

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Kasus pada produk Iphone di Kota Padang)

Fadil Muhammad Sabril¹, Wiry Utami, SE., M.Sc²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: fadil.sabril@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pada pengguna iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *measurement model assessment* (MMA), R Square, dan *structural model assessment* (SMA) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa brand experience, brand trust, dan brand satisfaction mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 64,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek pada pengguna iPhone, perusahaan perlu memperkuat pengalaman merek, menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand experience, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty of iPhone users. The type of research used is quantitative research with a survey method. The population in this study consists of iPhone users, with a total sample of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. The data analysis techniques used include descriptive analysis, measurement model assessment (MMA), R Square, and structural model assessment (SMA) using SmartPLS software. The results of the study show that: Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty. The coefficient of determination (R Square) indicates that brand experience, brand trust, and brand satisfaction are able to explain brand loyalty by 64.4%, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study. These findings indicate that increasing brand loyalty among iPhone users can be achieved by strengthening consumer experience, maintaining trust, and enhancing customer satisfaction.

Keywords: *brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri smartphone merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat sebagai dampak langsung dari kemajuan teknologi digital. Smartphone telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, pekerjaan, transaksi digital, serta akses informasi. Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat terhadap smartphone menjadikan industri ini sebagai salah satu pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik di tingkat global maupun nasional besar (Rodiques & Rahanatha, 2018).

Salah satu merek smartphone yang memiliki eksistensi kuat di pasar global maupun Indonesia adalah iPhone, produk dari Apple Inc. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007, iPhone dikenal sebagai smartphone yang mengedepankan inovasi teknologi, desain yang elegan, serta kemudahan penggunaan. Apple secara konsisten membangun citra iPhone sebagai produk premium dengan ekosistem yang terintegrasi, sehingga memberikan nilai tambah bagi penggunaannya dan membentuk basis konsumen yang relatif loyal (Tariaranie et al., 2025).

Dalam membangun suatu merek yang kuat, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran berdampak pada loyalitas pelanggan pada suatu merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan penggunaan merek tertentu atau brand experience yang kuat akan berdampak pada loyalitas merek tertentu maka dari itu perusahaan sebaiknya menciptakan brand trust atau kepercayaan merek agar dapat terwujudnya kepuasan pada merek tersebut. Menurut (Kotler & Philip, 2007) Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan untuk perusahaan, sekaligus menciptakan hambatan bagi pesaing. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Tabel 1.1 Top Brand index Smartphone di Indonesia

Nama Brand	TBI
Samsung	32.70%
Oppo	22.90%
Iphone	14.40%
Vivo	8.50%
Xiaomi 7	7.00%

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Samsung menempati posisi pertama dengan nilai TBI sebesar 32,70%, diikuti oleh Oppo sebesar 22,90%, dan iPhone berada pada posisi ketiga dengan nilai 14,40%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun iPhone termasuk dalam tiga besar merek smartphone di Indonesia, tingkat kekuatan mereknya masih berada di bawah dua pesaing utamanya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna iPhone di Indonesia masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar mampu bersaing secara lebih kuat (Citra & Finatsiyatull, 2024).

Tabel 1.2 Pra Survei Penelitian pada pengguna Iphone di Kota Padang terkait dengan *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	TCR (%)
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada produk Iphone	5	10	5	7	3	83	2,76
2	Beberapa jenis Iphone yang ditawarkan pada saya lebih unggul dibandingkan produk lainnya	2	7	7	10	4	97	3,23
3	Saya senang menginformasikan produk yang ditawarkan Iphone kepada teman maupun kerabat	0	5	9	13	3	104	3,46
4	Saya sudah merekomendasikan produk Iphone kepada teman maupun kerabat	0	3	7	16	4	111	3,70
Rata-Rata & Tingkat Capaian Responden (TCR)							3,28	66%

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada tabel 2 survei awal yang dilakukan, skor rata-rata jawaban responden yaitu 3,28 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 66% Hal ini dapat diartikan bahwa Brand loyalty terhadap produk *Iphone* khususnya di kota Padang masih tergolong dalam kategori cukup tinggi (Arikunto, 2013). Namun belum mencapai kategori sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas pengguna iPhone melalui penguatan faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* (Visza Adha & Utami, 2021).

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjawab persoalan mengenai variabel-variabel yang dibahas serta menjadi pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction*. Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberi informasi, masukan serta acuan untuk merek iPhone khususnya di Kota Padang mampu meningkatkan penjualan nya melalui penilaian konsumen terhadap merek iPhone yang dilihat dari pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.

KAJIAN LITERATUR

1. Brand Loyalty

Menurut (Sari et al., 2023). loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan salah satu konsep fundamental dalam kajian pemasaran karena menggambarkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang berdampak pada perilaku pembelian berulang dan keberlangsungan bisnis perusahaan. Menurut (Aaker, 2013) Brand Loyalty dapat memberikan beberapa manfaat kepada konsumen diantaranya adalah konsumen yang merasa puas memberikan gambaran bahwa brand tersebut diterima, sukses, dan produk atau jasanya bertahan lama.

2. Brand Experience

Menurut Pamungkas dan Ishak, (2023) pengalaman merek mencakup bagaimana konsumen merasakan setiap elemen yang terkait dengan merek dan bagaimana respons tersebut terbentuk sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai merek itu sendiri. Menurut (Brakus et al., 2009) Brand Experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

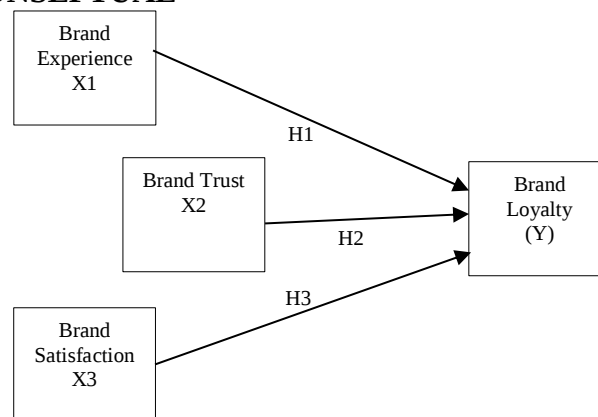
3. Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Brand trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janji dan komitmen secara konsisten, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman untuk bergantung pada merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Yusuf et al., 2024). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai “ekspektasi penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang berisiko bagi konsumen” dan mewakili karakteristik merek yang paling esensial dan atribut imperatif dari hubungan antara konsumen dan merek (Delgado-Ballester et al., 2003)

4. Brand Satisfaction

Menurut Lee (2009) menyebutkan bahwa Brand satisfaction adalah kepuasan pelanggan dengan dasar pengalaman atau perilaku pembelian dan transaksi sebelumnya. Para konsumen percaya ketika mereka akan selalu dipuaskan oleh product dan merek. Kepuasan akan timbul jika harapan pembeli sesuai dengan keinginan pembelian yang telah dilakukan. Menurut (Hani Susan, 2026) *Brand satisfaction* atau kepuasan merek merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja suatu merek setelah membandingkannya dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. *Brand satisfaction* mencerminkan sejauh mana pengalaman penggunaan merek memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Penelitian terbaru menekankan bahwa *brand satisfaction* memengaruhi keputusan pembelian ulang dan perilaku loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran modern.

KERANGKA KONSEPTUAL



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H₁ : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang.

H₂ : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang.

H₃ : *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna smartphone merek iPhone yang berdomisili di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk merek iPhone yang berada di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat yang jumlahnya secara pasti belum diketahui. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pengguna produk merek iPhone yang pernah membeli minimal 2 kali. Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*brand experience*, *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan smartphone merek iPhone di Kota Padang,
2. Telah melakukan pembelian minimal dua kali.
3. Berdomisili di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Response Rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang sudah diedarkan kepada pelanggan Kedai Kopi Fore di Kota Padang. *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Response Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	100
Kuesioner yang tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	100
<i>Response rate</i> $(100/100) \times 100\%$	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kuesioner yang diedarkan yaitu sebanyak 80 unit / eksamplar dan semua kuesioner dikembalikan. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisa adalah 100 unit, sehingga *response rate* yang diperoleh adalah 100%.

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, umur, serta jumlah berkunjung & membeli yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	62, %
	Perempuan	38	38, %
	Total	100	100%
Umur	17 – 23 tahun	28	28%
	24 – 30 tahun	11	11%
	31 – 37 tahun	15	15%
	>38 tahun	46	46%
	Total	100	100%
Pendapatan	0 – 1.500.000	18	18%
	1.500.000 – 3.000.000	22	22%
	3.000.000 – 6.000.000	37	37%
	> 6.000.000	23	23%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	8	8%
	Pegawai Swasta	15	15%
	Wiraswasta	15	15%
	PNS/ASN	9	9%
	TNI/Polri	6	6%
	Pegawai BUMN	8	8%
	Ibu Rumah Tangga	9	9%
	Pedagang	6	6%
	Lainnya	24	24%
	Total	100	100%
Frekuensi Pembelian	2 kali	83	83%
	3 kali	16	16%
	>4 kali	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengisi kuesioner ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 62 orang (60%), dimana umur responden yang paling banyak adalah >38 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%), pendapatan responden yang paling besar adalah 3.000.000 – 6.000.000 yaitu sebanyak 37 orang (37%), dengan pekerjaan terbanyak responden adalah Pegawai swasta dan wiraswasta yaitu sebanyak 15 orang (15%), dan yang terakhir adalah frekuensi pembelian dengan responden paling banyak yaitu 2 kali sebanyak 83 orang (83%).

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assesment

Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2014), *convergent validity* merupakan sejauh mana butir-butir dari suatu konstruk saling berkumpul atau berkonvergensi, yang mencerminkan adanya korelasi antara item-item yang mengukur konstruk yang sama. Dalam analisis *convergent validity*, terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *outer loading* > 0,7; *Cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; dan *average variance extracted (AVE)* > 0,5. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh temuan sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Outer Loading

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BE1	0,840			
BE10	0,790			
BE2	0,851			
BE3	0,856			
BE4	0,857			
BE5	0,843			
BE6	0,842			
BE7	0,803			
BE8	0,871			
BE9	0,862			
BL1				0,927
BL2				0,947
BL3				0,931
BS1			0,877	
BS2			0,857	
BS3			0,876	
BS4			0,866	
BS5			0,884	
BS6			0,859	
BS7			0,868	
BT1		0,834		
BT2		0,874		
BT3		0,859		
BT4		0,890		

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* memiliki nilai outer loadings di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid, Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance (AVE)* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Experience</i>	0,954	0,958	0,961	0,709
<i>Brand Trust</i>	0,928	0,928	0,954	0,874
<i>Brand Satisfaction</i>	0,946	0,950	0,956	0,756
<i>Brand Loyalty</i>	0,887	0,899	0,922	0,747

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7; *composite reliability* > 0,7; dan AVE > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Discriminant Validity

Tabel 7. Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan metode *Fornell-Lacker Criterion*

	Brand Experience	Brand Trust	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Eperience	0,842			
Brand Trust	0,564	0,935		
Brand Satisfaction	0,044	0,442	0,869	
Brand Loyalty	0,105	0,454	0,002	0,935

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi variabel (*Brand Experience*) dengan variabel itu sendiri (*Brand Experience*) adalah 0,842. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *Brand Experience* dengan *Brand Trust* (0,564), *Brand Satisfaction* (0,044), dan *Brand Loyalty* (0,105). Begitu juga dengan korelasi variabel (*Brand Trust*) dengan variabel itu sendiri (*Brand Trust*) adalah 0,935. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *Brand Trust* dengan *Brand Satisfaction* (0,442) dan *Brand Loyalty* (0,454). Selanjutnya, korelasi variabel (*Brand Satisfaction*) dengan variabel itu sendiri (*Brand Satisfaction*) adalah 0,869. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *Brand Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* (0,002). Nilai korelasi yang ditebalkan (bold) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal), sehingga model telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan metode Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 8. Discriminant validity dengan metode Cross Loadings

	Brand Experience	Brand Trust	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
BE1	0.840	0.597	0.140	0.236
BE10	0.790	0.431	0.020	0.022
BE2	0.851	0.493	0.074	0.096
BE3	0.856	0.419	0.048	-0.004
BE4	0.857	0.438	-0.005	0.080
BE5	0.843	0.463	-0.014	0.065
BE6	0.842	0.425	0.007	0.014
BE7	0.803	0.504	-0.016	0.159
BE8	0.871	0.495	0.080	0.095
BE9	0.862	0.417	-0.005	0.043
BL1	0.525	0.926	0.418	0.413
BL2	0.524	0.948	0.385	0.444
BL3	0.532	0.932	0.436	0.417
BS1	0.118	0.431	0.877	0.020
BS2	0.014	0.344	0.857	-0.043
BS3	0.064	0.382	0.876	0.013
BS4	-0.053	0.368	0.866	-0.019
BS5	0.047	0.406	0.884	0.004
BS6	-0.006	0.329	0.859	-0.062
BS7	0.059	0.409	0.868	0.077
BT1	0.044	0.348	-0.064	0.834
BT2	0.065	0.361	0.019	0.874
BT3	0.041	0.385	-0.005	0.859
BT4	0.187	0.460	0.043	0.890

Tabel di atas menunjukkan bahwa item BE1, BE2, BE3, BE4, BE5, BE6, BE7, BE8, BE9, dan BE10 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok ke dalam kolom *Brand Experience*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel *Brand Experience*. Begitu juga dengan item BT1, BT2, BT3, dan BT4 yang memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok ke dalam kolom *Brand Trust*, sehingga item-item tersebut dapat dipercaya mengukur variabel *Brand Trust*. Selanjutnya, item BS1, BS2, BS3, BS4, BS5, BS6, dan BS7 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok ke dalam kolom *Brand Satisfaction*, serta item BL1, BL2, dan BL3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok ke dalam kolom *Brand Loyalty*. Hal ini bermakna bahwa seluruh item tersebut dapat dipercaya mengukur variabelnya masing-masing.

Tabel 9. Discriminant validity dengan metode Heteroit-Monotrait (HTMT)

	Brand Experience	Brand Trust	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Eperience				
Brand Trust	0,591			
Brand Satisfaction	0,083	0,468		
Brand Loyalty	0,120	0,495	0,063	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antar variabel laten <0,90. Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *discriminant validity* dengan metode HTMT sudah terpenuhi.

Tabel 10. Hasil analisis R Square

	R Square
<i>Brand Loyalty</i>	0,651

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction dalam menjelaskan variabel Brand Loyalty adalah sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai tersebut tergolong dalam kategori kuat (Hair et al., 2014).

Tabel 11. Hasil Analisis Structural Model Assesment

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
<i>Brand Experience > Brand Loyalty</i>	0,504	0,503	0,056	9,035	0,000	H1 Diterima
<i>Brand Trust > Brand Loyalty</i>	0,419	0,419	0,065	6,483	0,000	H2 Diterima
<i>Brand Satisfaction > Brand Loyalty</i>	0,401	0,397	0,064	6,284	0,000	H3 Diterima

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai original sample sebesar 0,504 (bertanda positif), nilai T statistics sebesar 9,035 (lebih besar dari 1,96), dan nilai P values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai original sample sebesar 0,419 (bertanda positif), nilai T statistics sebesar 6,483 (lebih besar dari 1,96), dan nilai P values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H2 diterima.

3. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,401 (bertanda positif), nilai *T statistics* sebesar 6,284 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *P values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,504 (bertanda positif), nilai *T-statistics* sebesar 9,035 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Visza Adha & Utami, 2021) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian Penelitian (William et al., 2025) juga menjelaskan bahwa pengalaman merek yang bersifat sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dapat membentuk loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pengalaman merek merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,419 (bertanda positif), nilai *T-statistics* sebesar 6,483 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Christyawan, 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang menyatakan bahwa konstruk penting yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu bahwa kepercayaan merek merupakan determinan utama loyalitas.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,401 (bertanda positif), nilai *T-statistics* sebesar 6,284 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Christyawan, 2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone. Selain itu, penelitian (Schmitt & Zarantonello, 2009) juga menjelaskan bahwa kepuasan merek berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas terhadap produk *smartphone*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
3. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York : The Free Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT RINEKA CIPTA.
- Ari Pamungkas, D., & Lshak, A. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Vol 2 No 1*).
- Christyawan, H. (2020). *Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap brand loyalty (studi pada pengguna apple iphone di semarang)*. XIX(2), 75–91.
- Citra, P., & Finatsiyatull, D. (2024). *Kandungan Nutrisi dan Manfaatnya terhadap Kesehatan : Studi Eksplorasi Potensi Pangan Fungsional Wilayah Lampung Nutritional Content and Health Benefits : Exploratory Study of the Potential of Functional Food in the Lampung Region*. 1–9.
- Delgado-Ballester, E. dan Munuera-Alemán, J.L. (2001) “Brand trust in the context of consumer loyalty,” *European Journal of Marketing*, 35(11/12), hal. 1238–1258. doi:10.1108/EUM00000000006475.
- Dimas Ari Pamungkas, A. I. (2023). *Pengaruh Brand Experience , Brand Satisfaction , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone*. 02(01), 117–128.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Henseler, J., & Sarstedt, M. (2014). *On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012)*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007>
- Hani Susan. (2026). *No Title*. 9(1), 193–203.
- Kotler, & Philip. (2007). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Manajemen, J. N., Hal, V. N., Experience, P. B., Dan, B. S., & Widjaja, W. (2025). *No Title*. 2(2), 228–250.
- Prawira, A. A & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 10 No.12.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). *PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia ABSTRAK Perkembangan globalisasi yang kian menyeluruh diberbagai*. 7(3), 1310–1338.
- Sari, N. P., Artha, B., & Hadi, A. S. (2023). *BRAND LOYALTY : A LITERATURE REVIEW*. 2023(1), 66–75.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* 73(May), 52–68.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tariaranie, R., Mukimul, A., & Azizah, S. R. (2025). *Brand Experience and Identification Impact on Loyalty Via Brand Love Among Gen Z iPhone Users Article History : 13(1)*, 1–15. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.14237>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Yusuf, R. (2024). *BRAND TRUST DALAM PERSPEKTIF KONSUMEN : SEBUAH SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TERHADAP*. 3(2), 328–339.

