4
6	5	6	5	4	5	5	6	4	5	5	4	6	6	6	5
5	4	4	4	5	3	6	4	4	5	5	5	5	4	4	4

B.E NG 1	B.E NG 2	B.E NG 3	B.E NG 4	B.E NG 5	B.E NG 6	B.E NG 7	B.E NG 8	B.E NG 9	B. EN G 10	B.E QU 1	B.E QU 2	B.E QU 3	B.E QU 4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5
3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	4	4	5	4

5	6	6	6	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5
5	6	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	6
5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	4
6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4
6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	6	5	6	4	4	4	3	4	4	4
6	5	6	5	6	6	4	6	5	6	4	5	4	4
6	6	5	6	4	4	6	6	4	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5
5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	4	4	5	4
4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5
6	4	4	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	4
4	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	4	6	5	4
6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	4	5	6	6
5	6	5	4	4	6	6	6	6	6	6	5	4	4
5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	4	6	6	5
6	6	5	5	4	6	5	6	6	5	4	4	6	5
5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6
5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5
6	6	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	5	6
5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	5
6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6
6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	6	6	6	5	6	4	5	6	4	6	5	6

5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	4	6	5
5	4	4	5	4	6	4	6	5	4	4	6	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	4	4	5	6
6	4	6	5	6	6	4	4	5	6	4	6	5	6
6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	5	6
5	4	6	5	6	5	6	6	6	6	4	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	6
5	4	5	6	5	6	6	6	6	6	5	3	5	4
6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	4	6	5	6
6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4
6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6
5	4	5	5	6	6	4	6	5	6	5	6	5	6
6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5
5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5
6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5
5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6
6	4	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4	4	6
5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	6	5	5
6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
4	4	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	4
5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	4	5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	5	4
6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5

6	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6
5	4	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5
6	4	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6
4	4	5	6	6	5	5	6	6	5	4	4	6	6
5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4
5	4	6	6	6	5	6	5	5	4	4	6	6	6
5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4
6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6	5
4	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	4	5	5
1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5
5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	5	6
5	4	4	5	6	5	6	6	4	5	5	5	6	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	4	4	5
6	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6
6	4	5	6	5	6	6	6	5	6	4	6	5	5
6	5	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
6	4	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6
5	5	5	6	5	5	6	6	4	6	6	5	5	6
5	4	5	4	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6

6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	6	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3
6	4	5	5	5	5	6	6	5	6	4	5	5	4
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	5	4
6	5	4	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5
5	5	5	6	6	6	6	5	4	6	5	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	4	4	5	4
5	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5
5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	4	6
6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	6	6	5	6
5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	4	5	4	4
4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6
6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6
6	5	6	5	5	6	6	6	6	4	5	5	4	6
5	3	5	5	3	5	5	5	6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
6	4	5	4	6	5	6	5	4	6	6	5	5	6
6	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5
6	5	6	6	4	6	6	5	5	6	5	6	4	4
6	5	4	5	6	4	4	6	4	6	5	3	3	4

6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4
4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	6	5	6	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	6
4	2	6	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5
3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5
5	4	4	5	6	5	4	5	5	4	6	5	5	5
3	3	4	5	5	4	3	3	6	4	6	5	4	6
5	4	5	4	5	5	4	4	4	6	5	6	5	5
3	3	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1
3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4
5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4
3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	4
4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	6	4	5	5	4	5

5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3
5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	5	4
6	6	4	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 150 responden

Evaluasi Validitas Konvergen

Outer loading

Variabel	Item	<i>Outer loading</i>	Keterangan
Brand Experience (B.EXP)	B.EXP1	0.762	VALID
	B.EXP2	0.802	VALID
	B.EXP3	0.813	VALID
	B.EXP4	0.831	VALID
	B.EXP5	0.836	VALID
	B.EXP6	0.831	VALID
	B.EXP7	0.813	VALID
	B.EXP8	0.825	VALID
	B.EXP9	0.862	VALID
	B.EXP10	0.825	VALID

	B.EXP11	0.800	VALID
	B.EXP12	0.814	VALID
Brand Love (B.LOV)	B.LOV1	0.832	VALID
	B.LOV2	0.786	VALID
	B.LOV3	0.814	VALID
	B.LOV4	0.811	VALID
Brand Engagement (B.ENG)	B.ENG1	0.837	VALID
	B.ENG2	0.722	VALID
	B.ENG3	0.820	VALID
	B.ENG4	0.845	VALID
	B.ENG5	0.796	VALID
	B.ENG6	0.874	VALID
	B.ENG7	0.864	VALID
	B.ENG8	0.822	VALID
	B.ENG9	0.789	VALID
	B.ENG10	0.810	VALID
Brand Equity (B.EQU)	B.EQU1	0.777	VALID
	B.EQU2	0.826	VALID
	B.EQU3	0.857	VALID
	B.EQU4	0.831	VALID

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Varibel	Average variance extracted (AVE)	-
<i>Brand Engagement</i>	0.671	
<i>Brand Equity</i>	0.678	
<i>Brand Experince</i>	0.669	
<i>Brand Love</i>	0.657	

Analisis Validitas Diskriminan Cross Loading

	B.ENG	B.EQU	B.EXP	B.LOV	B.LOV x B.EXP
B.ENG1	0.837	0.650	0.610	0.682	-0.523
B.ENG2	0.722	0.572	0.640	0.564	-0.474
B.ENG3	0.820	0.669	0.689	0.654	-0.640
B.ENG4	0.845	0.676	0.662	0.626	-0.585
B.ENG5	0.796	0.654	0.683	0.672	-0.557
B.ENG6	0.874	0.657	0.739	0.687	-0.576
B.ENG7	0.864	0.673	0.681	0.641	-0.578
B.ENG8	0.822	0.617	0.672	0.600	-0.593
B.ENG9	0.789	0.567	0.655	0.598	-0.522
B.ENG10	0.810	0.594	0.654	0.630	-0.557
B.EQU1	0.596	0.777	0.457	0.495	-0.496
B.EQU2	0.626	0.826	0.564	0.540	-0.537
B.EQU3	0.697	0.857	0.657	0.606	-0.518
B.EQU4	0.625	0.831	0.540	0.630	-0.554

B.EXP1	0.675	0.550	0.762	0.675	-0.604
B.EXP2	0.661	0.534	0.802	0.601	-0.486
B.EXP3	0.671	0.540	0.813	0.623	-0.514
B.EXP4	0.641	0.563	0.831	0.580	-0.526
B.EXP5	0.680	0.565	0.836	0.565	-0.525
B.EXP6	0.634	0.504	0.831	0.585	-0.487
B.EXP7	0.678	0.552	0.813	0.575	-0.513
B.EXP8	0.719	0.596	0.825	0.621	-0.564
B.EXP9	0.673	0.586	0.862	0.569	-0.580
B.EXP10	0.637	0.530	0.825	0.551	-0.583
B.EXP11	0.644	0.551	0.800	0.500	-0.493
B.EXP12	0.698	0.589	0.814	0.573	-0.511
B.LOV1	0.575	0.529	0.561	0.832	-0.454
B.LOV2	0.628	0.554	0.555	0.786	-0.531
B.LOV3	0.681	0.586	0.622	0.814	-0.530
B.LOV4	0.628	0.574	0.580	0.811	-0.485
B.LOV x B.EXP	-0.685	-0.639	-0.652	-0.618	1.000

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
B.ENG	0.945	0.953
B.EQU	0.842	0.894
B.EXP	0.955	0.960
B.LOV	0.826	0.885

Lampiran 5 Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kolinearitas

	B.ENG	B.EQU	B.EXP	B.LOV	B.LOV x B.EXP
B.ENG					
B.EQU					
B.EXP	2.404	2.404		1.000	
B.LOV	2.237	2.237			
B.LOV x B.EXP	1.892	1.892			

Nilai *R Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Engagement</i>	0.760	0.755	Model Kuat
<i>Brand Equity</i>	0.582	0.574	Model Moderat
<i>Brand Love</i>	0.513	0.511	Model Moderat

Nilai *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ² predict
<i>Brand Engagement</i>	0.700
<i>Brand Equity</i>	0.507
<i>Brand Love</i>	0.514

Koefisien Jalur Hubungan Antar Variabel

Hipotesis	Hubungan antar Varibel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STD EV)	T statistics (O/STD DEV)	P values	Keterangan
H1	B.EXP - > B.LOV	0.717	0.710	0.065	10.983	0.000	Signifikan
H2	B.EXP - > B.ENG	0.460	0.460	0.062	7.416	0.000	Signifikan
H3	B.EXP - > B.EQU	0.269	0.269	0.089	3.030	0.002	Signifikan
H4	B.LOV - > B.ENG	0.339	0.339	0.057	5.938	0.000	Signifikan
H5	B.LOV - > B.EQU	0.347	0.347	0.080	4.338	0.000	Signifikan
H6	B.EXP - > B.LOV - > B.ENG	0.243	0.241	0.048	5.044	0.000	Signifikan

H7	B.EXP - > B.LOV - > B.EQU	0.249	0.248	0.064	3.862	0.000	Signifikan
-----------	--	-------	-------	-------	-------	-------	------------