

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Produk *Apple* dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening

Aulia Putri Amanta^{1*}, Dwi Nopitasari², Pingkan Viola Martiza³

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 24, 06, 2024
Disetujui 25, 06, 2024
Diterbitkan 26, 06, 2024

Katakunci:

Brand Experience;
Brand Loyalty;
Brand Equity;
Perceived Quality.

ABSTRACT

The aim of this study is to identify the relationship between Brand Experience and Brand Loyalty on Brand Equity for Apple products in Sukoharjo Regency. The sample used in this study consists of 174 respondents residing in Sukoharjo Regency who have used and own Apple products. The data collection method in this study employed a questionnaire. Data were analyzed using SmartPLS. The hypotheses in this study indicate that Brand Experience has a significant influence on Brand Loyalty, Brand Equity, and Perceived Quality. Additionally, Brand Loyalty also has a significant influence on Brand Equity and Perceived Quality. Moreover, Perceived Quality has a significant influence on Brand Equity.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Aulia Putri Amanta
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b100210428@student.ums.ac.id

Cara Sisasi Artikel ini dalam APA:

Amanta, A. P., Nopitasari, D., & Martiza, P. V. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity Produk Apple dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 392~400.
<https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2731>

1. PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan yang semakin kuat dan ekspektasi pelanggan yang tinggi membuat Perusahaan semakin fokus untuk mempertahankan pelanggannya. Langkah untuk mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan mengembangkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah hal terpenting untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang dapat diwujudkan melalui upaya-upaya pemasaran.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu objek seperti merek, produk, jasa atau toko. Yang paling sering digunakan sebagai objek loyalitas pelanggan adalah merek. Apabila suatu merek sudah dikenali oleh pelanggan dan memiliki nilai yang positif maka akan tumbuh minat yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas dengan merek tersebut.

Sebagian literatur terdahulu lebih fokus terhadap proses psikologis yang berguna untuk mengatur dan mengarahkan pemikiran tentang sebuah merek oleh pelanggan yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk. Dari hal tersebut lalu dikembangkan hubungan dengan merek yang disebut dengan brand experience. Brand experience terbentuk dari kualitas dan layanan suatu produk, emosi dan gairah terhadap merek. Pengalaman pada merek dapat mengacu pada peningkatan emosi afektif terhadap suatu merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek mencakup pada dimensi kognitif, afektif dan perilaku. Untuk dapat mengukur bagaimana pelanggan terlibat dengan merek adalah dengan melalui indera sensorik. Semua itu memiliki keterkaitan dengan semua gambar dan persepsi merek oleh pelanggan yang biasa disebut dengan ekuitas merek. Di era yang semakin maju seperti saat ini, terutama di negara berkembang, merek akan selalu dipandang oleh pelanggan. Ekuitas merek menjadi hal yang sangat penting untuk mengekspresikan perbedaan kebutuhan dari konsumen lain.

Salah satu merek yang menggunakan nilai – nilai kolektivis adalah Apple. Pertumbuhan apple terus meningkat karena penjualan Iphone. Pada penelitian sebelumnya, peneliti tidak meneliti seluruh produk Apple seperti iPad, iWatch, Macbook, iMac dan lainnya. Pada penelitian lain yang meneliti produk Apple sebelumnya di dalam ekuitas merek tidak dimasukkan loyalitas terhadap merek dan kualitas yang dirasakan. Pada penelitian sebelumnya, peneliti hanya meneliti produk iPhone dan mengabaikan produk Apple lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur brand equity dengan memanfaatkan brand experience, perceived quality dan brand loyalty dengan menggunakan produk dari brand Apple di Sukoharjo. Penelitian ini memberi kontribusi pada teori yang ada dengan menggunakan variabel brand experience, perceived quality, brand loyalty dan brand equity. Penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan peran perceived quality sebagai variabel mediasi, brand experience dan brand loyalty sebagai variabel x. Kemudian memahami mekanisme yang bertujuan untuk mengatur persepsi pelanggan terhadap brand equity yang berguna untuk menyesuaikan strategi dan tujuan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi brand equity.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah seluruh produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Apple. Sedangkan subjek penelitian pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk Apple. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang mengarah pada informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti (Sekaran, 2020). Data tersebut diperoleh dari 150 responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Teknik nonprobability sampling tepatnya dengan metode purposive sampling yang artinya pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan subjektif dari peneliti. Pada penelitian ini kriteria yang dimaksud dalam penggunaan teknik purposive sampling yaitu :

1. Responden merupakan pengguna produk Apple
2. Minimal penggunaan 1 tahun
3. Responden merupakan masyarakat Kabupaten Sukoharjo
4. Responden berkisar usia 17-25 tahun

Dalam penelitian ini, 174 responden dipilih sebagai sampel berdasarkan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML), yang menunjukkan bahwa untuk menerapkan metode estimasi ML, jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 100. Oleh karena itu, disarankan agar ukuran sampel berada dalam rentang 100-200 untuk menggunakan metode estimasi ML (Ghozali, 2016).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna produk Apple yang merupakan seluruh masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Kuesioner dipandang sebagai alat yang efisien dalam mengumpulkan data jika peneliti ingin mengevaluasi tanggapan terhadap variabel yang akan diukur serta memahami respons yang diharapkan dari

responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju terhadap pertanyaan yang telah dirancang oleh peneliti (Sekaran, 2020).

Tabel 1 : Skala Pengukuran

Variabel	Indicators	Item	Kuesioner	Source
Brand Loyalty	Pembelian ulang	BL1	Saya akan menggunakan produk Apple kembali	Jumiati (2015)
	Kebiasaan mengonsumsi merek	BL2	Saya terbiasa memakai produk Apple	
	Rasa suka yang besar pada merek	BL3	Saya sangat suka pada produk Apple	
	Ketetapan pada merek	BL4	Saya akan tetap memakai produk Apple	
	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	BL5	Saya yakin bahwa produk Apple adalah produk yang terbaik	
	Perekomenasian merek kepada orang lain	BL6	Saya akan merekomendasikan produk Apple kepada orang lain	
Brand Experience	<i>Sensory</i>	BE1	Menurut saya, kemasan produk Apple yang digunakan memiliki ciri khas	Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009)
	<i>Affective</i>	BE2	Logo dari produk Apple yang saya gunakan dapat menimbulkan ikatan emosional dengan saya	
		BE3	Produk Apple yang saya gunakan dapat membuat saya mengingat kembali alasan ketika pertama kali menggunakan produk.	
	<i>Behavioral</i>	BE4	Menggunakan produk Apple membuat saya selalu ingin membeli kembali brand yang sama	
		BE5	Menggunakan produk Apple merupakan rutinitas yang mempengaruhi gaya hidup saya	
	<i>Intellectual Stimulation</i>	BE6	Saya kagum dengan inovasi dari produk Apple yang saya gunakan.	
Perceived Quality	<i>High Quality</i>	PQ1	Menurut saya produk Apple memiliki banyak fitur canggih	Firmansyah (2019)
		PQ2	Saya berpendapat bahwa produk Apple memiliki desain yang menarik dan terkesan mewah	
	<i>Superior Product</i>	PQ3	Menurut saya produk Apple merupakan produk yang dapat diandalkan	
	<i>Very good quality</i>	PQ4	Saya berpendapat bahwa produk Apple memiliki kualitas yang sangat baik (dari segi prosesor, layar, kamera, dll)	
	<i>Intellectual Stimulation</i>	PQ5	Menurut saya produk Apple selalu memperbarui sistemnya dan menambahkan fitur-fitur baru yang menarik	
	Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut nonharga	BEQ1	Saya membeli produk Apple dengan harga yang relatif lebih tinggi daripada produk lain sehingga menjadikan produk Apple sebagai produk premium dan unggul.	
Brand Equity	Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan	BEQ2	Menurut saya, produk Apple adalah produk yang berkualitas tinggi	Soehadi (2005)
		BEQ3	Menurut saya produk Apple adalah produk yang inovatif	

Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.	BEQ4	Menurut saya distributor produk Apple dapat mengawasi dan mengendalikan penjualan produk dan menjamin produk yang beredar di pasar asli
Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.	BEQ5	Saya merasa layanan dan service yang diberikan produk Apple dapat dengan mudah dijangkau
Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.	BEQ6	Menurut saya produk Apple merupakan produk yang terkenal dikalangan konsumen
Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.	BEQ7	Menurut saya konsumen produk Apple adalah konsumen berselera tinggi dan status sosial menengah keatas

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan bantuan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) diterapkan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang cocok untuk menilai model yang ada. Salah satu alasan lain menggunakan PLS-SEM adalah kesesuaianya untuk model yang kompleks (Achmad, Kuswati and Imronudin., 2021). Tahapan analisis meliputi penilaian model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

Tabel 2. Data Responden

Variabel Demografis	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	55	31,6
Perempuan	119	68,4
Usia		
Dibawah 20 tahun	19	10,9
20-25 tahun	151	86,8
26-30 tahun	4	2,3
31-35 tahun		
36-40 tahun		
Pendidikan Terakhir		
SMP	7	4
SMA	147	84,5
S1	18	10,3
S2	2	2,1
S3		
Pekerjaan Saat ini		
Pelajar/Mahasiswa	132	75,9
Karyawan Swasta	32	18,4
Pegawai Negeri Sipil	1	0,6
Wirausaha	6	3,4
Lainnya	3	1,8
Produk Apple yang dipunya		
Iphone	159	91,4
Ipad	21	12,1
Macbook	17	9,8
I Watch	13	7,5
Ipod	4	2,3
Airpods	22	12,6
Apple Tv	5	2,9
Apple pencil	5	2,9
Airpods Max	1	0,6
I Mac	4	2,3
Lainnya	3	1,8

Data yang ditunjukkan oleh table diatas merupakan profil demografi 174 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang, sedangkan responden berjenis kelamin berjumlah 119 orang. Responden yang menuliskan usia 20-25 tahun menjadi mayoritas dengan jumlah responden sebesar 151 orang atau setara dengan 86,8% kemudian responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 19 orang atau setara dengan 10,9% dan responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 4 orang atau setara dengan 2,3%. Selanjutnya, terdapat 7 responden dengan Pendidikan terakhir SMP yaitu setara dengan 4% seluruh responden, lalu pada Tingkat SMA terdapat responden sebanyak 147 orang atau setara dengan 84,5%. Untuk Tingkat S1 terdapat sebanyak 18 orang dan S2 sebanyak 2 orang dengan masing-masing 10,3% dan 2,1%. Untuk pekerjaan saat ini terlihat Pelajar/mahasiswa sebagai mayoritas dalam seluruh responden dengan jumlah 132 orang atau setara dengan 75,9% lalu pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau setara dengan 18,4%. Selanjutnya pekerjaan wirausaha sebanyak 6 orang atau setara dengan 3,4%, sedangkan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil dengan hanya 1 orang atau setara dengan 0,6% dan yang terakhir adalah pekerjaan lainnya yaitu 3 orang atau setara dengan 1,8%. Untuk responden dengan produk Apple yang dimiliki mayoritas adalah produk Iphone dengan jumlah responden 159 orang atau setara dengan 91,4% lalu disusul dengan produk Airpods dengan 22 orang atau setara dengan 12,6% selanjutnya adalah produk Ipad sebanyak 21 orang atau setara dengan 12,1%, produk Macbook dengan 17 orang responden atau setara 9,8% produk IWatch dengan 13 orang responden setara dengan 7,5% produk Apple TV dan Apple Pencil memiliki jumlah yang sama yaitu 5 orang setara dengan 2,9 persen, selain itu iPod dan I Mac juga memiliki jumlah yang sama yaitu 4 orang setara dengan 2,3%, produk Airpods Max menjadi produk yang paling sedikit dimiliki yaitu 1 orang responden atau setara dengan 0,6%. Dan produk lainnya dengan 3 orang responden atau setara dengan 1,8%.

Analisis Pengujian

1. Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) diterapkan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai guna mengevaluasi model yang ada. Prosesnya meliputi penilaian model eksternal (outer model) dan model internal (inner model).

2. Penilaian Outer Model

Hasil dari pengujian outer model ini membantu menilai validitas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Proses ini menggunakan data dari survei yang telah diisi oleh responden. Ada tiga metode untuk mengevaluasi outer model: Validitas dan Reliabilitas. Validitas dianalisis dengan melihat nilai outer loading, sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui nilai Composite Reliability. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai setiap indikator konstrukt. Menurut Ghozali Imam (2015), suatu indikator dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,7, dan jika loading factor berada di kisaran 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Namun, indikator dengan loading factor di bawah 0,5 tidak dapat diterima dan akan dikeluarkan dari analisis.

Tabel 3: Validitas Konstrukt

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Brand Loyalty	BL1	0,886	3,455	0,942	0,954	0,776
	BL2	0,837	2,637			
	BL3	0,894	3,539			
	BL4	0,910	4,151			
	BL5	0,879	3,445			
	BL6	0,876	3,351			
Brand Experience	BE1	0,613	1,379	0,867	0,901	0,605
	BE2	0,778	2,294			
	BE3	0,800	1,988			
	BE4	0,829	2,264			
	BE5	0,811	2,444			
	BE6	0,812	2,025			
	PQ1	0,839	2,347		0,937	0,749

	PQ2	0,847	2,428	0,916	
Perceived Quality	PQ3	0,883	2,847		—
	PQ4	0,875	3,090		—
	PQ5	0,883	3,024		—
	BEQ1	0,821	2,500		—
	BEQ2	0,827	2,595		—
Brand Equity	BEQ3	0,884	3,659		—
	BEQ4	0,856	3,589	0,925	0,940 0,692
	BEQ5	0,848	2,821		—
	BEQ6	0,787	2,357		—
	BEQ7	0,794	2,152		—

Berdasarkan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dengan ambang batas 0,9 untuk memastikan validitas konvergen dan diskriminan.

Table 4: Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Equity	Brand Experience	Brand Loyalty	Perceived Quality
Brand Equity				
Brand Experience	0,979			
Brand Loyalty	0,939	0,946		
Perceived Quality	0,877	0,874	0,844	

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan relevansi prediksi, dilakukan evaluasi terhadap nilai R². Hasilnya menunjukkan bahwa nilai R² untuk Brand Loyalty adalah 0,739, nilai R² untuk Perceived Quality 0,663 dan nilai R² untuk Brand Equity adalah 0,845. Hasil ini memberikan penjelasan yang jelas mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

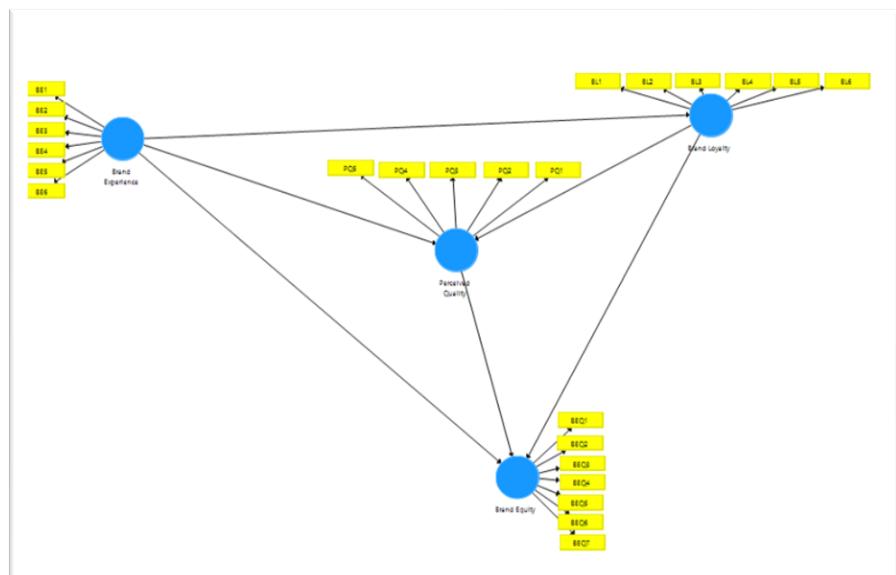
3. Penilaian Inner Model

Penilaian inner model digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan bootstrapping diterapkan dengan 500 sub-sampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih karena metode hipotesis arah yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan dianggap memiliki efek signifikan jika nilai p kurang dari 0,05.

Data dalam tabel 5 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi yang diberikan dalam tabel 5 menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Equity ($p = 0,000$), yang mendukung H1. Lalu, Brand Experience juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai p 0,000 yang berarti H2 didukung. Di sisi lain, Brand Experience menjadi prediktor penting yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Perceived Quality dengan nilai p 0,001, yang berarti H3 didukung. Hasil dalam tabel 5 juga mengungkapkan dampak signifikan dari Brand Loyalty kepada Perceived Quality dan Brand Equity dengan nilai p masing-masing 0,001 dan 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga H4 dan H5 juga didukung.

Selain itu, informasi yang disediakan dalam tabel 5 menunjukkan bahwa Perceived Quality memiliki peran penting terhadap Brand Equity hal ini ditunjukkan dengan nilai p adalah 0,006 sehingga H6 didukung.

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Values	P Values	Decision
Brand Experience	->	0,397	0,408	0,099	4,020	0,000	Supported
Brand Equity							
Brand Loyalty	->	0,860	0,863	0,029	29,370	0,000	Supported
Brand Experience	->	0,400	0,395	0,118	3,379	0,001	Supported
Perceived Quality							
Brand Loyalty -> Brand Equity		0,376	0,377	0,113	3,341	0,001	Supported
Brand Loyalty -> Perceived Quality		0,445	0,445	0,108	4,114	0,000	Supported
Perceived Quality -> Brand Equity	->	0,203	0,190	0,074	2,744	0,006	Supported



Gambar 2 : Keluaran PLS dari Model Struktural

3. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Brand Experience, Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Brand Equity. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Artinya bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek (brand experience) memiliki dampak yang baik dan konstruktif terhadap nilai atau ekuitas merek (brand equity). Ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, memuaskan, dan bermakna dengan suatu merek, hal ini akan meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai merek tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sohaib, Mlynarski and Wu, 2023) yang mengatakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Equity.

Brand Experience juga berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Artinya pengalaman yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman merek yang positif, baik dalam bentuk interaksi sensorik, emosional, intelektual, maupun perilaku, membuat konsumen merasa lebih terhubung dan puas dengan merek tersebut. Hal ini dapat membuat mereka lebih cenderung untuk terus memilih merek tersebut di masa depan, merekomendasikannya

kepada orang lain, dan menunjukkan kesetiaan yang lebih kuat terhadap merek dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bae and Kim, 2022) yang mengatakan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa Brand Experience juga memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Quality. Artinya pengalaman konsumen dengan sebuah merek (Brand Experience) memiliki dampak yang baik terhadap bagaimana konsumen memandang kualitas merek tersebut (Perceived Quality). Dengan kata lain, jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, memuaskan, atau mengesankan dengan sebuah merek, mereka cenderung melihat dan menilai kualitas produk atau layanan dari merek tersebut sebagai lebih tinggi atau lebih baik. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Perceived Quality.

Selain itu, hasil penelitian yang lainnya yaitu Brand Loyalty memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity. Artinya adalah kesetiaan merek atau loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan nilai ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek (brand equity) merujuk pada nilai yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi konsumen, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pandiangan and Atmogo, 2021) yang menyatakan bahwa Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.

Hasil penelitian selanjutnya adalah Brand Loyalty memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Quality yang artinya bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, pelanggan yang setia cenderung melihat produk atau layanan dari merek tersebut sebagai berkualitas tinggi, terlepas dari kualitas objektifnya. Kesetiaan ini dapat disebabkan oleh pengalaman positif sebelumnya, kepercayaan terhadap merek, atau hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanna, 2020) bahwa Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Perceived Quality.

Lalu hasil penelitian terakhir yaitu Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Brand Equity yang artinya berarti kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Jadi, ketika konsumen memandang kualitas suatu produk atau layanan sebagai tinggi, hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Ini bisa berarti bahwa konsumen lebih cenderung untuk memilih, membeli, dan tetap setia kepada merek tersebut karena mereka percaya produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, Widodo and Sunardi, 2020) yaitu Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Equity.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Brand Experience dan Brand Loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Equity. Namun, pengaruh ini tidak sepenuhnya langsung; melainkan, kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen (Perceived Quality) memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Pengalaman merek yang positif meningkatkan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek, mereka cenderung menilai kualitas produk atau layanan tersebut lebih tinggi. Perceived Quality yang tinggi kemudian meningkatkan ekuitas merek (Brand Equity), menunjukkan bahwa pengalaman merek adalah elemen kunci dalam membangun nilai merek melalui persepsi kualitas. Loyalitas merek juga berkontribusi positif terhadap ekuitas merek. Konsumen yang loyal biasanya memiliki penilaian kualitas yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka percaya dan sering gunakan. Perceived Quality bertindak sebagai penghubung yang memperkuat dampak loyalitas terhadap ekuitas merek, menegaskan bahwa mempertahankan loyalitas konsumen adalah strategi penting untuk meningkatkan nilai merek. Kualitas yang dipersepsikan merupakan faktor mediasi yang kuat antara pengalaman merek dan loyalitas merek dengan ekuitas merek. Ini berarti bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek, perusahaan harus fokus pada strategi yang meningkatkan pengalaman konsumen dan loyalitas, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi kualitas mereka terhadap produk atau layanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun ekuitas merek yang kuat, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan pengalaman merek serta loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan peran penting dari kualitas yang dipersepsikan dalam proses ini.

Penelitian ini memiliki hasil yang menarik untuk teori dan juga praktik pemasaran. Namun, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih sempurna sesuai kemajuan zaman. Beberapa kekurangan dalam penelitian ini adalah kurangnya pembahasan antara variabel secara lebih mendalam, dan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel baru contohnya brand awareness, consumer attitude dan lain sebagainya, agar nilai praktis dan teoritis dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. Bumi Aksara.
- Achmad, N., Kuswati, R. and Imronudin. (2021) *Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Aditya Syahputra, D., & Kurniawati. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(2), 183–200. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i2.3779>
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541–1550. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14914>
- Akoglu, H.E. (2022) ‘The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust : a study on sports consumers’, 34(10), pp. 2130–2148. doi:10.1108/APJML-05-2021-0333.
- Bae, B.R. and Kim, S. (2022) ‘Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love : the moderated mediation role of brand trust’. doi:10.1108/APJML-03-2022-0203.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., & Hariani, M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan untuk memikat hati masyarakat dan untuk mengembangkan citra perusahaan . 12.
- Elvera. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. PT Scopindo Media Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna, G. (2020) ‘Hotel Brand Loyalty — A Systematic Literature Review’, pp. 1–34.
- Huang, C.-C. (2017) ‘The impacts of brand experiences on brand loyalty : mediators of brand love and trust’. doi:10.1108/MD-10-2015-0465.
- Lesmana, R., Widodo, A.S. and Sunardi, N. (2020) ‘The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang’, 4(1), pp. 1–12.
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Octavian, C., & Ns, B. (2023). *Pengaruh Promosi , Ekuitas Merek , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Apl ikasi McDonald ' s*. 10(2), 1–13.
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66(September 2021), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- Pandiangan, K. and Atmogo, Y.D. (2021) ‘FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND’ , 2(4), pp. 471–484.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST DAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Siagian, M. (2022). Ref Pengaruh Harga Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Suzuya Tanjung Morawa. <http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/6535, 36.91.151.182, 1-28. https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/6535/MELISA SIAGIAN.pdf?sequence=1>
- Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) ‘Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?’, 73(May), pp. 52–68.
- Sekaran, U. R. J. B. (2020). *Metode Penelitian untuk Bisnis*.
- Sohaib, M., Mlynarski, J. and Wu, R. (2023) ‘Building Brand Equity : The Impact of Brand Experience , Brand Love , and Brand Engagement — A Case Study of Customers ’ Perception of the Apple Brand in China’.
- Valensia, A., & Candy. (2022). Pengaruh dari Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty Starbucks. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 14(2), 191–214. <https://doi.org/10.24905/permana.v14i2.234>