

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada Produk *Apple*

Pramudhia Nur Pahlevi Latuconsina
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
latuconsinapram72@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 28 April
Revisi disetujui 30 Mei 2025
Dipublikasi 30 Juni 2025
Kata kunci: Brand Experience,
Loyalty, Trust
DOI: 10.55098/3v5pgk78

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai mediasi pada produk *Apple* di Kota Jayapura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan AMOS. Responden penelitian adalah pengguna produk *Apple* di Kota Jayapura. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi 151 responden yang di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian mencakup *brand experience* sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand trust* secara langsung meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* bertindak sebagai mediator utama dalam hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Sehingga *Apple* perlu menjaga dan meningkatkan pengalaman konsumen untuk mendorong loyalitas terhadap produk. Pengalaman positif akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mampu memperkuat loyalitas terhadap produk *Apple*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era saat ini membawa dampak besar terhadap cara merek beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital memungkinkan merek mengoptimalkan pengalaman konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Salah satu teknologi kunci dalam perubahan ini adalah *Artificial Intelligence* (AI) dan *Big Data*. Dengan AI, merek dapat menganalisis perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. *Apple* menjadi contoh nyata dalam pemanfaatan teknologi digital secara maksimal. Melalui integrasi perangkat dan layanan seperti *iPhone*, *Macbook*, *Apple Watch*, *iCloud*, dan *Apple Music*, *Apple* dapat menciptakan ekosistem yang saling terhubung untuk menghadirkan pengalaman pengguna yang konsisten. Strategi ini mampu memperkuat loyalitas terhadap merek dengan membangun hubungan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap kualitas serta inovasi pada produk *Apple*.

Brand loyalty dapat diartikan sebagai komitmen konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari merek yang sama karena percaya bahwa merek tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan merek lainnya Thakur (2016). Di era digital, loyalitas menjadi faktor pembeda yang krusial karena konsumen kini memiliki akses mudah untuk membandingkan produk melalui ulasan dan informasi daring. Oleh karena itu, perusahaan

perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, salah satunya adalah pengalaman pelanggan.

Brand experience mencakup seluruh pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, dari pembelian hingga layanan purna jual Brakus et al., (2009). Pengalaman positif yang konsisten dapat membentuk persepsi baik, meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, inovasi produk juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas dengan menunjukkan bahwa merek berkomitmen memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji dan harapan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari konsistensi kualitas produk, transparansi komunikasi, serta pengalaman merek yang memuaskan Madeline dan Sihombing (2019). Merek yang mampu menjaga kepercayaan ini akan lebih mudah mendapatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nico et al., (2023) dan Adhitama et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Cahya et al., (2024) yang menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam melihat hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada produk *Apple* di Kota Jayapura.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan tingkat komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang terlihat melalui kebiasaan membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama secara terus-menerus Thakur (2016). Kesetiaan ini terbentuk dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memberikan nilai lebih tinggi dibandingkan merek lain, serta merupakan hasil dari interaksi positif yang melibatkan kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman konsumen. Marconi (2019) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai produk (harga dan kualitas), citra merek, kemudahan akses, kepuasan, pelayanan, serta adanya jaminan yang menimbulkan rasa aman. Adapun indikator *brand loyalty* menurut Oliver & Richard (1999) terdiri dari loyalitas kognitif (keyakinan rasional), loyalitas afektif (ikatan emosional), loyalitas konatif (niat membeli ulang), dan loyalitas perilaku (pembelian ulang secara konsisten).

Brand Experience

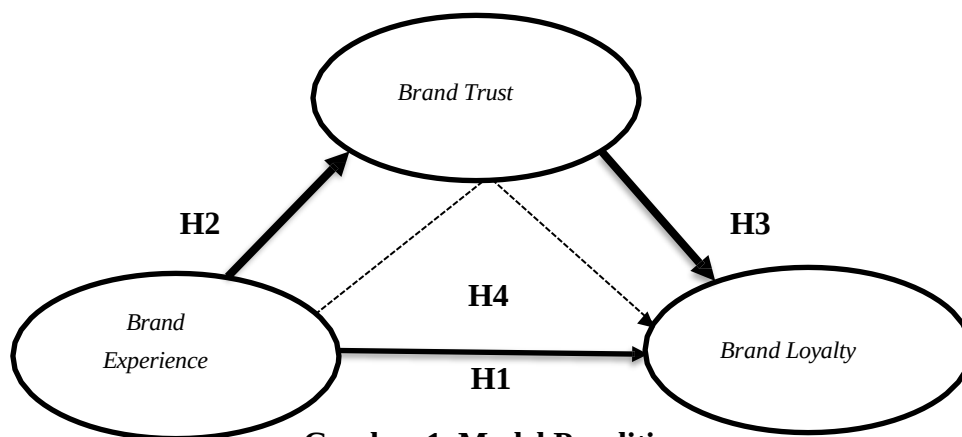
Brand experience merupakan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek, mulai dari proses pembelian, penggunaan produk, hingga layanan setelah pembelian Brakus et al., (2009). Pengalaman ini mencakup sensasi, emosi, pemikiran, dan respons konsumen terhadap berbagai elemen merek, yang dapat bersifat positif maupun negatif sejak interaksi pertama. Schmitt and Bernd (2016) menyatakan bahwa *brand experience* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti komunikasi merek, identitas visual (logo dan desain), lingkungan fisik tempat interaksi berlangsung, kemitraan strategis, serta peran staf atau layanan pelanggan. Adapun indikator *brand experience* menurut Brakus et al., (2009) yaitu pengalaman sensorik (melalui indera seperti penglihatan dan penciuman), pengalaman afektif (berdasarkan emosi), pengalaman perilaku (tindakan konsumen saat berinteraksi dengan merek), dan pengalaman intelektual (keterlibatan pikiran melalui cerita, inovasi, atau edukasi dari merek).

Brand Trust

Brand trust merupakan bentuk keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan harapan mereka, yang terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang terbuka, dan komitmen terhadap kualitas produk Madeline dan Sihombing (2019). Kepercayaan ini muncul dari keinginan konsumen untuk menghindari risiko dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian. Permatasari & Dwita (2020) menyatakan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti komunikasi merek yang efektif, citra merek yang positif, kehadiran merek di media sosial, serta komitmen terhadap praktik ramah lingkungan. Adapun indikator *brand trust* menurut Sunanti dan Widyani (2021) yaitu kredibilitas (kepercayaan terhadap informasi dari merek), kompetensi (kemampuan merek memenuhi harapan), nilai merek (kesesuaian prinsip merek dengan nilai-nilai konsumen), dan reputasi merek (persepsi positif dan pengalaman konsisten terhadap merek)

Model Empiris

Model empiris merupakan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu terhadap yang lainnya dari masalah yang ingin di teliti dan dibahas. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variabel*) adalah *brand experience* (X) sedangkan untuk variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah *brand loyalty* (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan *Variabel Intervening* adalah *brand trust* (Z) sehubungan dengan pembahasan tentang variabel-variabel diatas, maka penelitian membuat model Empiris sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Brand experience mencakup semua interaksi yang dimiliki konsumen dengan merek. Pengalaman yang menyenangkan, baik secara emosional, sensori maupun fungsional dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Semakin konsisten pengalaman yang diberikan, baik melalui produk atau interaksi dengan merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal pada merek tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra & Hermawan (2023). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H1: Brand Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty.

Brand trust dapat dibangun melalui *brand experience*, karena pengalaman positif yang diterima konsumen dalam berinteraksi dengan merek dapat membentuk kepercayaan mereka terhadap kredibilitas dan kualitas merek. Ketika konsumen merasa puas dan yakin dengan pengalaman yang mereka terima, konsumen cenderung mempercayai merek itu. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Karin & Rezi (2020) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*.

H2: Brand Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Trust

Brand trust dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan tetap memilih dan membeli produk dari merek yang sama. Kepercayaan yang kuat dapat mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih et al., (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H3: Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty

Brand Experience dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek melalui *Brand trust*. Pengalaman positif dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, karena konsumen akan tetap setia kepada merek yang mereka percaya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahayu (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

H4: Brand Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Trust

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk di Kota Jayapura yang menggunakan produk *apple*. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, jadi dari populasi tersebut diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono 2019).

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti Riyanto & Hatmawan (2020), berikut rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Nilai Standar = 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,08) atau margin error = 80%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,08^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,0064}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150,06 = 151$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 151 responden. Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu software SEM-AMOS. (Ferdinand, 2014) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Sehingga penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan 8% karena jika menggunakan Tingkat kesalahan 5% atau 10% tidak mencapai kesesuaian ukuran sampel untuk SEM.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti dengan menyebarkan kuesioner. Adapun kriteria yang harus dimiliki responden untuk menjawab kuesioner dalam penelitian ini, yaitu responden yang memiliki produk *Apple*, responden yang menggunakan produk *Apple* lebih dari 1 tahun, dan responden yang memiliki pemahaman lebih terhadap produk *Apple*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

151 target responden, peneliti berhasil membagikan 151 kuesioner pada responden, dan hanya 151 atau 100% data yang berhasil Kembali pada peneliti, selanjutnya 151 atau 100% data yang diolah peneliti sesuai dengan sampel yang ingin dicapai.

Tabel 1
Distribusi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner
1	Kuesioner yang didistribusikan	151
2	Kuesioner yang Kembali	151
3	Kuesioner yang diolah	151
Respon rate		100%

Sumber Data diolah 2025

Uji Instrumen Validitas menghasilkan item kuesioner yang valid (r hitung $>$ r tabel) sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* mempunyai nilai *Cronbach alpha* $>$ standar reliabilitas 0,6. Sehingga semua item yang digunakan untuk mengukur *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* dikatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Sig (2 Tailed)	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X)	Pengalaman Sensorik	0,868	0,1598	0,000	Valid
	Pengalaman Afektif,	0,835	0,1598	0,000	Valid
	Pengalaman Perilaku	0,920	0,1598	0,000	Valid
	Pengalaman Intelektual	0,874	0,1598	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	Kredibilitas	0,844	0,1598	0,000	Valid
	Kompetensi Merek	0,843	0,1598	0,000	Valid
	Nilai Merek	0,834	0,1598	0,000	Valid
	Reputasi Merek	0,814	0,1598	0,000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Loyalitas Kognitif	0,799	0,1598	0,000	Valid
	Loyalitas Afektif	0,810	0,1598	0,000	Valid
	Loyalitas Konatif	0,758	0,1598	0,000	Valid
	Loyalitas Perilaku	0,815	0,1598	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Experience</i> (X)	0,897	0,60	Realible
2	<i>Brand Trust</i> (Z)	0,854	0,60	Realible
3	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,804	0,60	Realible

Sumber: Data diolah 2025

Hasil Pengujian Normalitas

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal secara *multivariate* dengan nilai CR *kurtosis* 1.453. Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* dengan pengujian normalitas yang menunjukkan bahwa nilai CR pada *skewness* dari semua indikator yang diuji masih berada pada kisaran angka -2,58 hingga 2,58. Maka sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal sehingga analisis berikutnya dapat dilakukan.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
Loyalitas_Perilaku	6.000	9.000	-.085	-.428	-.726	-1.822
Loyalitas_Konatif	6.000	10.000	.215	1.079	-.408	-1.022
Loyalitas_Afektif	6.000	9.000	-.002	-.010	-.661	-1.658
Loyalitas_Kognitif	6.000	9.000	.036	.178	-.378	-.948
Pengalaman_Sensorik	6.000	9.000	-.051	-.257	-.496	-1.245
Pengalaman_Afektif	5.000	9.000	-.062	-.309	-.185	-.463
Pengalaman_Perilaku	6.000	9.000	-.538	-2.700	-.215	-.538
Pengalaman_Intelektual	6.000	9.000	.072	.359	-.635	-1.594
Reputasi_Merek	6.000	9.000	-.159	-.798	-.385	-.965
Nilai_Merek	6.000	9.000	-.105	-.525	-.548	-1.376
Kompetensi_Merek	6.000	9.000	-.131	-.658	-.333	-.836
Kredibilitas	6.000	9.000	-.118	-.592	-.599	-1.503
Multivariate					1.453	.487

Sumber: Data diolah 2025

Evaluasi Outlier

Jarak mahalanobis dapat dievaluasi dengan menggunakan $\chi^2(2)$ pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian Ferdinand (2016) Jika dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator, semua kasus mempunyai jarak mahalanobis lebih besar dari $\chi^2(12;0,001) = 32,90949$ adalah *multivariate outliers*. Hasil evaluasi jarak mahalanobis dapat dilihat sebagai berikut:

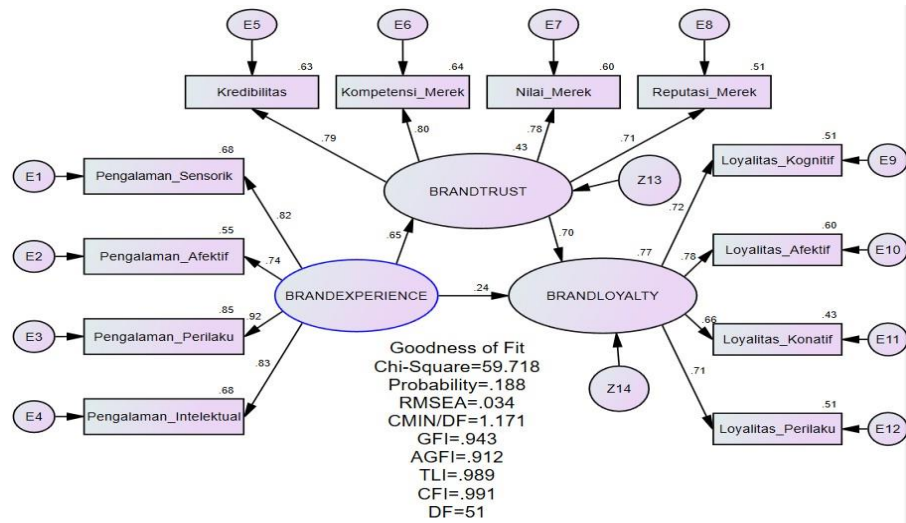
Tabel 5
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (12;0,001)
105	25.831	32,90949
117	25.646	
94	25.258	
-	-	
-	-	
107	9.436	

Sumber: Data diolah 2025

Hasil *goodness of fit* model menghasilkan model yang fit. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini adalah 59,718 dan 0,188 Nilai CMIN/DF 1,171 lebih kecil dari nilai 2 sehingga dapat dikatakan nilai CMIN/DF merupakan nilai yang fit. Nilai RMSEA adalah 0,034 sama dengan nilai 0,05 dan kurang dari 0,08. Nilai CFI 0,991 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI di kategorikan fit. Nilai *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI) adalah 0,912 lebih dari angka 0,90. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) adalah 0,943 dan nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,989.

Gambar 3
Persamaan Structural Equation Modelling (SEM)



Tabel 6
Hasil Goodness-of Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	< 68,669 (DF=51)	59,178	Fit
Probability	> 0,05	0,188	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1.171	Fit
RMSEA	< 0,08	0,034	Fit
CFI	> 0,95	0,991	Fit
TLI	> 0,95	0,989	Fit
GFI	> 0,90	0,943	Fit
AGFI	> 0,90	0,912	Fit

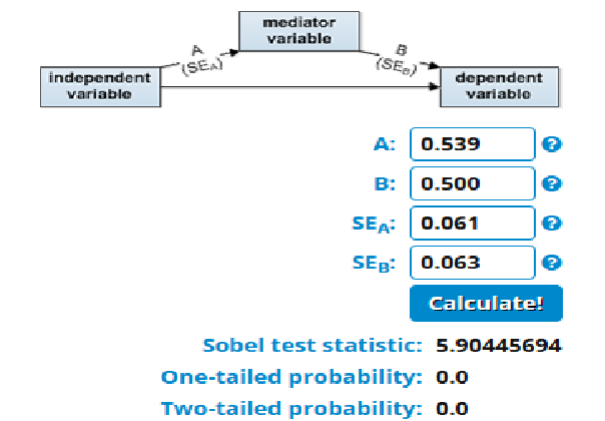
Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 24, Tahun 2025

Tabel 7
Hasil Goodness-of Fit Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Brand Trust</i>	☐	<i>Brand Experience</i>	0,586	0,082	7,151	0,000
<i>Brand Loyalty</i>	☐	<i>Brand Experience</i>	0,186	,071	2,558	0,011
<i>Brand Loyalty</i>	☐	<i>Brand Trust</i>	0,609	0,101	6,017	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 24, Tahun 2025

Hasil dari pengujian hipotesis *Brand Experience* secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil pengujian Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi menggunakan uji sobel menghasilkan *Brand Trust* memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* diterima untuk memediasi hubungan secara langsung.



Gambar 4 Pengujian Uji Sobel Tes

Hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand experience* terbukti memiliki peran dalam membentuk *brand loyalty*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Hermawan (2023) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengalaman konsumen saat menggunakan produk *Apple* terbukti mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan pengalaman perilaku yang menjadi indikator utama, diikuti oleh pengalaman intelektual yang memengaruhi kreativitas pengguna, serta pengalaman sensorik melalui desain dan tampilan produk. Meski pengalaman afektif memiliki pengaruh lebih rendah, aspek emosional tetap berkontribusi dalam membentuk loyalitas. Secara keseluruhan, pengalaman positif konsumen terhadap merek *Apple* berperan penting dalam memperkuat keterikatan dan kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karin & Rezi (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dapat terlihat pada konsumen produk *Apple* dengan interaksi yang positif selama penggunaan mampu memperkuat rasa percaya terhadap merek tersebut. Dengan kompetensi merek yang menjadi indikator utama dalam memenuhi kebutuhan pengguna, disusul oleh kredibilitas dan nilai merek yang memperkuat keyakinan konsumen. Meskipun pengaruh reputasi relatif lebih rendah, tetap berperan dalam membangun kepercayaan. Secara keseluruhan pengalaman positif konsumen terhadap *Apple* berkontribusi dalam membentuk hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih et al., (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong loyalitas. Kondisi ini dapat dilihat pada konsumen produk *Apple*, di mana kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut terbukti mampu memperkuat kesetiaan mereka dalam penggunaan produk secara berkelanjutan. Dengan loyalitas afektif yang menjadi indikator utama melalui keterikatan emosional konsumen, disusul oleh loyalitas kognitif dan perilaku yang mencerminkan pengakuan terhadap kualitas dan kebiasaan penggunaan produk. Meskipun loyalitas konatif berpengaruh paling rendah, indikator ini tetap menunjukkan adanya niat konsumen untuk terus menggunakan produk *Apple*. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahayu (2021) yang menyatakan

bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat membentuk kepercayaan dan pada akhirnya mampu memperkuat loyalitas. Hal ini terlihat dari pengalaman pengguna produk *Apple*, di mana interaksi positif tidak hanya membangun kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mendorong kesetiaan konsumen secara berkelanjutan. Dengan pengalaman perilaku menjadi indikator utama dalam membentuk pengalaman merek, sementara kompetensi *Apple* dinilai tinggi dalam memenuhi kebutuhan pengguna, membangun kepercayaan. Loyalitas afektif juga muncul sebagai indikator dominan dalam menciptakan ikatan emosional. Dengan demikian, *brand trust* terbukti sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *Apple* di Kota Jayapura, yang berarti semakin baik pengalaman konsumen terhadap produk *Apple*, maka loyalitas konsumen akan meningkat. *Brand experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, artinya kemampuan *Apple* dalam memenuhi kebutuhan konsumen mampu membangun kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *Apple*, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Terakhir, *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, yang berarti pengalaman konsumen yang baik terhadap merek, ditambah dengan kepercayaan terhadap merek, dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk *Apple* di Kota Jayapura.

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran bagi *Apple* di Kota Jayapura. Disarankan agar *Apple* lebih fokus memperkuat pengalaman perilaku konsumen, seperti kemudahan penggunaan, performa responsif, dan layanan yang mendukung aktivitas harian, guna meningkatkan loyalitas konsumen. *Apple* juga disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi produk, baik dari sisi kualitas, inovasi, maupun konsistensi guna memperkuat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, *Apple* diharapkan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, karena hal ini dapat memperkuat *brand trust* dan loyalitas jangka panjang. Terakhir, disarankan agar *Apple* terus menjaga kualitas pengalaman pengguna dan performa produk secara konsisten untuk memastikan kepercayaan konsumen tetap tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap produk *Apple*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau kualitas layanan dan *brand engagement*, yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas terhadap merek. Selain itu, peneliti juga bisa menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperluas pemahaman terkait proses terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Daftar Pustaka

- Adhitama et al. (2024). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust dan Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada pelanggan The Uncle Cafe Tarakan*. <https://repository.unissula.ac.id/37088>.
- Brakus et al. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.

- Cahya et al. (2024). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Affection*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Passion*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13, 1502–1503. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/37325>.
- Chandra & Hermawan. (2023). Pengaruh *Brand Experience*, *satisfaction*, *Uncertainty* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Pakaian Olahraga. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3, 1725–1734. <https://www.researchgate.net/publication/370006050>.
- Ferdinand. (2016). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karin & Rezi. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4, 237–244. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>.
- Madeline dan Sihombing. (2019). *The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20, 91–107. <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>.
- Marconi. (2019). *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek*. *Jurnal of Marketing* 29–42.
- Nico et al. (2023). Pengaruh *Brand Competence*, *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan *E-Wom* terhadap *Brand Loyalty* Dompert Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 17–29.
- Oliver & Richard. (1999). “*Whence Consumer Loyalty?*” *Journal of Marketing*, 63, 34–44.
- Portal et al. (2019). *The role of brand authenticity in developing brand trust*. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 714–729.
- Pranadata. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Perceived Value*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Loyalty*.
- Putra dan Keni. (2020). *Brand Experience*, *Perceived Value*, *Brand Trust* Untuk Memprediksi *Brand Loyalty*: *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 184–193.
- Putri & Rahayu. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 3, 1–15.
- Ratih et al. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfcation* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6, 238–248.
- Riyanto & Hatmawan (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Deepublish, Sleman.
- Schmitt and Bernd. (2016). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53– 67.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Thakur, R. (2016). Pengaruh *Gamification* dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Engagement*. *Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.06.004.