

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA:
KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : CHRIS CLARENCE

NPM : 115212001

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA:
KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : CHRIS CLARENCE

NPM : 115212001

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Chris Clarence
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115212001
Program Studi : Manajemen
Alamat : Peris Indah Blok 68/28

Telp: 0896 5228 4991
HP: 0896 5228 4991

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18-Juni-2025



Chris Clarence

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRIS CLARENCE
NIM : 115212001
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA:
KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 13 Juni 2024

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHRIS CLARENCE
NIM : 115212001
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA:
KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji : - Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,
- Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M

Jakarta, 9 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CHRIS CLARENCE (115212001)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND SATISFACTION ON BRAND LOYALTY IN SMARTPHONE USERS IN JAKARTA: BRAND TRUST AND LOVE AS MEDIATING VARIABLES*
- (C) XIX + 87 Pages, 33 Tables, 1 Pictures, 13 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine: 1) the effect of brand experience on brand loyalty for smart phone users in Jakarta, 2) the effect of brand satisfaction on brand loyalty for smart phone users in Jakarta, 3) the effect of brand trust on brand loyalty for smart phone users in Jakarta, 4) the effect of brand love on brand loyalty for smart phone users in Jakarta, 5) the effect of brand experience on brand trust in smart phone users in Jakarta, 6) the effect of brand satisfaction on brand love in smart phone users in Jakarta, 7) the effect of brand experience on brand loyalty in smart phone users in Jakarta with brand trust as mediation, 8) the effect of brand satisfaction on brand loyalty in smart phone users in Jakarta with brand love as mediation. Data were collected using an online questionnaire with a judgmental sampling technique of 217 respondents. The data analysis technique uses Partial Least Square Structural Equation Method (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The sample in this study were consumers of x brand smart phone who live in Jakarta. The results of this study are: 1) there is no effect of brand experience on brand loyalty for smart cellphone users in Jakarta, 2) there is an effect of brand satisfaction on brand loyalty for smart cellphone users in Jakarta, 3) there is no effect of brand trust on brand loyalty for smart phone users in Jakarta, 4) there is an effect of brand*

love on brand loyalty for smart phone users in Jakarta, 5) there is an effect of brand experience on brand trust for smart phone users in Jakarta, 6) there is an effect of brand satisfaction on brand love for smart phone users in Jakarta, 7) there is no effect of brand experience on brand loyalty for smart phone users in Jakarta with brand trust as mediation, 8) there is an effect of brand satisfaction on brand loyalty for smart phone users in Jakarta with brand love as mediation. This research is expected to be a reference and provide input to smart phone marketers in determining the right marketing strategy in order to create brand loyalty in customers.

- (F) References 46 (1973-2025)
- (G) Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (H) CHRIS CLARENCE (115212001)
- (I) PENGARUH PENGALAMAN DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PONSEL PINTAR DI JAKARTA: KEPERCAYAAN DAN KECINTAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (J) XIX + 87 Halaman, 33 Tabel, 1 Gambar, 13 Lampiran
- (K) MANAJEMEN PEMASARAN
- (L) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 2) pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 3) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 4) pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 5) pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 6) pengaruh kepuasan merek terhadap kecintaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 7) pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kepercayaan merek sebagai mediasi, 8) pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kecintaan merek sebagai mediasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan teknik pengambilan sampel judgemental sampling terhadap 217 responden. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Methode (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ponsel pintar merek x yang berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian ini adalah: 1) tidak

terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 2) terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 3) tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 4) terdapat pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 5) terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 6) terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap kecintaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta, 7) tidak terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kepercayaan merek sebagai mediasi, 8) terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kecintaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan masukan pada pemasar ponsel pintar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menciptakan loyalitas merek pada pelanggan.

(M) 46 Referensi (1973-2025)

(N) Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

ORA ET LABORA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Ponsel Pintar di Jakarta: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek sebagai Variabel Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, sekaligus dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
4. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2025

Penulis,

(Chris Clarence)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. Loyalitas Merek	10
2. Pengalaman Merek.....	11
3. Kepercayaan Merek	11
4. Kepuasan Merek	12

5. Kecintaan Merek.....	12
C. Kaitan antara Variabel	13
1. Kaitan antara Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek.....	13
2. Kaitan antara Kepuasan Merek dengan Loyalitas Merek	14
3. Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek	14
4. Kaitan antara Kecintaan Merek dengan Loyalitas Merek	15
5. Kaitan antara Pengalaman Merek dengan Kepercayaan Merek	16
6. Kaitan antara Kepuasan Merek dengan Kecintaan Merek	17
D. Penelitian yang Relevan.....	18
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	26
1. Kerangka Pemikiran.....	26
2. Hipotesis Penelitian	28
BAB III.....	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Teknik Penelitian Sampel, dan Ukuran Sampel.....	30
1. Populasi	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	31
1. Pengalaman Merek.....	32
2. Kepercayaan Merek	32
3. Kepuasan Merek	33
4. Kecintaan Merek.....	33
5. Loyalitas Merek	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	34
1. Validitas	35
2. Reliabilitas.....	38
E. Analisis Data	39
1. Koefisien Determinasi.....	40
2. Analisis Hipotesis	40
3. Analisis Mediasi	40
BAB IV.....	42

A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Ponsel Pintar yang Digunakan.....	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Merek Ponsel Pintar	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan yang Merekomendasikan Menggunakan Merek Ponsel Pintar	45
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
1. Pengalaman Merek.....	46
2. Kepercayaan Merek	48
3. Kepuasan Merek	49
4. Kecintaan Merek.....	50
5. Loyalitas Merek	51
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	52
D. Hasil Analisis Data	52
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	52
2. Hasil Analisis Hipotesis dan Mediasi	53
E. Pembahasan.....	58
BAB V	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan dan Saran.....	65
1. Keterbatasan	65
2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel <i>Literature Review</i>	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Pengalaman Merek	34
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Kepercayaan Merek.....	35
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Kepuasan Merek.....	35
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Kecintaan Merek	36
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Loyalitas Merek.....	36
Tabel 3.6	Hasil Analisis Validitas Konvergen nilai <i>factor loading</i>	37
Tabel 3.7	Hasil Analisis Validitas Konvergen nilai AVE	38
Tabel 3.8	Hasil Analisis Validitas Diskriminan nilai <i>HTMT Ratio</i>	39
Tabel 3.9	Hasil Analisis Validitas Diskriminan nilai <i>crossloading</i>	39
Tabel 3.10	Hasil Analisis Validitas Diskriminan nilai <i>Fornell-Larcker</i>	40
Tabel 3.11	Hasil Analisis Reliabilitas nilai <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 3.12	Hasil Analisis Reliabilitas nilai <i>Cronbach Alpha</i>	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Ponsel Pintar yang Digunakan.....	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Merek Ponsel Pintar	46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan yang Merekomendasikan Menggunakan Merek Ponsel Pintar	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Pengalaman Merek.....	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Kepercayaan Merek.....	50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Kepuasan Merek ..	51
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Kecintaan Merek..	52
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Loyalitas Merek ...	53
Tabel 4.11	Hasil Analisis Koefisien Determinasi nilai <i>R-square</i>	54

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keenam	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	58
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	59
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	28
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	74
Lampiran 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Lampiran 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Lampiran 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Ponsel Pintar yang Digunakan	81
Lampiran 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Merek Ponsel Pintar	82
Lampiran 6	Karakteristik Responden Berdasarkan yang Merekomendasikan Menggunakan Merek Ponsel Pintar	82
Lampiran 7	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	83
Lampiran 8	Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	83
Lampiran 9	Hasil <i>Loading Factor</i>	83
Lampiran 10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	84
Lampiran 11	Hasil Analisis Hipotesis <i>Bootstrapping</i>	84
Lampiran 12	Hasil <i>Path Coefficient</i>	84
Lampiran 13	Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi ponsel pintar di era globalisasi berkembang sangat pesat. Ponsel pintar pada saat ini banyak menyematkan fitur-fitur yang ada pada laptop dengan keunggulan portabilitas (Gazi *et al.*, 2025). Menurut Statista, pengguna ponsel pintar diprediksi akan mencapai 1,8 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2025, jumlah ini melebihi kepemilikan komputer pribadi di seluruh dunia (Statista, 2025). Hal ini dapat terjadi karena disebabkan oleh kepraktisan dan keserbagunaan ponsel pintar. Saat ini, pasar ponsel pintar menjadi lebih kompetitif karena perusahaan ponsel pintar terus melakukan inovasi dengan sering mengeluarkan model terbaru, sehingga siklus produk ponsel pintar menjadi lebih pendek (Mostafa dan Kasamani, 2020). Sedangkan di Indonesia, pengguna ponsel pintar diprediksi akan mencapai 89% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2025 (Goodstats, 2023). Mengutip data dari International Data Corporation (IDC) (Bisnis.com, 2025), total penjualan ponsel pintar secara global pada kuartal I tahun 2025 mencapai 304,9 juta unit. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,5% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, yaitu kuartal I/2024 yang mencatatkan 300,3 juta unit. Dari sisi pangsa pasar, Samsung mengalami penurunan dengan pangsa pasar sebelumnya pada kuartal 1/2024 yang mencapai 20,1% menjadi 19,9% pasar pada kuartal 1/2025. Di posisi kedua, Apple mencatatkan peningkatan signifikan dengan pangsa pasar 19%, naik dari 17,5% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, Xiaomi dan Vivo juga menunjukkan pertumbuhan. Xiaomi naik dari 13,6% menjadi 13,7%, sedangkan Vivo tumbuh dari 7,1% menjadi 7,4% secara tahunan. Oleh karena itu, perusahaan ponsel pintar sekarang berfokus untuk meningkatkan produk dan layanan mereka untuk memperkuat posisi merek mereka dan dengan harapan dapat membentuk loyalitas merek pada pelanggan.

Loyalitas merek merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Membentuk loyalitas merek yang tinggi pada pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan dan kinerja perusahaan (Bae dan Kim, 2022). Menurut Bae dan Kim (2022), loyalitas merek dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam hal keuntungan dan memperkuat pangsa pasar. Loyalitas merek juga sudah dibuktikan sebagai sumber penting dalam keunggulan kompetitif perusahaan (Ghorbanzadeh, 2021).

Menurut Mostafa dan Kasamani (2020), loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek. Membangun pengalaman yang berkesan pada pelanggan sangat penting untuk membentuk loyalitas merek yang kuat (Mostafa dan Kasamani, 2020). Menurut data yang diterbitkan Kompas (2024), rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu mereka menggunakan ponsel pintar mereka selama 6 jam setiap hari, sehingga konsumen mengalami banyak pengalaman selama menggunakan ponsel pintar mereka. Dalam konteks ponsel pintar pengalaman merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor (Bae dan Kim, 2022). Pelanggan akan memiliki pengalaman yang positif ketika ponsel pintar yang mereka gunakan dapat diandalkan, mudah digunakan dan memiliki layanan pelanggan yang baik. Di samping itu, pelanggan akan memiliki pengalaman yang negatif dengan suatu merek ponsel pintar ketika ponsel pintar yang mereka gunakan sering rusak, tidak dapat diandalkan dan memiliki layanan pelanggan yang buruk, sehingga pelanggan akan tidak menyukai merek tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek yang baik pada merek ponsel pintar, sangat penting untuk memberikan pengalaman merek yang baik kepada pelanggan.

Menurut Akoglu dan Ozbek (2021), loyalitas merek dapat terbentuk dimulai dari pembentukan pengalaman merek, kemudian diikuti dengan pembentukan kepercayaan merek. Konsumen mengalami banyak pengalaman selama menggunakan ponsel pintar mereka. Melalui pengalaman merek yang dialami pelanggan ini, pelanggan memiliki perasaan kepercayaan terhadap suatu merek, diikuti dengan perasaan loyalitas pada merek tersebut. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman merek pelanggan dengan suatu merek, maka akan semakin tinggi

kepercayaan merek pelanggan terhadap suatu merek yang mengarah pada loyalitas merek (Akoglu dan Ozbek, 2021).

Menurut Prashar dan Tata (2022), loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar dapat dipengaruhi oleh kepuasan merek. Menurut Ghorbanzadeh (2021), kepuasan merek merupakan indikator loyalitas merek yang sudah pasti, loyalitas merek dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa dari suatu merek. Dalam konteks ponsel pintar kepuasan merek dapat dipengaruhi oleh produk yang lebih baik dari kompetitor dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Saat ini, perusahaan ponsel pintar fokus untuk meningkatkan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan dengan meningkatkan produk dan layanan kepada para pelanggan (Gazi *et al.*, 2024). Untuk meningkatkan produk mereka, saat ini perusahaan ponsel pintar fokus untuk meningkatkan fitur yang canggih, seperti kapasitas pemrosesan yang baik dan peningkatan kepadatan piksel di layar (Gazi *et al.*, 2024), sehingga beberapa tahun terakhir ini perusahaan ponsel pintar memiliki inisiatif untuk meningkatkan kualitas produk, tampilan yang menarik dan dukungan layanan yang baik (Gazi *et al.*, 2024). Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek yang baik pada merek ponsel pintar, sangat penting untuk memberikan kepuasan merek yang baik kepada pelanggan.

Pada zaman sekarang ini, persaingan yang ketat yang terjadi di antara perusahaan dan merek ponsel pintar dapat mengakibatkan pelanggan berpindah merek jika hanya berfokus pada kepuasan merek pada pelanggan (Ghorbanzadeh, 2021). Oleh sebab itu, saat ini perusahaan ponsel pintar sudah menyadari bahwa kepuasan merek pada pelanggan tidak dapat membangun hubungan loyalitas yang berkelanjutan dengan suatu merek atau perusahaan (Ghorbanzadeh, 2021). Oleh sebab itu, perusahaan ponsel pintar perlu menciptakan dan menambahkan faktor yang dapat membentuk ikatan emosional setelah membentuk kepuasan merek pelanggan untuk membentuk loyalitas merek (Ghorbanzadeh, 2021). Salah satu faktor yang perlu ditambahkan untuk membentuk dan membangun hubungan baru antara kepuasan merek dengan loyalitas merek adalah kecintaan merek.

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dilakukan, ditemukan beberapa kesenjangan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan

tersebut. Kesenjangan yang pertama adalah berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hubungan antara kepuasan merek dengan loyalitas merek tidak konsisten. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh (2021), yang menunjukkan bahwa hubungan kepuasan merek mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tata *et al.* (2022), menunjukkan bahwa hubungan kepuasan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan penelitian tentang hubungan kepuasan merek dengan loyalitas merek untuk menguji kembali apakah terdapat hubungan antara kepuasan merek dengan loyalitas merek.

Kesenjangan berikutnya adalah kesenjangan konstruk emosional yang diawali oleh kepuasan merek yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek. Menurut Ghorbanzadeh (2021), kepuasan memiliki hubungan yang tidak beraturan dengan loyalitas, meskipun pelanggan yang loyal terhadap suatu merek sering kali merasa puas pada merek tersebut, namun kepuasan tidak selalu membentuk loyalitas merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh (2021), yang menunjukkan bahwa hubungan kepuasan merek mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tata *et al.* (2022), menunjukkan bahwa hubungan kepuasan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Oleh sebab itu, pada penelitian ini ditambahkan faktor yang dapat membentuk ikatan emosional setelah membentuk kepuasan merek pelanggan untuk membentuk loyalitas merek. Salah satu faktor ikatan emosional yang perlu ditambahkan untuk membentuk dan membangun hubungan baru antara kepuasan merek dengan loyalitas merek adalah kecintaan merek.

Kesenjangan berikutnya adalah, berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, meskipun penelitian sebelumnya banyak yang meneliti hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek (Gazi *et al.*, 2025; Bae dan Kim, 2022; Mostafa dan Kasamani, 2020). Tetapi belum banyak yang meneliti hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek sebagai konstruk kognitif. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan

penelitian tentang hubungan langsung dan tidak langsung pengalaman merek dengan loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Hal ini juga didukung berdasarkan saran penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mostafa dan Kasamani (2020) yang melakukan penelitian tentang pengguna ponsel pintar dengan variabel dependen loyalitas merek dari 278 pengguna ponsel pintar di Lebanon dengan pengalaman merek sebagai variabel independen, kemudian gairah merek, koneksi merek dan afeksi merek sebagai variabel mediasi. Mostafa dan Kasamani (2020) menyarankan agar penelitian selanjutnya ditambahkan konstruk kognitif yaitu (kepercayaan merek) untuk memperkuat pemahaman yang mendalam tentang peran konstruk kognitif dalam hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Oleh sebab itu, pada penelitian ini ditambahkan faktor yang dapat membentuk konstruk kognitif setelah membentuk pengalaman merek pelanggan untuk membentuk loyalitas merek. Salah satu faktor kognitif yang perlu ditambahkan untuk membentuk dan membangun hubungan baru antara pengalaman merek dengan loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kesenjangan berikutnya berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gazi *et al.* (2025) yang melakukan penelitian tentang pengguna ponsel pintar dengan variabel dependen loyalitas merek dari 470 pengguna ponsel pintar di Bangladesh dengan pengalaman merek sebagai variabel independen, kemudian kepuasan merek, kecintaan merek sendiri dan advokasi merek sebagai variabel mediasi. Gazi *et al.* (2025) menyarankan agar hubungan yang dihipotesiskan diverifikasi dengan mengambil data dari berbagai negara, guna penyelidikan yang lebih luas dan menyeluruh pada penelitian di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, penelitian ini akan dilakukan di Indonesia, di Jakarta.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, terdapat penelitian yang meneliti hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap pengguna ponsel pintar (Huang, 2017). Terdapat juga beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek terhadap pengguna ponsel pintar (Ghorbanzadeh, 2021). berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menggabungkan dua penelitian yang telah dilakukan

sebelumnya dengan meneliti hubungan langsung dan tidak langsung antara pengalaman merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan kecintaan merek terhadap pengguna ponsel pintar di Jakarta.

Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan penelitian, penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengembangan dari penelitian terdahulu yang variabelnya sudah dilakukan penelitian, tetapi belum banyak yang melakukan penelitian terhadap variabel-variabel tersebut pada satu penelitian yang sama dan objek pada penelitian ini membahas tentang pengguna ponsel pintar di Jakarta. Kemudian, variabel-variabel tersebut juga digabungkan dan disesuaikan pada penelitian ini menjadi “Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Ponsel Pintar di Jakarta: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek sebagai Variabel Mediasi”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dijabarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
- b. Kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
- c. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
- d. Kecintaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
- e. Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.
- f. Kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek.
- g. Pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.
- h. Kepuasan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan kecintaan merek sebagai mediasi.

3. Batasan Masalah

Membahas tentang faktor–faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek tentu saja sangat banyak dan luas. Oleh karena itu, pada penelitian ini dibatasi

menjadi beberapa variabel. Pada penelitian ini, Jakarta dipilih menjadi populasi. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada ponsel pintar melalui pengalaman merek dan kepuasan merek sebagai variabel independen, kemudian kepercayaan merek dan kecintaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang dan Identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain:

- a. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta ?
- d. Apakah terdapat pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta ?
- e. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta ?
- f. Apakah terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap kecintaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta ?
- g. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kepercayaan merek sebagai mediasi ?
- h. Apakah terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kecintaan merek sebagai mediasi ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.
- b. Menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.
- d. Menganalisis pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.
- e. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.
- f. Menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap kecintaan merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta.
- g. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.
- h. Menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna ponsel pintar di Jakarta dengan kecintaan merek sebagai mediasi.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Manfaat teoritis
Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan baru dan menambah referensi penelitian loyalitas merek pada ponsel pintar melalui pengalaman merek dan kepuasan merek sebagai variabel independen, kemudian kepercayaan merek dan kecintaan merek sebagai mediasi.
- b. Manfaat praktis
Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan masukan pada pemasar ponsel pintar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menciptakan loyalitas merek pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 191-201.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of Brand love in consumer-Brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Apostolos Giovanis and Pinelopi Athanasopoulou (2017), "Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 6, 2017 pp. 805-821.
- Barron, Reuben M dan Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182.
- Bolton, R.N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45-65.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Byung Ryul Bae and Sung-Eun Kim (2022), "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*, Vol. 35 No. 10, 2023 pp. 2412-2430.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of Brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Davood Ghorbanzadeh (2021), "From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Asia-*

- Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 13 No. 3, 2021 pp. 335-356.
- Davood Ghorbanzadeh and Atena Rahehagh (2020), "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, 2021 pp. 16-38.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J.L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 187-196.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. and Proud, W. (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47-55.
- Filho (2017). Designing for Brand Experience: Operationalizing a Service Dominant Logic Approach to Branding through Service Design. The Oslo School of Architecture and Design. Thesis for Phd.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353.
- Gazi, M.A.I., Masud, A.A., Sobhani, F.A., Islam, M.A., Rita, T. and Chaity, N.S. (2024b), "Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in e-banking performance in emerging markets", *Cogent Business and Management*, 2433707, doi: 10.1080/23311975.2024.2433707.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Emerald group publishing ltd. In european business review*, 26(2), 106–121.
- Halil Erdem Akoglu and Oguz Ozbek (2021), "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*, Vol. 34 No. 10, 2022 pp. 2130-2148.
- Hess, J.S. (1995), "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", *American Marketing Association*, Vol. 6, Chicago, pp. 20-26.
- Huang, C.C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 No. 5, pp. 915-939.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-Brand relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No.2, pp. 98-108.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017), "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Essex.
- Khan, I. and Fatma, M. (2017), "Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 439-452.
- Khan, I. and Fatma, M. (2019), "Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust", *International Journal of Business Excellence*, Vol. 17 No. 4, pp. 439-455.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Larzelere, R. and Huston, T. (1980), "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships", *Journal of Marriage and the Family*, Vol. 42 No. 3, pp. 595-604.
- Mabkhot, H.A., Shaari, H. and Salleh, S.M. (2017), "The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: an

- empirical study”, *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, Vol. 50, pp. 71-82.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993), “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 451-466.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421.
- Mostafa, R.B. and Kasamani, T. (2020), “Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 1033-1051.
- Munuera-Aleman, J.L., Delgado-Ballester, E. and Yague-Guillen, M.J. (2003), “Development and validation of a brand trust scale”, *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 1-18.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbei (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*. 10 (November), 404-409.
- Nunnally JC, Bernstein IH 1994 Psychological theory (New York, NY: MacGraw-Hill)
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4_suppl1, pp. 33-44.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller dan Alexander Chernev (2021). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson.
- Rajesh Anantharaman, Sanjeev Prashar and Sai Vijay Tata (2022), "Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 30 No. 2, 2023 pp. 361-381.

Uma Sekaran & Roger Bougie (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley.

Wang, G. (2002), “Attitudinal correlates of brand commitment: an empirical study”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 57-75.