

Brand Experience, Brand Image, Self-Brand Congruity: Hubungan dengan Brand Loyalty yang Dimediasi Brand Satisfaction (Pada Gen Z Pengguna Smartphone Apple di Kota Bengkulu)

Nora Elisa Lingga

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bengkulu

Correspondent author: noraelisalingga@gmail.com

ABSTRACT. *The primary objective of this study is to investigate the influence of brand experience, brand image, and self-brand congruity, mediated by brand satisfaction, on Generation Z Apple smartphone users in Bengkulu City. The research employed purposive sampling to select participants and collected data through an online questionnaire distributed via social media channels. The sample size for this study consisted of 198 individuals. The analytical method used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), executed with SmartPLS version 4 software. The study's findings reveal several significant relationships: brand experience, brand image, and self-brand congruity all positively influences brand satisfaction. Additionally, brand experience and self-brand congruity also contribute to brand loyalty, while brand satisfaction is positively linked to brand loyalty. Notably, the analysis shows that brand image does not directly impact brand loyalty. However, brand satisfaction acts as a mediator in the relationship between brand image and brand loyalty, as well as between self-brand congruity and brand loyalty. Interestingly, brand satisfaction does not mediate the relationship between brand experience and brand loyalty. These findings provide insights into the complex relationship between these factors among Generation Z Apple smartphone users in Bengkulu City, valuable for marketers and practitioners.*

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Self-Brand Congruity, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

ABSTRAK. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh pengalaman merek, citra merek, dan kesesuaian merek diri, yang dimediasi oleh kepuasan merek, pada pengguna *smartphone* Apple Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk memilih partisipan dan mengumpulkan data melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui saluran media sosial. Jumlah sampel untuk penelitian ini terdiri dari 198 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dijalankan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Temuan penelitian ini mengungkapkan beberapa hubungan yang signifikan: pengalaman merek, citra merek, dan kesesuaian merek diri semuanya secara positif mempengaruhi kepuasan merek. Selain itu, pengalaman merek dan kesesuaian merek sendiri juga berkontribusi pada loyalitas merek, sementara kepuasan merek secara positif terkait dengan loyalitas merek. Khususnya, analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak secara langsung berdampak pada loyalitas merek. Namun, kepuasan merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, serta antara kesesuaian merek dan loyalitas merek. Menariknya, kepuasan merek tidak memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Temuan ini memberikan wawasan tentang hubungan yang kompleks antara faktor-faktor ini di antara pengguna *smartphone* Apple Generasi Z di Kota Bengkulu, yang sangat berharga bagi para pemasar dan praktisi.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Citra Merek, Kesesuaian Merek Diri, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Peluang bisnis tidak dapat dipisahkan dari dinamika situasi dan faktor eksternal yang mengelilinginya. Perusahaan harus terus menerus menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Kebutuhan konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar. Sebagai contoh, dalam era teknologi, produk yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah *smartphone*. Peningkatan dalam teknologi informasi dan standar hidup masyarakat telah meningkatkan tuntutan terhadap kualitas *smartphone* yang digunakan.

Saat ini *smartphone* dianggap sebagai suatu kebutuhan, digunakan untuk berkomunikasi, mengirim email, berbelanja online, menjelajah internet, bahkan sekadar memperbarui status di media sosial. Ada berbagai merek *smartphone* dengan beragam fitur, kualitas, dan harga yang berbeda, memberikan konsumen banyak pilihan ketika memutuskan untuk membeli *smartphone*. Menurut Shiraishi *et al.* (2010), *smartphone* adalah telepon genggam yang dilengkapi dengan sistem operasi yang dapat digunakan oleh masyarakat umum, memungkinkan pengguna untuk dengan bebas menambahkan aplikasi, memperluas fungsionalitas, atau menyesuaikan tampilan sesuai dengan keinginan mereka. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap *smartphone* mendorong perusahaan teknologi dan elektronik untuk bersaing dalam menciptakan produk yang diterima dengan baik oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Liu (2007) mendefinisikan *Brand loyalty* merupakan suatu perasaan positif terhadap sebuah brand untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut secara berulang dan akan terus melakukan pembelian ulang di masa depan walaupun competitor mengadakan suatu perubahan di dalam pasar. Menurut Oliver (1999), *brand loyalty* merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Menurut Solomon (2011), *brand loyalty* merupakan Perilaku pembelian kembali yang mencerminkan kesadaran dalam keputusan pembelian ketika seorang konsumen terus membeli sebuah produk dari brand yang sama. Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah suatu komitmen seorang pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan sebuah brand secara konsisten di masa depan.

Brand Experience

Brand Experience seperti yang didefinisikan oleh Brakus *et al.* (2009) mencakup serangkaian sensasi, perasaan, pengetahuan, dan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap produk tertentu atau merek yang terkait dengannya. *Brand experience* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek, yang mencakup desain, identitas, kemasan, pesan yang disampaikan, dan konteks lingkungan di mana merek tersebut beroperasi. Menurut Sahin *et al.* (2011), *Brand experience* adalah persepsi konsumen pada setiap saat saat mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Ini mencakup citra merek yang diiklankan,

kesan pertama pribadi saat berhubungan dengan merek, serta penilaian terhadap kualitas perlakuan pribadi yang mereka terima dari merek tersebut. Dengan kata lain, pengalaman merek menciptakan respon yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui citra merek yang diiklankan. Ini memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen, serta memengaruhi bagaimana merek dilihat dan dirasakan dalam berbagai aspek.

Brand Image

Menurut Kotler *et al.* (2019), *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Menurut Palmer (2012), merek penting dalam membimbing pembeli ketika memilih antara bersaing layanan, tetapi terlihat mirip. Lebih lanjut Palmer (2012) menegaskan bahwa merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti dalam bentuk standar yang tetap dan sangat penting bagi perusahaan yang tidak memilikinya kesempatan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Self-Brand Congruity

Self-brand congruity merupakan strategi yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis, karena ketika merek yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan konsep diri konsumennya, ini dapat menjamin kelangsungan bisnis tersebut. Kesesuaian merek diri adalah tingkat kesesuaian antara kepribadian yang dimiliki oleh suatu merek dengan konsep diri yang dimiliki oleh target pasar (Malar *et al.*, 2011). Dengan kata lain, *Self-brand congruity* mencerminkan keselarasan antara pemahaman diri konsumen dan citra yang dibangun oleh produk atau layanan. Dengan adanya keselarasan ini, konsumen cenderung memilih produk yang konsisten dengan citra mereka sebagai cara untuk mengekspresikan konsep diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat atau dipersepsikan dalam lingkungan sosial. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan rasa harga diri (*self-esteem*) mereka saat tampil di hadapan publik.

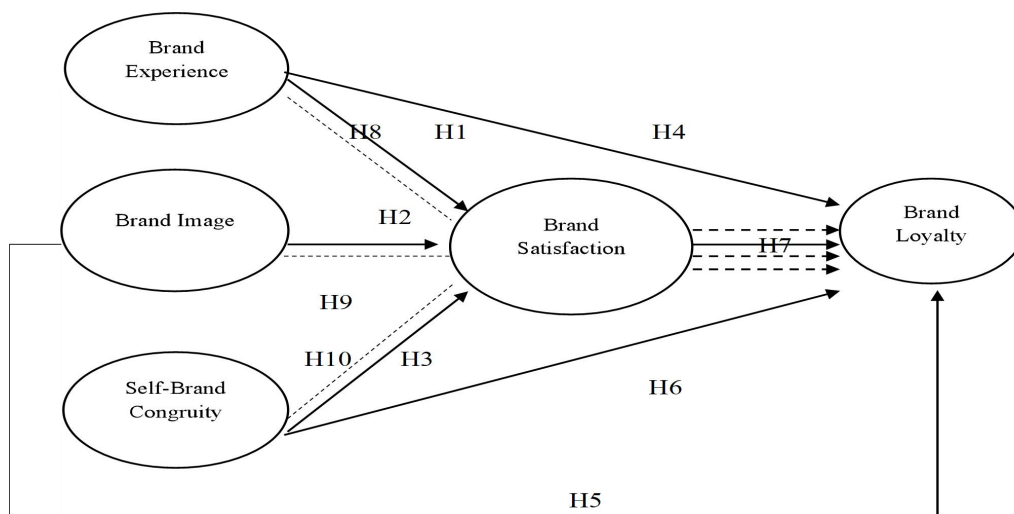
Brand Satisfaction

Menurut Severt (2002), *brand satisfaction* didefinisikan sebagai "kondisi afektif yang timbul dari evaluasi keseluruhan terhadap semua aspek yang membentuk hubungan (misalnya produk, harga, fasilitas fisik perusahaan, dan sebagainya) dan evaluasi keseluruhan terhadap beberapa interaksi antara pihak-pihak. Sementara menurut He *et al.* (2012), *brand satisfaction* adalah kepuasan muncul ketika kinerja sebuah merek memenuhi harapan pembeli. Firmansyah (2018) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap merek adalah

ukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan merasa senang dengan produk atau jasa yang mereka terima. Pemasar menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pelanggan yang sudah ada merasa puas dengan pembelian dan penggunaan produk mereka.

Kerangka Penelitian

Kerangka dalam penelitian ini memodifikasi beberapa penelitian sebelumnya, dan penelitian ini bertujuan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *brand experience*, *brand image*, *self-brand congruity*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction* terhadap *smartphone* Apple.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menargetkan sampel sebanyak 220 responden untuk mengatasi adanya kuesioner yang tidak terisi penuh atau kuesioner yang dianggap gagal. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekaran & Bougie (2016). Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu dalam 49 pengambilan sampel tidak diketahui kemungkinan suatu elemen terpilih sebagai subjek Sekaran & Bougie (2016). Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini bersifat data primer, yang diperoleh secara langsung untuk menganalisis data dan mencari solusi atau permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *self-administered*, dimana kuesioner ditempatkan dalam Google Form.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen dapat ditentukan lebih teliti dengan menggunakan pendekatan SEM (Abdullah, 2015). PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS-SEM merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Diskriminan

Tabel 1 Nilai *Discriminant Validity*

VARIABEL	BE	BI	BL	BS	SBC
X1 1	0,799	0,494	0,478	0,502	0,574
X1 2	0,845	0,464	0,495	0,495	0,556
X1 3	0,823	0,465	0,539	0,483	0,551
X1 4	0,826	0,541	0,514	0,519	0,551
X2 1	0,499	0,869	0,378	0,501	0,432
X2 2	0,506	0,877	0,388	0,543	0,523
X2 3	0,596	0,765	0,523	0,454	0,570
X2 4	0,438	0,837	0,349	0,533	0,429
Y1 1	0,521	0,364	0,851	0,416	0,611
Y1 2	0,553	0,377	0,866	0,540	0,622
Y1 3	0,521	0,458	0,809	0,619	0,540
Y1 4	0,517	0,378	0,844	0,503	0,567
Y1 5	0,508	0,468	0,774	0,581	0,528
Y1 6	0,378	0,362	0,753	0,465	0,472
Z1 1	0,533	0,532	0,563	0,855	0,599
Z1 2	0,523	0,505	0,580	0,853	0,650
Z1 3	0,550	0,567	0,569	0,902	0,598
Z1 4	0,499	0,498	0,502	0,859	0,548
X3 1	0,597	0,604	0,565	0,568	0,802
X3 2	0,592	0,494	0,559	0,578	0,883
X3 3	0,577	0,468	0,620	0,589	0,889
X3 4	0,508	0,404	0,540	0,587	0,777

Sumber: *Data Primer, 2023*

Berdasarkan nilai *cross loading* pada Tabel. 1 diketahui bahwa semua item valid secara diskriminan. Item memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi pada konstruk atau variabel laten yang diwakilinya jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada item lainnya. Misalnya, pada variabel kepuasan merek, item yang memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi yaitu “Z13” sebesar 0,902 sedangkan item lainnya lebih kecil dari 0,902.

Pada penelitian ini setiap variabel laten memiliki nilai *discriminant validity* yang baik yang ditunjukkan dari nilai *cross loading* indikator pengukurannya.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 2 Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Avarage Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
BE	0,677	841	894	<i>Reliable</i>
BI	0,703	858	904	<i>Reliable</i>
SBC	0,705	859	905	<i>Reliable</i>
BL	0,668	900	923	<i>Reliable</i>
BS	0,753	890	924	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa konstruk independen dan dependen memenuhi kriteria reliable yang ditunjukkan dengan besar nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel yaitu $> 0,70$ sehingga dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable*. Hal ini dapat dikatakan bahwa indikator dapat membangun model variabel dengan *reliable*.

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,50$. Dengan nilai AVE terendah adalah 0,668 pada variabel *brand loyalty*. Namun hal ini tetap telah memenuhi syarat kriteria validitas konvergen dimana nilai AVE $> 0,5$ sehingga indikator tersebut dinilai valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Nilai Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) adalah *output* yang menjelaskan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Fungsi nilai *path coefficients* adalah untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan suatu variabel laten dalam memengaruhi variabel laten lainnya berdasarkan model yang telah disusun. Nilai *path coefficients* pada tabel 3 merupakan nilai yang ada pada tanda panah yang menghubungkan antar variabel laten.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pada PLS pengujian secara statistik, setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *bootstrapping* pada *Smart PLS* (v.4). Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Metode *bootstrapping* adalah metode berbasis resampling data sampel dengan harapan sampel tersebut dapat lebih mewakili data populasi sebenarnya (Hair *et al.*, 2010).

Pada Tabel 3, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima.

Tabel 3 Direct Effect

Variabel	Patch Coefficient	T Values	P Values	Keterangan
BE -> BL	0,259	2,634	0,009	Diterima
BE -> BS	0,161	2,366	0,018	Diterima
BI -> BL	0,060	0,923	0,357	Ditolak
BI -> BS	0,257	3,643	0,000	Diterima
BS -> BL	0,265	3,223	0,001	Diterima
SBC -> BL	0,473	5,029	0,000	Diterima
SBC -> BS	0,433	5,153	0,000	Diterima
R²				
BL	0.544	-	-	-
BS	0.553	-	-	-

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 3, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima.

Analisis R-Square

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* dari model penelitian untuk melihat hubungan antar konstruk. *Inner model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk endogen uji t, dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, *R-Square* adalah salah satu parameter untuk melihat apakah model estimasian dapat dikatakan baik (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai *R-Square* menunjukkan varian perubahan variabel dependen yang semakin mendekati 1 (satu) karena adanya perubahan dari variasi variabel independen yang tinggi. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif (Abdillah & Hartono, 2015).

Variabel lainnya yaitu *brand satisfaction* dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand image*, dan *self-brand congruity*. Nilai *R-Square* pada Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0.544 pada konstruk *Brand loyalty* berarti menunjukkan bahwa konstruk *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand satisfaction*, *brand experience*, *brand image* dan *self-brand congruity* diri sebesar 54,4 %. Selebihnya, konstruk *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 45,6%.
2. Nilai 0.553 pada konstruk *Brand Satisfaction* berarti menunjukkan bahwa konstruk *brand satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand image* dan *self-brand congruity* sebesar 55,3%. Selebihnya, konstruk *brand satisfaction* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 44,7%.

Pengujian Efek Mediasi

Setelah analisis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan didapatkan nilai t-statistik yang berada diatas 1,96 atau probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 antar pengaruh variabel loyalitas merek, pengalaman merek, citra merek, kesesuaian merek diri, dan kepuasan merek pada tabel 4. Selanjutnya dilakukan analisis efek mediasi untuk melihat tingkat signifikan efek mediasi. Hasil dari pengujian efek mediasi diharuskan lebih besar dari t-tabel 1,96 maka dinyatakan hipotesis diterima, jika t-statistik dibawah t-tabel 1,96 berarti hipotesis ditolak. Hasil *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel yang memediasi maka didapati hasil dari *specific indirect effects*. Hasil *specific indirect effects* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 *Specific Indirect Effects*

Variabel	<i>Patch Coefficient</i>	T Values	P Values	Keterangan
BE -> BS -> BL	0,043	1,964	0,050	Ditolak
BI -> BS -> BL	0,068	2,263	0,024	Diterima
SBC -> BS -> BL	0,110	2,556	0,011	Diterima

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan *specific indirect effects* pada Tabel 4, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik yaitu harus lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dari analisis *SmartPLS* dapat dijelaskan sebagai berikut:

H8: Menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* yang dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1.964 (>1,96) dan nilai p-value sebesar 0,050 (<0,05). Nilai original sampel menunjukkan nilai 0,043 yang menjelaskan bahwa arah pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak dimediasi *brand satisfaction* adalah negatif.

H9: Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* yang dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2.263 (>1,96) dan nilai p-value sebesar 0,024 (<0,05). Nilai original sampel menunjukkan nilai 0,068 yang menjelaskan bahwa arah pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand satisfaction* adalah positif. Namun dampak mediasi *brand satisfaction* tersebut diketahui bersifat mediasi sebagai (*partial mediation*) karena variabel independen (*brand image*) mampu mempengaruhi variabel dependen (*brand loyalty*) tanpa melibatkan mediator.

H10: Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *self-brand congruity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* yang dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2.556 (>1,96) dan nilai p-value sebesar 0,011 (<0,05). Nilai original sampel menunjukkan nilai 0,110 yang menjelaskan bahwa arah pengaruh variabel *self-brand congruity* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand satisfaction* adalah positif. Namun dampak mediasi *brand satisfaction* tersebut diketahui bersifat mediasi sebagai (*partial mediation*)

karena variabel independen (*self-brand congruity*) mampu mempengaruhi variabel dependen (*brand loyalty* rek) tanpa melibatkan mediator.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima, yakni *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden perempuan mendominasi daripada laki-laki dengan sebanyak 65,7% dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand experience*, semakin tinggi tingkat *brand satisfaction*. Artinya, ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan produk dan merasakan manfaatnya, hal ini mendorong terciptanya kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Melihat dari tanggapan responden mengenai *brand experience* menjelaskan bahwa ini perlu diperhatikan perusahaan untuk kedepannya agar konsumen dapat merasakan pengaruh suasana hati, perasaan dan emosi mereka ketika menggunakan *smartphone* Apple. Begitupun dengan kurang merasakan terciptanya pengalaman secara fisik. Hal ini perlu diperbaiki agar ketika konsumen menggunakan *smartphone* apple ini dapat tercipta nyata pengalaman secara fisik. Sedangkan pada tanggapan responden mengenai *brand satisfaction* menjelaskan bahwa konsumen masih kurang puas terhadap keputusan dalam membeli *smartphone* Apple. Hal ini perlu diperbaiki agar perusahaan Apple memperhatikan rasa kepuasan para konsumen agar mereka membuat keputusan untuk membeli *smartphone* Apple kembali.

Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Experience* cukup berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*. Penelitian terdahulu juga telah mengkaji hubungan antara *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andrian & Fadillah (2021) mereka menyatakan bahwa pengalaman merek secara simultan mempengaruhi kepuasan merek. Selain itu, ada penelitian lain yang mengatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Azhari *et al.*, 2015).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan H2 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 3.643 dimana nilai lebih besar dari 1.96, dan nilai *p value* sebesar <0.000 atau lebih kecil dari 0.05 Artinya responden memilih *smartphone* Apple sebagai alat komunikasi mereka karena diyakini memberikan *brand image* yang baik.

Hal ini menjelaskan bahwa tidak semua responden mahasiswa menjadikan *smartphone* Apple sebagai acuan dalam membeli *gadget* dan kurang puas terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* Apple. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dengan pendapatan terbatas cenderung tidak mengaitkan penggunaan *smartphone* Apple dengan peningkatan pengalaman fisik secara signifikan. Mereka lebih memperhatikan aspek

fungsional dan biaya daripada fitur premium Apple, dan merasa merek lain yang lebih terjangkau sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka. Harga tinggi Apple dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diterima, sehingga mereka lebih memilih perangkat yang menawarkan keseimbangan antara harga dan fitur yang dibutuhkan. Hal ini mencerminkan prioritas mereka terhadap solusi ekonomis dan fungsional untuk mendukung kegiatan akademis dan sosial sehari-hari.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (Dam & Dam, 2021; Diputra & Yasa, 2021; Jamshidi & Rousta, 2020; Wu *et al.*, 2011; Yulisetiari & Prahasta, 2019). Membangun *brand image* yang positif merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan atau *brand image* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika citra perusahaan baik, maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika citra perusahaan tidak baik, maka tingkat kepuasannya juga akan menurun.

Pengaruh *self-brand congruity* Terhadap *brand satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, menyatakan bahwa H3 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti kesesuaian merek diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih *smartphone* Apple sebagai alat komunikasi karena yakin *smartphone* merek Apple sesuai terhadap diri sendiri.

Hal ini menjelaskan bahwa responden mahasiswa kurang bangga menggunakan *smartphone* Apple, kurang senang menggunakan *smartphone* Apple dan kurang puas terhadap keputusan untuk membeli *smartphone* Apple. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa dengan pendapatan terbatas lebih mengutamakan harga dan fungsi daripada daya tarik merek. Mereka merasa *smartphone* yang lebih terjangkau sudah cukup memenuhi kebutuhan mereka tanpa biaya ekstra untuk merek terkenal. Ini mencerminkan prioritas mereka dalam mengelola anggaran dan memilih produk dengan nilai ekonomi tinggi. Mereka tidak merasakan peningkatan kepercayaan diri atau nilai diri dari merek Apple, dan lebih fokus pada aspek fungsional dan ekonomis. Harga tinggi Apple dianggap tidak sesuai dengan kondisi finansial mereka, sehingga mereka memilih perangkat yang menawarkan keseimbangan antara harga dan fitur untuk mendukung kegiatan akademis dan sosial sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Majid *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa *self-brand congruity* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction*. Konsumen memiliki harapan untuk mendapatkan kesesuaian produk dan mendapatkan manfaat yang positif dari sebuah merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka, maka ini akan menyebabkan konsumen merasa sangat puas. Semakin berkembangnya zaman, faktor lingkungan sosial juga sangat berpengaruh terhadap Generasi Z, termasuk dalam hal keterikatan pada sebuah merek. Gaya hidup dan citra merek yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dapat mengubah pandangan konsumen, dan jika mereka merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan pandangan sosial mereka, maka ini dapat menciptakan tingkat kepuasan tersendiri bagi pengguna (Grzeskowiak *et al.*, 2016). Ketika suatu produk sesuai dengan citra diri konsumen dan menjelaskan bagaimana konsumen

berhubungan dengan merek tersebut, akan terjadi saling pengaruh yang positif terhadap kepuasan penggunaan produk atau merek tersebut (Sirgy, 2015).

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen terhadap produk, semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen terhadap *smartphone* Apple. Melalui *brand experience* yang positif, responden cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

Dari hasil penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *brand experience* yang positif memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas *brand*. Pengalaman yang baik terjadi saat konsumen merasa puas dengan hasil atau kegiatan yang dilakukan, bahkan melebihi harapan mereka dan mereka berpikir ketika menggunakan *smartphone* ini benar-benar menarik untuk mencari tahu hal baru. Pada variabel *brand experience* penelitian ini melihat sejauh mana Generasi Z merasakan *smartphone* Apple dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi mereka. Semakin konsumen mengetahui perasaan ketika menggunakan *smartphone* ini maka akan dapat mempengaruhi seseorang untuk tetap setia menggunakan *smartphone* Apple.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baser *et al.* (2015), Rehman *et al.* (2014), dan Sahin *et al.* (2011) yang juga menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman positif yang diperoleh oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia terhadap merek. Pengalaman positif yang diperoleh selama penggunaan merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, karena mereka ingin mengulang pengalaman positif tersebut.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H5 dalam penelitian ini ditolak, yang berarti *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Ini menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara citra merek dan tingkat loyalitas konsumen. Selain itu, faktor-faktor lain juga mungkin memengaruhi konsumen untuk tidak menjadi setia terhadap merek tersebut, mungkin karena kurangnya keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tindakan yang dapat diambil adalah melakukan inovasi dalam teknologi untuk mempercepat perkembangan *smartphone*, mengadakan diskon besar-besaran, serta memberikan doorprize kepada konsumen setia *smartphone* Apple. Selain itu, perusahaan juga perlu terus memperkuat citra mereknya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan keandalan saat membeli *smartphone*. Strategi pemasaran yang menekankan keunggulan kualitas dan reputasi yang telah dibangun dapat membantu mempertahankan posisi Apple sebagai merek yang menjadi acuan dalam industri *smartphone*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh

terhadap loyalitas merek produk *smartphone*. Ini berarti bahwa citra merek yang dimiliki oleh konsumen tidak memengaruhi perilaku loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Mudiantono (2016).

Pengaruh *Self-Brand Congruity* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H6 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *self-brand congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian merek dengan identitas dan preferensi konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, yang dapat dilakukan kedepannya adalah bahwa mempertahankan desain produk yang menarik dan inovatif. Mereka dapat terus melakukan penelitian pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen dalam hal desain dan fitur. Selain itu, Apple juga dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui pengembangan komunitas online, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan inspirasi terkait dengan penggunaan produk Apple. Dengan mempertahankan daya tarik produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen, Apple dapat memastikan bahwa pengguna tetap bangga dan bersemangat dalam menggunakan *smartphone* dalam mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas pribadi mereka, mereka cenderung lebih setia dan terikat pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widjaja & Widjaja (2009) yang menunjukkan bahwa kesesuaian diri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kesesuaian merek diri berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen pada *brand* Fore Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Kim *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa *congruity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Brand Satisfacton* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H6 pada penelitian ini diterima, yaitu terbukti *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3.223 dimana nilai ini lebih besar dari 1.96, dan nilai *p-value* sebesar <0.001 atau lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan antara variabel sikap terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Apple, semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hal yang perlu dilakukan ke depannya adalah memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk mereka kepada calon konsumen. Mereka dapat melakukan kampanye pemasaran yang menyoroti fitur-fitur unggul dan keunggulan produk Apple, serta memberikan testimoni dari pengguna yang puas untuk membangun kepercayaan konsumen potensial. Selain itu, Apple dapat menyediakan informasi yang jelas dan komprehensif tentang produk mereka, termasuk spesifikasi, fitur, dan manfaat, sehingga calon konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Dengan demikian, Apple dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Brand satisfaction terhadap *brand loyalty* adalah searah, jika nilai *brand satisfaction* meningkat maka nilai *brand loyalty* juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *brand satisfaction* cukup mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian terdahulu juga mengkaji hubungan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rsimanita *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ada juga penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, seperti yang dilaporkan oleh (Widjaja, 2015).

Pengaruh *Brand Satisfaction* memediasi *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa H8, yaitu *Brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*, ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand satisfaction* tidak berperan sebagai penghubung antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Sebaiknya perusahaan dalam menghadapi situasi di mana *brand satisfaction* tidak memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*. Ini mencakup peningkatan fokus pada kualitas produk dan layanan, pengembangan interaksi merek yang lebih personal dan terlibat dengan pelanggan, serta penggunaan analisis data untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kepercayaan merek. Dengan ini, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek, meskipun kepuasan merek tidak selalu menjadi mediator langsung dalam proses.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Liu & Jang (2009) dan Kusuma (2014) yang menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Demikian pula, berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian ini juga tidak mendukung dan menolak temuan yang menyebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Brand Satisfaction* memediasi *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa H9, yaitu bahwa *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* Dimana nilai t-statistik 2.263 dan nilai *p-value* 0.024 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* menjadi penghubung dalam hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, berperan sebagai variabel mediator yang dapat menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas merek. Artinya, citra merek pada *smartphone* Apple dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap setia terhadap produk tersebut melalui peningkatan kepuasan mereka terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi merek yang dialami oleh konsumen, ditambah dengan rasa puas dari konsumen, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Hapsari (2018) di mana citra merek dapat menimbulkan *halo*

effect pada kepuasan merek; dimana dapat berpengaruh pada loyalitas pada akhirnya. Pada penelitian ini, *halo effect* yang dimaksud adalah kesan kualitas produk yang ditimbulkan sebagai akibat dari brand yang sudah besar dan banyak dibicarakan di masyarakat sebagai *market leader*. Penelitian oleh Ferdiawan *et al.* (2018) menunjukkan bahwa loyalitas memberikan gambaran permintaan produk/jasa yang lebih mudah diprediksi dan juga membantu menciptakan batasan atau hambatan untuk menyulitkan kompetitor memasuki pasar tersebut. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian Irawati (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan merek dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Brand Satisfaction* memediasi *Self-Brand Congruity* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa H10 *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*. Di mana nilai t-statistik 2.556 dan nilai *p-value* 0.011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berperan sebagai mediator yang menghubungkan antara *self-brand congruity* dan *brand loyalty*, dan mampu menimbulkan efek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berperan sebagai *mediator* dalam menghubungkan pengaruh *self-brand congruity* terhadap *brand loyalty*, namun tidak semua variabel dapat dimediasi oleh kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis tidak sepenuhnya dapat diterima. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nam *et al.*, 2011; Utami & Lestiyani, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan merek mampu memediasi pengaruh kesesuaian diri baik secara penuh maupun secara parsial. Perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks dan budaya antara masyarakat Indonesia dengan penelitian sebelumnya. Ada perbedaan dalam penggunaan iPhone di Indonesia, di mana penggunaannya lebih berkaitan dengan penggunaan prestisius dan tidak ingin terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain dalam lingkungan sosial mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh *brand image* terhadap *brand satisfaction*.
- 3) Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh *self-brand congruity* terhadap *brand satisfactio*.
- 4) Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh *brand experience* terhadap *brand*

loyalty.

- 5) Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak, dengan pengaruh negatif yang ditunjukkan oleh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- 6) Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, dengan pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh *self-brand congruity* terhadap *brand loyalty*
- 7) Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- 8) Pada hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak, pengaruh yang diberikan yaitu negatif oleh *brand experience* yang dimediasi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- 9) Pada hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *brand image* yang dimediasi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- 10) Pada hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima, pengaruh yang diberikan yaitu positif dan signifikan oleh *self-brand congruity* yang dimediasi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari segi *brand loyalty* sebaiknya, perusahaan Apple perlu menawarkan *smartphone* dengan harga lebih kompetitif, menekankan fitur fungsional dan efisiensi biaya, serta menyediakan diskon dan program tukar tambah untuk menarik dan mempertahankan loyalitas mahasiswa.
2. Dari segi *brand satisfaction* sebaiknya, perusahaan Apple perlu menawarkan *smartphone* dengan harga lebih terjangkau yang tetap memberikan fitur-fitur fungsional, menekankan nilai ekonomis, serta menyediakan diskon dan program cicilan yang sesuai dengan anggaran mereka.
3. Dari segi *brand experience* sebaiknya, Perusahaan Apple perlu menawarkan *smartphone* dengan harga lebih terjangkau yang tetap menyediakan fitur dan performa memadai, serta menekankan nilai fungsional dan ekonomis dalam pemasaran mereka.
4. Dari segi *brand image* sebaiknya, Perusahaan Apple perlu mengembangkan *smartphone* yang lebih terjangkau dengan fitur-fitur fungsional yang memadai, menekankan nilai ekonomis, serta menyediakan program diskon dan cicilan yang sesuai dengan anggaran mahasiswa.
5. Dari segi *self-brand congruity* sebaiknya, Perusahaan Apple dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada nilai fungsional dan ekonomis dari produk mereka, serta menawarkan opsi pembayaran yang lebih fleksibel untuk memudahkan akses bagi mahasiswa dengan pendapatan terbatas. Selain itu, pengembangan produk

dengan harga yang lebih terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas dan fitur yang memadai dapat membantu meningkatkan daya tarik merek di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: penerbit Andi, 22, 103-150.
- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif (; E. Mahriani, Ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 143-148.
- Baser, I. U., Cintamur, I. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. *Marmara University*, 37(2), 101-128
- Brakus, J., Josko., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- 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.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction as effect mediation of brand image and customer relationship management on customer's loyalty. *Kne Social Sciences*, 3(3), 34.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5(2018).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Foscht, T., & Swoboda, B. (2016). Linking retailing experiences with life satisfaction: The concept of story-type congruity with shopper's identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 124-138.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis. *Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis*.
- Hapsari, R. (2018). Creating educational theme park visitor loyalty : The role of experience-based satisfaction, image, and value. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 359-374.

- He, Hongwei, Li, Yan., & Harris, Lloyd. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Irawati, C. (2021). Pengaruh brand experince dan brand image terhadap brand loyalty pada pelanggan bon cabe di Jakarta (customer satisfication sebagai variabel mediasi). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 16-21.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2020). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: Phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Kim, S. H., Kim, M. S., and Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 12, pp. 3-33.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Kurnaning P, N., & Mudiantono. (2016). Analisis pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, dan Brand Image, terhadap Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada sepatu olahraga Nike di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1).
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What effects customer satisfaction and behavioral intentions? *Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, S. A. (2018). Brand satisfaction memediasi pengaruh self congruity terhadap brand loyalty. *Journal of Chemical. International Information and Modeling*, 8(2), 228-242.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: Theory and practice*. Oxford University Press, USA.
- Putri, N. K., & Mudiantono, M. (2016). Analisis pengaruh brand associations, brand awareness, dan brand image, terhadap loyalitas merek dengan ekuitas merek sebagai variabel intervening pada sepatu olahraga nike di Kota Semarang. *Diponegoro Journal*

of Management, 5(1), 1-13.

- Rehman, A., Ahmed, M. A., Mahmood, F., & Shahid, M. (2014). The effects of brand experience, satisfaction and trust on brand loyalty: An empirical research on the internet services of cellular companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(9), 90-100.
- Rsimanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh perceived value dan satisfaction terhadap brand loyalty (survei pada pelanggan produk nu skin di distributor resmi perumahan aluminium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 207-215.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Severt, D. E. (2002). *The customer's path to loyalty: A partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shiraishi, Y., Ishikawa, D., Sano, S., & Sakurai, K. (2010). Smartphone trend and evolution in Japan. *Tokyo: Mobile Computing Promotion Consortium*.
- Sirgy, M. J. (2015). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. In *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 129-133).
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, 9 th ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Utami, C. W., & Lestiyani, A. D. (2013). Effect of Self-congruity toward loyalty with satisfaction as intervening variable in magnum consumer in Indonesia. *China-usa Business Review*, 12(04), 427-437.
- Widjaja, E., & Widjaja, A. W. (2009). Pengaruh Self-Congruity Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Telepon Genggam Nokia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-21.
- Widjaja, R. H. (2015). Studi explanatory brand experience, brand satisfaction dan brand trust terhadap brand loyalty pada global automobile brand jenis mpv di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1-16.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011, December). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. In *2011 IEEE*

international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1160-1164). IEEE.

Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of Telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5-9.