



ISSN 2954-2757 (Online)

ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis

<https://esensijournal.com/index.php/esensi>

Vol. 28 Issue 3, Desember (2025)

doi.org/10.56943/esensi.v28i3.411

The Role of Brand Satisfaction in Mediating the Effect of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty

Irvan Bagastoro Sulisty¹, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas^{2*}

ari.anggarani@esaunggul.ac.id

Universitas Esa Unggul Jakarta

*Corresponding Author: Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas

Email: ari.anggarani@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the smartphone industry requires companies to build brand loyalty through strong brand experience and brand image. This study aims to determine the influence of brand experience and brand image on brand loyalty with brand satisfaction as a mediator among iPhone users. This study uses a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 145 iPhone users in Jakarta and Bekasi. The sample size of 145 respondents is based on the minimum sample size rule proposed by Hair, which states that the minimum sample size is calculated as the number of questionnaire items multiplied by 5. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that brand experience and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty, but brand satisfaction does not significantly influence brand loyalty and does not mediate the relationship between brand experience and brand image on brand loyalty. These findings indicate that iPhone users' loyalty is more influenced by direct experience and perception of the brand, rather than emotional satisfaction alone. Therefore, companies need to maintain the quality of brand experience and strengthen an exclusive and innovative brand image to sustainably enhance consumer loyalty, particularly among the Gen Z and millennial segments, who constitute the majority of users.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Satisfaction*

Peran Brand Satisfaction dalam Memediasi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri smartphone menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas merek melalui pengalaman merek dan citra merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 145 pengguna iPhone di wilayah Jakarta dan Bekasi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan ukuran sampel minimum yang dikemukakan oleh Hair, yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan lima. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, kepuasan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek serta tidak memediasi hubungan antara pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna iPhone lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan persepsi terhadap merek dibandingkan dengan kepuasan emosional semata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pengalaman merek serta memperkuat citra merek yang eksklusif dan inovatif guna meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, khususnya pada segmen Generasi Z dan milenial yang mendominasi pengguna..

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Kepuasan Merek*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *smartphone* pada era digital yang semakin kompetitif tidak hanya mencerminkan akselerasi pertumbuhan teknologi, tetapi juga menunjukkan intensifikasi persaingan antar merek. Dalam konteks ini, *iPhone* muncul sebagai salah satu pemain utama yang mampu mempertahankan keunggulannya melalui strategi inovasi berkelanjutan, standar kualitas tinggi, dan pembangunan citra merek premium, yang sekaligus memperkuat penerimaannya di pasar Indonesia (Mantik *et al.*, 2024). Namun, di tengah maraknya pilihan *smartphone* dari pesaing yang menawarkan spesifikasi tinggi, fitur inovatif, dan harga yang lebih terjangkau, mempertahankan *brand loyalty* menjadi tantangan strategis yang tidak boleh diabaikan (Le, 2020). Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis, tren teknologi yang berubah dengan cepat, dan munculnya strategi pemasaran agresif dari merek lain berpotensi mengubah preferensi pengguna *iPhone* (Haksanggulawan *et al.*, 2022). Fenomena konsumen yang semakin kritis dalam menilai produk, ditambah dengan tren teknologi yang cepat berubah dan strategi pemasaran agresif dari merek pesaing, menimbulkan potensi pergeseran preferensi pengguna *iPhone*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi posisi kompetitifnya di pasar (Haksanggulawan *et al.*, 2022).

Dalam konteks kompetisi merek yang intens, penciptaan *brand loyalty* menjadi strategi fundamental. Loyalitas ini tidak hanya berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tetapi juga berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan keuntungan dan ekspansi pangsa pasar perusahaan (Cuong, 2020). Membangun dan mempertahankan *brand loyalty* menjadi faktor utama guna industry untuk menyambut persaingan yang kompetitif (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Diungkapkan Eslami (2020) mengungkapkan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung meningkatkan pangsa pasar merek tersebut, terutama jika mereka terus menggunakannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan program loyalitas yang diberikan oleh produk atau merek tersebut. Untuk memahami loyalitas terhadap suatu merek dengan lebih baik, kita perlu melihat variabel lain seperti *brand experience*, *brand image* dan *brand satisfaction* (Amalia & Rahmadhany, 2023).

Konsumen cenderung mencari produk dan layanan berkualitas yang tidak hanya dapat memberikan kepuasan, tetapi juga meningkatkan tingkat *brand satisfaction* yang mereka rasakan (Tahir *et al.*, 2024). Khan *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa pelanggan lebih setia pada suatu merek ketika mereka sangat puas dengan merek tersebut. Dalam konteks ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam loyalitas terhadap suatu merek.

Brand satisfaction dapat dipengaruhi oleh *brand image*, dimana pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan merek yang memiliki citra positif dan kuat (Febrianti *et al.*, 2025). Menurut Fasha *et al.* (2022) menyatakan bahwa pelanggan

lebih setia pada suatu merek ketika mereka sangat puas dengan merek tersebut. Salah satu kunci untuk membangun pelanggan yang setia adalah dengan memberikan nilai yang lebih bagi mereka, Reputasi sebuah merek bukanlah sebuah yang bisa dengan gampang dijiplak oleh pesaing (Xiong *et al.*, 2021).

Pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas. Perasaan, reaksi atau pengalaman terhadap merek yang dikelola dengan baik menjadi keunggulan kompetitif (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021). Strategi terbaik bagi perusahaan dalam menjaga pelanggan dapat dicapai melalui *brand experience*, karena aspek-aspek uniknya sulit ditiru oleh pesaing dan secara langsung mencerminkan pengalaman nyata serta emosional yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau merek (Mostafa & Kasamani, 2021). Penelitian Yobeanto (2020) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas, semakin tinggi *brand experience* menyebabkan semakin tingginya loyalitas dan sebaliknya. Sejalan dengan itu, Celyn & Hasan (2023) mengungkapkan bahwa menciptakan *brand experience* dengan persepsi, emosi, pemahaman, dan reaksi konsumen sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*. Febrianti *et al.* (2025) menambahkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan mengenai produk serta layanan akan mempengaruhi perilaku serta emosional konsumen di masa depan, sehingga *brand loyalty* dapat terjadi.

Jamshidi & Rousta (2021) mengatakan, semakin baik *brand experience* yang dirasakan akan berhubungan dengan peningkatan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand satisfaction* mempunyai efek mediasi positif pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan Nasib *et al.* (2021) memperlihatkan efek mediasi *brand satisfaction* antara *brand image* dan *brand loyalty*, temuannya memperlihatkan bahwasannya *brand image* memiliki korelasi kuat dengan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Jamshidi & Rousta (2021) mengatakan, semakin baik *brand experience* yang dirasakan akan berhubungan dengan peningkatan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand satisfaction* mempunyai efek mediasi positif pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan Nasib *et al.* (2021) memperlihatkan efek mediasi *brand satisfaction* antara *brand image* dan *brand loyalty*, temuannya memperlihatkan bahwasannya *brand image* memiliki korelasi kuat dengan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Terdapat gap pada penelitian ini, dimana keterkaitan antara variabel-variabel tersebut belum banyak ditemukan diteliti secara bersamaan dengan objek penelitian yang berfokus pada generasi Z dan generasi milenial. Kemudian, penelitian sebelumnya tidak menggunakan merek tertentu seperti *smartphone iPhone* yang memiliki citra dan loyalitas yang unik.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi peran *brand satisfaction* sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* khususnya dalam konteks konsumen Generasi Z dan milenial yang menggunakan iPhone di kota Jakarta dan Bekasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk

memberikan panduan strategis bagi sebuah merek dalam memanfaatkan *brand experience* dengan tujuan agar dapat meningkatkan *brand satisfaction* dan *brand loyalty* secara efektif dan dapat bersaing secara kompetitif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk memahami peran *brand satisfaction* dan *brand image* dalam menciptakan loyalitas mereka terhadap iPhone. Lebih lanjut, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan wawasan baru mengenai hubungan antara *brand experience*, *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*, serta memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Model CBBE menjelaskan bahwa pengalaman positif dan Brand Image yang kuat akan mendorong terbentuknya kepuasan merek. Xu et al. (2022) menjelaskan Brand Satisfaction merupakan penilaian konsumen setelah menggunakan produk, di mana mereka merasa merek tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan ini berperan sebagai penghubung antara pengalaman dan citra merek dengan loyalitas. Pada akhirnya, Brand Loyalty menjadi hasil akhir dari proses terbentuknya ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer-Based Brand Equity). Keinginan yang kuat guna terus berlangganan suatu barang maupun jasa di masa depan dikenal sebagai loyalitas merek (Bae & Kim, 2023).

Brand Loyalty

Secara konseptual, brand loyalty tidak hanya merepresentasikan hubungan emosional dan fungsional antara pelanggan dengan sebuah merek, tetapi juga menjadi penentu utama dalam mempertahankan pelanggan ketika dihadapkan pada perubahan harga maupun diferensiasi atribut produk dari kompetitor. (Farkhan, 2020). Brand loyalty pada pengguna produk dapat dipahami sebagai tingkat kesetiaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas ini tercermin melalui perilaku pembelian berulang, preferensi yang lebih kuat dibandingkan merek alternatif, sikap positif terhadap merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. (Margareth & Radnan, 2022). Konsumen yang loyal cenderung mempertahankan pilihan mereka serta melaksanakan transaksi kembali pada *brand* yang sama, meskipun banyak alternatif tersedia (Rahayu & Ruswanti, 2024). Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian (Duh & Pwaka, 2023).

Brand Experience

Konsep *brand experience* menekankan bahwa setiap bentuk interaksi antara pelanggan dan merek baik secara langsung maupun tidak langsung—akan mengonstruksi pengalaman menyeluruh yang memengaruhi persepsi, sikap, serta kedalaman hubungan emosional pelanggan terhadap merek (Gultom & Hasibuan, 2021). *Brand experience* juga dipandang sebagai keunggulan perusahaan dalam menawarkan barang yang bisa menarik perhatian pelanggan guna membeli barang

berbeda meski berasal dari merek yang sama (Mostafa & Kasamani, 2021). Pengalaman yang dialami pelanggan dengan produk dan layanan sangat mempengaruhi perilaku serta emosi konsumen di masa depan (Rahmat & Kurniawati, 2022). Handono & Arief (2022) mendefinisikan *brand experience* selaku reaksi internal konsumen yang bersifat perilaku dan subjektif (perasaan, pikiran, dan sensasi) yang timbul akibat stimulus yang berkaitan dengan merek yang ditemukan dalam lingkungan merek, komunikasi, kemasan, dan desain serta identitas merek. *Brand experience* adalah proses yang terjadi dalam diri pelanggan melalui interaksi mereka dengan merek yang menciptakan pengalaman sensorik dan membangun hubungan yang menyeluruh antara pelanggan dan bisnis (Riyanto, 2023). Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian (Bae & Kim, 2023).

Brand Satisfaction

Brand satisfaction dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen ketika mereka merasa puas terhadap merek yang dipilih, di mana merek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Cuong, 2020). *Brand satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan *brand experience* dalam menggunakan produk atau layanannya (Gultom & Hasibuan, 2021). Konsep ini meliputi keseluruhan respons emosional positif, penilaian, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut seperti kualitas, jenis produk, harga, kemudahan konsumen saat membeli produk, dan *brand satisfaction* yang dihasilkan dari kinerja suatu produk (Yohanna & Ruslim, 2021). Menurut Nugraha & Elistia (2025), rasa puas terbentuk saat layanan atau fasilitas yang diberikan melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan muncul ketika performa suatu merek produk sesuai dengan harapan pelanggan (Febrianti *et al.*, 2025). Penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian (Susanti & Samudro, 2022).

Hubungan Antar Variabel

Pengalaman positif yang dialami konsumen dalam interaksinya dengan suatu merek berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kualitas layanan perusahaan. (Putri, 2020). *Brand experience* mencakup berbagai aspek seperti perasaan, sensasi, persepsi, serta respons perilaku yang timbul akibat rangsangan yang berkaitan dengan merek, termasuk unsur-unsur seperti kemasan, identitas, desain, komunikasi, dan lingkungan merek (Hwang *et al.*, 2021). Ketika *brand experience* bersifat konsisten dan autentik, konsumen cenderung mengembangkan rasa kepercayaan yang kuat, yang pada gilirannya menjadi fondasi untuk hubungan jangka panjang (Oklevik *et al.*, 2022). Rahmat & Marso (2020) memberikan penjelasan mengenai pengalaman dengan merek sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap merek saat mereka menggunakan produk atau layanan. Semakin banyak konsumen berinteraksi dengan sebuah merek, semakin penting merek tersebut bagi bisnis yang sedang berkembang, dan hal ini tentu saja

akan meningkatkan loyalitas merek (Gultom & Hasibuan, 2021). Seiring berjalannya waktu, *brand experience* yang berkesan dan bertahan lama dalam ingatan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepuasan terhadap merek tersebut (Zulfa & Muslichah, 2022). Dengan demikian, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

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

Citra perusahaan yang mampu menimbulkan perasaan positif pada pengguna berperan penting dalam membentuk kepuasan terhadap merek. (Shabbir & Arman, 2020). Sugiyanto & Maryanto (2021) menjelaskan *brand image* suatu produk merupakan aset berharga bagi perusahaan dalam mendukung upaya pemasaran, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika pengguna merasa puas mengenai citra yang ditampilkan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya kepuasan terhadap merek tersebut (Dam & Dam, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan jika *brand image* bersama dengan *brand experience* merupakan komponen kunci yang berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya *brand satisfaction* (Jamshidi & Roustaf, 2021). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan merek dipengaruhi secara positif oleh citra merek, yang mendukung temuan ini (Nabila & Rubiyanti, 2023). Dengan demikian, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*

Bae & Kim (2023) menjelaskan bahwa kesan yang terbentuk setelah pelanggan menggunakan suatu produk dikenal sebagai pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam mempengaruhi loyalitas terhadap merek (Celyn & Hasan, 2023). Menurut Mostafa & Kasamani (2021), pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek mempunyai dampak yang signifikan dalam menentukan tingkat brand loyalty.

Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek (Le, 2020). Pengalaman yang kurang menyenangkan dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu (Liu *et al.*, 2021). Setelah menggunakan suatu produk, pelanggan yang puas dengan produk tersebut lebih cenderung berencana untuk membelinya lagi di masa depan (Haksanggulawan *et al.*, 2022). Dengan demikian, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

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

Brand image memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena tidak hanya membantu konsumen membedakan suatu merek dari pesaingnya, tetapi juga mempermudah mereka dalam menetapkan merek yang paling cocok mengenai keperluan dan preferensi mereka (Taqi & Muhammad, 2020). Lebih dari sekadar simbol visual, *brand image* mencerminkan kualitas serta fitur produk yang ditawarkan, sehingga mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen yang kemudian berkontribusi pada terciptanya *brand loyalty*, yang menjadi fondasi utama guna membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Chang, 2021). Hal tersebut juga disampaikan oleh Pangestika & Khasanah (2021), dalam jangka waktu tertentu, *brand image* yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. Berlandaskan penelitian Yohana & Ian (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh citra merek, yang sesuai dengan penelitian Hartono & Rodhiah (2021) yang juga mengatakan jika *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Dalam upaya membentuk *brand satisfaction*, merek tersebut perlu mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan yang berkelanjutan (Suntoro & Silintowe, 2020). Cuong (2020) juga menyatakan bahwa *brand satisfaction* merupakan faktor dalam menilai sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi, serta menjadi dasar dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* umumnya didahului oleh adanya kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut (Febrianti *et al.*, 2025).

Brand loyalty dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Khan *et al.*, 2021). *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Lacap *et al.* 2021). Pramudita *et al.* (2022) juga mengatakan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa:

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

Brand Loyalty menggambarkan ikatan berkelanjutan antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif dan konsistensi kepuasan (Tamindael & Ruslim, 2021). *Brand experience* meliputi beragam aspek seperti indikator emosional, sensorial, kognitif, dan sosial yang secara kolektif membentuk persepsi serta relasi konsumen dengan suatu merek (Bae & Kim, 2023). *Brand experience* yang berkualitas berperan sebagai elemen penguat *Brand Loyalty* melalui fungsi mediasi *brand satisfaction*, yang menghasilkan ikatan

emosional yang lebih dalam dan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Febrianti *et al.*, 2025).

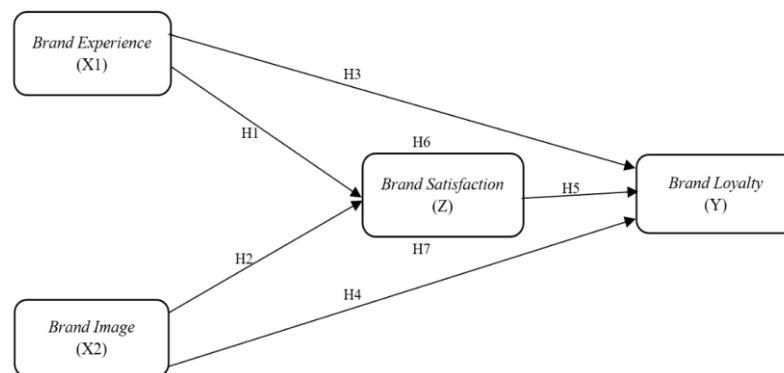
Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jamshidi & Rousta (2021) yang menegaskan *brand satisfaction* mampu memediasi kaitan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini juga didukung oleh Akoglu & Özbek (2022) dan Rakhmawati & Tuti (2023) memperlihatkan bahwasannya peran *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap kaitan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Dengan demikian, berdasarkan riset diatas kesimpulannya ialah:

H6: *Brand Satisfaction* memediasi *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Chang (2021) menjelaskan, *brand image* tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencerminkan nilai, keunggulan dan mutu barang yang disediakan kepada pelanggan. Pemahaman dan persepsi positif yang terbentuk melalui *brand image* tersebut dapat meningkatkan *brand satisfaction* (Irawati, 2021). *Brand image* yang kuat bisa menciptakan kepuasan optimal kepada konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas (Darmadi *et al.*, 2021). *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* (Syah *et al.*, 2022).

Darmadi *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*, dan sejalan dengan penelitian Nasib *et al.* (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*. Maka, berdasarkan dari pernyataan tersebut:

H7: *Brand Satisfaction* memediasi *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian
Sumber: Database Author (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan sebab-akibat antar variabel, untuk memprediksi bagaimana suatu fenomena akan berubah atau bervariasi berdasarkan pengaruh variabel lain. Dalam pelaksanaannya, kuesioner digunakan sebagai alat penelitian yang menggunakan metode survei untuk mengambil data, memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari sejumlah besar responden secara efisien. Tujuan riset ini ialah untuk mengeksplorasi dan menelaah kaitan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara langsung ataupun peran variabel mediasi. Variabel yang dipertimbangkan pada riset ialah *brand experience* (X1), *brand image* (X2), *brand satisfaction* (Z), dan *brand loyalty* (Y). Guna mendapati data yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis, riset ini mengaplikasikan instrumen kuesioner online yang didistribusikan kepada responden sesuai syarat yang sudah ditentukan. Pengumpulan data akan dilaksanakan dengan survei mengaplikasikan *Google Forms* yang disebarakan melalui grup Whatsapp dan media sosial.

Pengukuran mengaplikasikan skala *Likert* 4 poin, dimana poin 1 memperlihatkan "Sangat Tidak Setuju" dan poin 4 menampakkan "Sangat Setuju". Terdapat variabel *independent* yaitu *brand experience* (X1) dan *brand image* (X2). Lalu terdapat variabel mediasi, yaitu *brand satisfaction* (Z). Kemudian variabel *dependent* (variabel terikat), yaitu *Brand Loyalty* (Y). Pengukuran variabel *brand loyalty* mengadaptasi 8 pertanyaan dari (Duh & Pwaka, 2023), variabel *Brand Experience* dengan 9 pertanyaan dari (Bae & Kim, 2023), variabel *Brand Image* dengan 6 pertanyaan dari (Shin & Choi, 2021), variabel *brand satisfaction* dengan 6 pertanyaan dari (Susanti & Samudro, 2022). Maka, terdapat total 29 pertanyaan dalam penelitian ini.

Populasi dalam riset merupakan pengguna *smartphone* yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Bekasi yang merupakan konsumen produk *iPhone*. Peneliti menggunakan strategi *purposive sampling*, yang menyertakan pemilahan sampel sesuai syarat khusus yang sejalan dengan persyaratan penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Purnawansa *et al.*, (2022). Syarat responden dalam riset ini ialah pemakai *smartphone iPhone* yang telah menggunakan perangkat tersebut secara aktif selama minimal enam bulan, berusia minimal 13 tahun dan maksimal 44 tahun, serta berdomisili di wilayah Bekasi atau Jakarta. Adapun jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Jumlah 145 responden mengacu pada aturan sampel minimum yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021) di mana dinyatakan bahwa sampel minimum didapatkan dari jumlah pernyataan kuesioner x 5. Dalam penelitian ini jumlah pernyataan untuk semua variabel adalah berjumlah 29 pernyataan ($29 \times 5 = 145$), sehingga minimal responden yang dibutuhkan adalah 145 responden.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling *Structural Equation Modeling Partial List Square* (SEM-PLS), karena model penelitian yang digunakan bersifat kompleks, memiliki banyak variabel laten, dan terdapat hubungan langsung maupun tidak langsung (*mediation*). Pada uji (SEM) PLS akan dilakukan uji analisa *outer model* dan *inner model*. Dimana uji *outer model* dilakukan dengan melakukan uji validitas *convergent* (*Average Variance Extracted* $> 0,7$), validitas diskriminan (HTMT $< 0,9$), dan *reliability* (*Composite Reliability* $> 0,7$) (Hair *et al.*, 2021). Kemudian setelah memastikan kualitas pengukuran memadai, dilakukan uji analisis *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*), signifikansi (*p-value* $< 0,05$) (Haryono, 2016), dan *R-Square* untuk mengukur kekuatan prediksi. Jika hubungan signifikan dan model memiliki daya prediksi yang baik, maka hipotesis diterima.

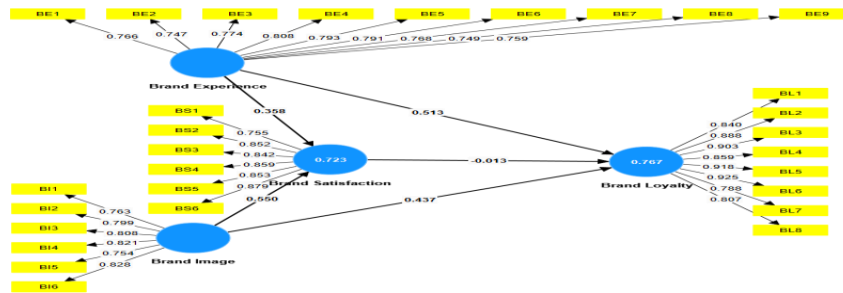
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui *Google Forms* yang disebarakan melalui grup WhatsApp dan platform media sosial. Mengacu pada aturan sampel minimum yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019) di mana dinyatakan bahwa sampel minimum didapatkan dari jumlah pernyataan kuesioner x 5, maka diperoleh total 145 responden yang merupakan pengguna *iPhone* di wilayah Jakarta dan Bekasi. Distribusi gender responden menunjukkan dominasi Laki-laki dengan jumlah 89 orang (61,4%) dibandingkan perempuan dengan jumlah 56 orang (38,6%). Ditinjau dari karakteristik usia, kelompok 24-34 tahun mendominasi dengan persentase 57,2% atau sebanyak 83 orang. Sementara itu, ditinjau dari status pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta dengan proporsi 63,4% atau sejumlah 92 orang. Tingkat pendidikan terakhir di dominasi dengan Diploma (D3) dengan presentase 55,2% atau sebanyak 80 orang. Responden dari kota Jakarta lebih dominan membeli produk *iPhone* yaitu sebanyak 101 orang (69,7%).

Outer Model

Penelitian yang dilakukan ini menyertakan pengujian validitas yang bertujuan untuk menilai ketepatan atau akurasi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berfungsi sebagai alat ukur indikator dan variabel yang tengah dikaji. Dalam instrumen penelitian ini terdapat 29 butir pernyataan, dan berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilaksanakan melalui pre-test pada 30 responden awal dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlations*, ditemukan bahwa keseluruhan indikator memenuhi kriteria valid (nilai signifikansi $< 0,05$). Validitas konvergen diuji dengan meninjau nilai *outer loading* dari setiap indikator. Indikator dianggap memenuhi syarat valid apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7. Dari total 29 indikator dalam penelitian ini, nilai *outer loading* menampakkan bahwasannya setiap indikator variabel penelitian mempunyai angka *outer* melebihi 0,7. Dengan demikian, seluruh tanda valid untuk pengujian lebih lanjut (Hair *et al.*, 2021).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merepresentasikan seberapa jauh variabel laten dapat menjelaskan skor data asli dengan baik. Nilai AVE yang tinggi, memperlihatkan bahwasannya variabel laten mempunyai kapasitas yang lebih besar guna memaparkan beragam indikator yang digunakan dalam pengukurannya. Dalam standar penelitian, nilai 0,50 umumnya ditetapkan sebagai ambang batas minimal yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 2 Hasil Algoritm
Sumber: Hasil Analisis Author (2025)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merepresentasikan seberapa jauh variabel laten dapat menjelaskan skor data asli dengan baik. Nilai AVE yang tinggi, memperlihatkan bahwasannya variabel laten mempunyai kapasitas yang lebih besar guna memaparkan beragam indikator yang digunakan dalam pengukurannya. Dalam standar penelitian, nilai 0,50 umumnya ditetapkan sebagai ambang batas minimal yang mengindikasikan validitas konvergen yang memadai (Hair *et al.*, 2021). Berikut rinciannya *brand loyalty* (Y) sebesar 0,753, *brand experience* (X1) sebesar 0,597, *brand image* (X2) sebesar 0,634 dan *brand satisfaction* sebesar 0,707. Dengan demikian, semua variabel dalam model penelitian ini memenuhi standar. Menurut Hair *et al.*, (2021), untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, semua nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan jika seluruh nilai terdapat di bawah batas ambang 0,90, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Temuan memperlihatkan jika variabel-variabel dalam riset mempunyai validitas diskriminatif yang memadai, sehingga memungkinkan dilakukannya penelitian lebih lanjut.

Tabel 1 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Experience	0,916	0,917	0,930	0,597
Brand Image	0,885	0,890	0,912	0,634
Brand Loyalty	0,952	0,954	0,960	0,753
Brand Satisfaction	0,917	0,917	0,935	0,707

Sumber: Hasil Analisis Author (2025)

Reliabilitas indikator variabel dapat diuji menggunakan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan kredibel apabila nilai *composite reliability*-nya melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2021). Uji *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7, yaitu BE (X1) sebesar 0,917, BI (X2) sebesar 0,890, BS (Z) sebesar 0,917, dan BL (Y) sebesar 0,954. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Cronbach's Alpha membantu mengonfirmasi Uji Keandalan Komposit (Hair *et al.*, 2021). Penelitian ini menganggap variabel kredibel jika Cronbach's Alpha melampaui 0,7. Tabel menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7. semua variabel memenuhi persyaratan Cronbach's Alpha.

Inner Model

Tabel 2 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0,767	0,762
Brand Satisfaction	0,723	0,719

Sumber: Hasil Analisis Author (2025)

Berlandaskan pengujian, dapat dilihat angka *R-square* pada konstruk *brand satisfaction* mencapai 0,719. Temuan ini memperlihatkan *brand experience* dan *brand image* memberikan kontribusi sekitar 71,9% pada *brand loyalty*. Data ini menunjukkan kedua konstruk tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan terhadap merek, sementara 28,1% lainnya dipengaruhi faktor eksternal yang diabaikan ke dalam model riset. Di sisi lain, besar *R-square* pada variabel *brand loyalty* bernilai 0,762 yang mengindikasikan bahwa 76,2% *brand loyalty* pengguna *iPhone* dipengaruhi *brand experience*, *brand image*, dan *brand satisfaction*. Sementara itu, 23,8% sisanya pada *brand loyalty* dipengaruhi beberapa faktor lain yang tidak diikutsertakan pada model riset ini seperti *brand awareness*, *brand love* dan *brand trust* (Agustin *et al.*, 2023).

Tabel 3 Path Coefisient

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Experience -> Brand Loyalty	0,513	5,472	0,000
Brand Experience -> Brand Satisfaction	0,358	3,879	0,000
Brand Image -> Brand Loyalty	0,437	4,613	0,000
Brand Image -> Brand Satisfaction	0,550	6,377	0,000
Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	-0,013	0,146	0,885

Sumber: Hasil Analisis Author (2025)

Mengacu pada Haryono (2016), penentuan signifikansi hubungan antar variabel dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap nilai t-tabel. Suatu hipotesis dapat dinyatakan didukung secara statistik apabila t-statistik lebih besar dari t-tabel. Selain itu, validitas hipotesis juga diperkuat apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dan nilai t-statistik melebihi 1,96. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*, ditandai dengan nilai t-statistik sebesar 3,879 yang berada di atas 1,96 dan *p-value* 0,000 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan data tersebut, hipotesis H1 dapat diterima, menandakan bahwa *brand experience* mampu membangun loyalitas yang cukup pada merek *iPhone* di kalangan penggunanya. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*, dengan nilai t-statistik sebesar 6,377 (lebih tinggi dari ambang batas 1,96) dan *p-value* 0,000 (di bawah 0,05). Artinya, hipotesis H2 dapat diterima, yang menunjukkan bahwa upaya *brand image* mampu mendorong peningkatan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang ditunjukkan melalui nilai t-statistik sebesar 5,472 (lebih tinggi dari 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hipotesis H3 diterima, mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang dirasakan pengguna *iPhone* mampu mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, *brand image* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 4,613 (di atas ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (melebihi 0,05). Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa citra terhadap merek *iPhone* mampu secara langsung mendorong loyalitas merek terhadap pengguna *iPhone*. Berdasarkan hasil pengujian, *brand satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini tercermin dari nilai t-statistik sebesar 0,145 (di bawah ambang batas 1,96) dan *p-value* sebesar 0,885 (melebihi 0,05). Selain itu, nilai *original sample* yang negatif juga menunjukkan bahwa arah hubungan yang terjadi bertentangan dengan hipotesis yang diajukan (positif). Dengan demikian, hipotesis H5 tidak dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa kepuasan merek yang dirasakan pengguna *iPhone* belum mampu secara langsung mendorong loyalitas merek terhadap pengguna *iPhone*.

Tabel 4 Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Experience -> Brand Satisfaction			
Brand Loyalty	-0,005	0,139	0,890
Brand Image -> Brand Satisfaction			
Brand Loyalty	-0,007	0,143	0,837

Sumber: Hasil Analisis Author (2025)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama, diperoleh temuan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *brand satisfaction*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan merek yang dirasakan. Adapun *brand experience* yang dirasakan oleh pengguna *iPhone* yaitu pengalaman perilaku dimana pengguna merasakan pengalaman yang positif ketika menggunakan merek tersebut, seperti melalui berbagai fitur dan fungsi yang mendukung aktivitas mereka secara praktis dan efisien. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand satisfaction* yang dirasakan seperti kepuasan terhadap produk dimana pengguna merasa puas dengan *smartphone* yang mereka gunakan. Mayoritas pengguna adalah usia produktif 24-34 tahun yang disebut generasi milenial akhir dan generasi z awal, dimana mereka lebih akif secara digital, memiliki mobilitas yang tinggi dan mengandalkan teknologi untuk menunjang berbagai aktivitas harian baik saat bekerja atau bersosialisasi. Penelitian ini sejalan dengan (Gultom & Hasibuan, 2021; Zulfa & Muslichah, 2022), yang menunjukkan bahwa *brand experience* yang berkesan dan bertahan lama dalam ingatan konsumen dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepuasan terhadap merek tersebut.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand satisfaction*. Artinya semakin baik *brand image* yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan merek yang dirasakan. *Brand image* yang dirasakan oleh pengguna *iPhone* mencerminkan *product image*, di mana mereka merasa *iPhone* merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi dan tahan lama. Dilihat melalui pengalaman nyata pengguna *iPhone* terhadap ketahanan produk dengan masa pakai primanya sampai lima tahun dan performa sistem operasi yang stabil. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand satisfaction* yang dirasakan seperti kepuasan terhadap produk dimana pengguna merasa puas dengan *smartphone* yang mereka gunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jamshidi & Rousta, 2021; Nabila & Rubiyanti, 2023), yang dimana semakin tinggi *brand image* yang dibangun dan dipersepsikan secara positif, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Untuk hipotesis ketiga, dapat dilihat bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi *brand experience* suatu merek di mata konsumen, maka akan semakin terbentuk *brand loyalty*. *Brand experience* yang dirasakan yaitu pengalaman perilaku dimana pengguna merasakan pengalaman yang positif yang dirasakan secara langsung ketika menggunakan merek tersebut dalam aktivitas sehari-hari, seperti kemudahan dalam pengoperasian perangkat, responsivitas sistem operasi iOS yang lancar, dan integrasi yang konsisten antar perangkat *Apple*, dimana akan dapat meningkatkan *brand loyalty* pengguna *iPhone* seperti *Measuring Switch Cost* dimana adanya kesetiaan konsumen pada produk *iPhone* meskipun terdapat alternatif merek *smartphone* lain memiliki harga lebih rendah. Pengguna *iPhone*, dengan latar belakang pendidikan terakhir diploma, cenderung

memiliki literasi teknologi yang baik terhadap performa perangkat mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Haksanggulawan *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2021) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengujian hipotesis keempat mengindikasikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin baik *brand image* yang diberikan maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. *Brand image* yang dirasakan oleh pengguna *iPhone* yaitu *product image* dimana mereka merasa *iPhone* merupakan produk yang mempunyai kualitas yang tahan lama seperti desain minimalis yang selalu diperbarui, penggunaan material premium, serta reputasi *iPhone* dalam mempertahankan performa, memperkuat persepsi konsumen akan kualitas dan ketahanan produk. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand loyalty* pengguna *iPhone* salah satunya melalui *Measuring Switch Cost* dimana adanya kesetiaan konsumen pada produk *iPhone* meskipun terdapat alternatif merek *smartphone* lain yang memiliki harga lebih rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bernarto *et al.*, 2020; Hartono & Rodhiah, 2021) yang menyatakan citra terhadap merek *iPhone* mampu secara langsung mendorong loyalitas merek terhadap pengguna *iPhone*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diperoleh temuan bahwa *brand satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *brand loyalty* pengguna *iPhone*. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya yang umumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Khan *et al.*, 2021; Lacap *et al.*, 2021; Pramudita *et al.*, 2022). Untuk situasi seperti ini, pengguna *iPhone* tidak merasakan kesenangan terhadap produk untuk loyal terhadap *iPhone*. Dari aspek kenyamanan ketika berinteraksi dengan produk, belum cukup untuk membuat pengguna *iPhone* loyal terhadap mereknya. Mayoritas responden yaitu berusia 24-34 tahun dimana biasanya mereka menggunakan *iPhone* sebagai gaya hidup yang modern, eksklusif dan mengikuti perkembangan tren dan bukan dari segi fungsional dalam pekerjaan mereka sebagai pegawai swasta. Keputusan mereka untuk menggunakan *iPhone* lebih kepada *lifestyle* dibanding performa *iPhone* dalam menunjang pekerjaannya.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand experience* pengguna *iPhone* secara langsung mempengaruhi loyalitas tanpa terlebih dahulu meningkatkan kepuasan merek. Artinya, *brand experience* yang kuat tidak secara otomatis menciptakan kepuasan, dan oleh karena itu bukan jalur utama dalam pembentukan loyalitas. Sebagian besar responden merupakan diploma berusia 24–34 tahun dimana tidak selalu memiliki pengalaman mendalam dalam menggunakan *smartphone*, beberapa hanya mengikuti tren atau gaya hidup. Aspek yang kurang optimal dari pengalaman

merek adalah pengalaman sensorik, yang mengakibatkan kesan penggunaan yang kurang kuat dan melemahkan kepuasan merek. Harapan yang tinggi terhadap produk premium menyebabkan kepuasan hanya terpenuhi tanpa melebihi ekspektasi, sehingga tidak cukup kuat untuk bertindak sebagai mediator. Analisis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Akoglu & Özbek, 2022; Jamshidi & Rousta, 2021; dan Rakhmawati & Tuti, 2023) yang mengatakan bahwa *Brand Satisfaction* memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *brand satisfaction* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Artinya, *brand image* yang kuat dapat secara langsung mendorong loyalitas pengguna *iPhone* tanpa terlebih dahulu meningkatkan kepuasan. Pengguna adalah pria berusia 24–34 tahun yang cenderung mengadopsi teknologi untuk gaya hidup dan status sosial, sehingga penggunaan *iPhone* lebih dipengaruhi oleh citra modern, eksklusif, dan elegan daripada kepuasan terhadap kinerja produk. Aspek yang kurang optimal dari citra merek adalah citra pengguna, di mana *iPhone* belum sepenuhnya membangun persepsi gaya hidup modern dan praktis di mata konsumen. Hal ini melemahkan kepuasan merek, yang seharusnya menjadi mediator, terutama dalam memberikan kenyamanan dan kesenangan saat berinteraksi dengan produk. Analisis ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amalia & Rahmadhany, 2023; Darmadi *et al.*, 2021; dan Nasib *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa *brand satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna *iPhone*. Ini berarti bahwa semakin baik *brand experience* dan *brand image* yang mereka miliki, semakin loyal mereka terhadap produk *iPhone*. Pengalaman pengguna *iPhone* yang menguntungkan, seperti kemudahan integrasi perangkat, sistem operasi yang responsif, dan kualitas fitur yang mendukung aktivitas pengguna, membentuk persepsi yang baik, dan meningkatkan loyalitas, adalah hal yang menarik. Dengan cara yang sama, citra merek *iPhone* yang dianggap berkualitas, tahan lama, eksklusif, menarik, dan inovatif mampu menanamkan kesan yang kuat pada pengguna yang membuat mereka setia dan tidak mau beralih ke merek lain. Namun, hasil yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek. Selain itu, *brand satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi langsung terhadap merek mempengaruhi loyalitas pengguna *iPhone* lebih baik daripada kepuasan emosional yang mendalam. Pengguna menjadi loyal kepada

iPhone karena mereka percaya bahwa itu adalah investasi yang berharga untuk masa depan, bukan hanya karena kepuasan saat ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada mempertahankan kualitas pengalaman pelanggan dan citra merek yang konsisten. Terutama pada demografi Gen Z dan milenial yang sangat mengharapkan pengalaman merek dan teknologi.

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan sebaiknya fokus pada strategi untuk memperkuat *brand experience* dan *brand image*, karena keduanya terbukti secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* pengguna *iPhone*, sementara *brand satisfaction* tidak memainkan peran yang signifikan. Peningkatan *brand experience* dapat dicapai melalui pengembangan fitur inovatif, integrasi yang lebih mulus dalam ekosistem *Apple*, dan program pemasaran pengalaman yang disesuaikan dengan segmen Generasi Z dan milenial. Pada saat yang sama, *brand image* harus dijaga secara konsisten sebagai persepsi premium melalui desain produk berkualitas tinggi, penggunaan bahan eksklusif, dan kampanye pemasaran yang melibatkan tokoh publik dengan gaya hidup modern. Mengingat loyalitas pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional daripada emosional, perusahaan harus memastikan kinerja optimal, keamanan, dan layanan purna jual. Strategi harga juga dapat disesuaikan dengan menawarkan rencana cicilan, program tukar tambah, atau penawaran eksklusif untuk pelanggan setia. Selain itu, fokus pada saluran komunikasi digital yang populer di kalangan pasar sasaran, seperti TikTok dan Instagram, sangat penting untuk perluasan jangkauan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662-678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468-479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- 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>
- Bernarto, I., Yohana, F., Meilani, C. P., Berlianto, M. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412.

- <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(1), 168-177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. Ag. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Perguruan Tinggi Swasta. *Widya Manajemen*, 3(2), 166-177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1692>
- Duh, H. I., & Pwaka, O. (2023). Grocery retailer's brand performances from brand personalities and marketing offerings. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(13), 101-122. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0404>
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Arch Pharma Pract*, 11(2), 98-104.
- Farkhan, M. Z. (2020). Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable in Banyumas Regency. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 1(1), 684-693.
- Febrianti, Z., Susila, I., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Percieved Quality dan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Skincare Korea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 42-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/291eh564>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214-225. <https://doi.org/https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7

- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Haksanggulawan, A., Hajar, I., & Putera, A. (2022). Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401-407.
- Handono, C. E., & Arief, M. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Peran Mediasi Brand Love Dan Brand Trust. *Forum Ilmiah*, 22(1).
- Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2020, 13993-14002. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Irawati, C. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan BonCabe di Jakarta: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10230>
- Jamshidi, D., & Roustia, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Affecting Customer Loyalty in the Services Sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184-197. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.257>
- Lacap, J. P. G., Cham, T. H., & Lim, X. J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69-87.
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- 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.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1526-1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Nasib, Syaifullah, & Daulay, Z. R. (2021). Memaksimalkan Brand Loyalty , Brand Trust Dan Brand Image Melalui Satisfaction. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(1), 38-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i1.476>
- Nugraha, A., & Elistia, E. (2025). Dampak Product Quality , Service Quality , dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction promosi dari mulut ke mulut yang lebih. *Forum Ilmiah*, 22(2).
- Odyta Agnes Margareth, & Radnan, Y. (2022). Pengaruh Brand Love, Peran Self-Esteem, Dan Social Influences Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Produk Fashion Lokal Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 98-111. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i3.612>
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2022). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-14.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238-248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Purwanza, sena wahyu, Wardhana, A., & Renggo, yuniarti reny. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Putri, R. O. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Mc Donalds' s Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2507(February), 1-9.
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743-754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image,

- Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17-24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124-136. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65-84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Shabbir, S. A., & Arman. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of ‘generation’ on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 11-13. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10-23. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- 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.
- Susanti, V., & Samudro, A. (2022). Assessing the Role of Corporate Reputation on Brand Satisfaction: A Study of Chemical Industry. *Corporate Reputation Review*, 25(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00118-4>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532-539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Taqi, I., & Muhammad, G. (2020). Brand Loyalty and the Mediating Roles of Brand Image and Customer Satisfaction. *Market Forces College of Management*

Sciences, 15(1), 101-119.

- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189-196. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.350>
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483-1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 1-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Zulfa, M. M., & Muslichah, I. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 13-36.