

PERAN EMOSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGALAMAN MEREK DAN
LOYALITAS MEREK

Arie Danu Subagja, Ariessa Aprillia
Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Experience,
Brand Loyalty, Emotion

Kata Kunci:
Pengalaman Merek, Loyalitas
Merek, Emosi

Corresponding author:

Ariessa Aprillia
april.lie@hotmail.com

Abstract. The purpose of this study was to test and analyze whether there is an impact between the brand experience on brand loyalty and the mediation of emotions. The research category is qualitative research using the purposive sampling method using questionnaires. The sample is smartphone users who have used their favorite smartphone brand for at least the past year and are domiciled in the city of Bandung. The data that has been collected is tested, namely validity and reliability tests, classical assumptions, and path analysis tests. The gain is that there is an impact on the brand experience on brand loyalty through emotion as a mediating variable.

Abstrak. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah ada dampak antara pengalaman merek atas loyalitas merek dengan mediasi emosi. Kategori penelitian yakni penelitian kualitatif yang menggunakan metode purposive sampling memakai kuesioner. Sampel yakni pemakai *smartphone* yang sudah menggunakan merek *smartphone* favorit mereka setidaknya selama satu tahun terakhir dan berdomisili di Kota Bandung. Data yang telah terkumpul dilakukan pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, serta uji *path analysis*. Perolehan yang didapatkan adalah terdapat dampak atas pengalaman merek pada loyalitas merek melalui emosi sebagai variabel mediasi.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kemajuan zaman semakin terlihat dengan banyaknya pertumbuhan yang terjadi. Pertumbuhan yang berlangsung dapat kita lihat di berbagai bidang. Secara khusus dalam bidang pemasaran, yang mana konsumen menginginkan pemasaran yang meninggalkan kesan bagi mereka, biasa disebut dengan istilah pengalaman merek. Pengalaman merek masih terus mengalami masa pertumbuhan hingga saat ini (Shahzad et al., 2019). Pengalaman merek digambarkan sebagai wawasan konsumen yang terbentuk pada saat berinteraksi dengan seluruh merek (Jung & Soo, 2012). Dengan menciptakan pengalaman merek yang berpengaruh kuat terhadap konsumen dapat menghasilkan pemosisian dan menempatkan asosiasi yang tidak dapat diulang di benak konsumen (Zha et al., 2020). Hwang et al. (2019) menyatakan bahwa pakar pemasaran mengakui pelanggan lebih tertarik dengan merek yang memberikan pengalaman tak terlupakan dan unik.

Pengalaman merek itu sendiri sangat erat kaitannya dengan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah hal yang menjadikan pelanggan mempunyai kesan baik kepada merek tertentu dari pada kompetitor lainnya (Song et al., 2019). Loyalitas merek sangat kompetitif bagi para produsen karena meskipun perusahaan sudah berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, loyalitas merek tidak serta merta terjadi (Van der Westhuizen, 2018). Dalam memastikan loyalitas merek pada konsumen perlu adanya keterikatan emosional (Obiegbu et al., 2020).

Emosi berpengaruh kepada tanggapan konsumen, seperti persepsi, pemrosesan informasi, pemilihan merek, dan pengambilan risiko (Dunn & Hoegg, 2014). *Emotional brand attachment* (EBA) atau lebih dikenal dengan korelasi merek emosional menjadi pembaharuan untuk mengambil wujud emosi secara berbeda antara merek dengan konsumen (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). Menurut Cardinale et al. (2016) emosi merupakan peran kunci dalam pengalaman merek. Keterikatan merek emosional merupakan suatu konstruksi penting pada pemasaran karena menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen bersama merek. Ikatan tersebut lalu memengaruhi sikap mereka serta secara bergilir mendorong keuntungan perusahaan serta nilai selama seumur hidup/*life time value* (So et al., 2013). Hubungan emosional dalam penelitian merek digambarkan sebagai tingkat kedekatan diri pelanggan dengan merek tertentu dan berkaitan dengan kekuatan persepsi afektif dan kognitif yang digambarkan dalam pola pikir pelanggan (Lim et al., 2020). Dimensi dari keterikatan merek emosional mencakup gairah merek, koneksi merek sendiri, dan kasih sayang merek (Mostafa & Kasamani, 2021).

Gairah merek merupakan korelasi emosional terhadap merek yang dinilai krusial, diinginkan dalam rangka dimiliki maupun digunakan, serta diinvestasikan dalam kurun waktu tertentu (Swimberghe et al., 2014). Papista & Krystallis (2013) mengatakan bahwa koneksi merek sendiri adalah bagian dari dimensi kualitas hubungan yang menjadi mediator penting antara nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas perilaku. Kasih sayang merek didefinisikan sebagai reaksi afektif atau emosional konsumen terhadap merek yang mewakili evaluasi mereka terhadap merek tersebut (Wu & Wang, 2011). Wang et al. (2019) mengatakan bahwa gairah merupakan salah satu elemen kualitas hubungan merek yang memediasi pengaruh di antara pengalaman merek dengan loyalitas.

Pengalaman merek dapat memengaruhi loyalitas merek, hal tersebut didukung dengan penelitian dari Ong et al. (2018) yang mengatakan pengalaman merek merupakan suatu hasil dari stimulus yang dapat memicu antusiasme konsumen yang kemudian konsumen akan terdorong untuk terus mengulangi pengalaman tersebut dari waktu ke waktu. Di samping itu, Kang et al. (2017) menyatakan pengalaman merek merupakan indikator utama yang memiliki peranan penting untuk meraih serta membuat keberhasilan bisnis tetap bertahan serta untuk menciptakan ikatan dalam kurun waktu yang lama bersama pelanggan. Pendapat ini senada dengan yang dikatakan Şahin et al. (2011) yang menyampaikan bahwa memberikan pengalaman khusus di semua titik kontak merek pelanggan adalah penting untuk membangun loyalitas merek yang kuat. Secara khusus, temuan menunjukkan bahwa pengalaman yang tak terlupakan memotivasi konsumen untuk membeli lagi dari merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek mereka. Namun masih terdapat penelitian yang tidak sejalan yang mengatakan inisiatif atas loyalitas jarang mengacu terhadap keberhasilan bisnis dan pengembalian dalam periode singkat (Shugan et al, 2005).

H₁: Terdapat pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Menurut Das et al. (2019) pengalaman merek yang membangkitkan rangsangan merek berupa emosi dapat membantu untuk memberi kepuasan terhadap berbagai kebutuhan konsumen. Das et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan stimulan yang krusial dalam melakukan pengembangan emosi seperti gairah yang mana mampu menimbulkan perilaku afirmatif. Das et al. (2019) menyatakan bahwa pengalaman merek krusial untuk memengaruhi keyakinan serta gairah merek pada industri bidang *fashion*. Şahin et al. (2011) mengklaim bahwa konsumen membentuk ikatan emosional dengan perusahaan karena pengalaman merek meningkat. Pengalaman membuat hasrat konsumen menjadi terangsang pada merek (Schmitt et al., 2015). Pengalaman merek melalui rangsangan bisa membuat kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi (Das et al., 2019).

H₂: Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap emosi.

Menurut Choi & Kim (2020) individu yang terpapar emosi seperti kasih sayang atas suatu merek memungkinkan mereka untuk tetap dengan perusahaan dalam waktu lama, mereka menjadi loyal terhadap merek. Lim et al. (2020) berpendapat bahwa keterikatan emosional dalam penelitian merek digambarkan sebagai tingkat kedekatan diri pelanggan dengan merek tertentu dan berkaitan dengan kekuatan persepsi afektif dan kognitif yang digambarkan dalam pola pikir pelanggan. Menurut Van der Westhuizen (2018) secara spesifik pengalaman yang berkesan atau memiliki kesan akan berdampak terhadap loyalitas suatu merek. Hemsley-Brown & Alnawas (2016) mengakui jika terdapat ikatan yang signifikan antara kasih sayang dengan merek terkait loyalitas konsumen. Perbedaan pendapat yang disampaikan oleh Dowling et al. (1997) mengatakan bahwa loyalitas tidak dibangun oleh emosi, karena konsumen lebih mementingkan penghematan uang dalam program tersebut.

H₃: Terdapat pengaruh emosi terhadap loyalitas merek.

Francisco-Maffezzoli et al. (2014) memperlihatkan di mana emosi seperti gairah atau cinta menjadi komponen merek yang memediasi antara pengalaman merek dengan loyalitas. Schmitt et al. (2015) mengatakan bahwa seseorang tidak sebatas melakukan pembelian serta mengonsumsi jasa dan juga produk dalam rangka mencukupi kebutuhannya tetapi juga mendapatkan merek supaya ada dorongan pengalaman yang mempunyai hubungan serta asosiasi terhadap diri mereka sendiri, serta kajian sebelumnya mengakui di mana ikatan emosi terhadap merek mempunyai hubungan secara substansial terhadap loyalitas konsumen (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016).

H₄: Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan emosi sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif melalui *Causal Explanatory Research* digunakan pada penelitian ini. Populasinya yakni para pengguna *smartphone* yang ada di Kota Bandung, dengan sampel yang akan digunakan adalah pengguna *smartphone* yang telah menggunakan merek *smartphone* favorit mereka setidaknya selama satu tahun terakhir (Junaid et al., 2019). Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan sampelnya ialah *purposive sampling*.

Kuesioner penulis sebarakan dalam rangka pengumpulan data dengan metode penilaian yaitu 7 poin Skala Likert (Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju) (Mostafa & Kasamani, 2021). Terdapat beberapa pengujian yaitu mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *Path Analysis* (Analisis Jalur). Definisi Operasional Variabel pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Experience</i> (X_1) merupakan hasil yang menyebabkan timbulnya antusiasme pelanggan dan kenyamanan yang membuat konsumen diarahkan supaya terus mengulang pengalamannya setiap waktu (Ong et al., 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kesan yang kuat pada indera visual. • Menarik secara sensorik • Tidak menarik bagi indera • Mendatangkan perasaan sensitif • Tak punya emosi kokoh terhadap merek • Emosional merek • Melibatkan sikap fisik saat memakai merek • Merek memanasikan pengalaman tubuh • Orientasi merek bukan terhadap tindakan • Melibatkan berbagai pemikiran saat menjumpai merek • Merek tak menjadikan mereka berpikir • Merek memacu rangsangan penasarannya serta alternatif solusi 	Mostafa & Kasamani (2021)

2	Emosi (Z) berpengaruh kepada tanggapan konsumen, seperti persepsi, pemrosesan informasi, pemilihan merek, dan pengambilan risiko (Dunn & Hoegg, 2014).	<ul style="list-style-type: none"> • Merek membuat bersemangat • Kepercayaan terhadap merek • Rasa dekat dengan merek • Merek sangat menarik • Merek membuat perasaan sangat senang • Merek mewujudkan keyakinan • Merek mengindikasikan pengguna • Merek menciptakan rasa memiliki • Merek memberikan rasa positif • Merek memberikan rasa senang • Merek menciptakan perasaan baik • Merek memberikan rasa bangga 	Mostafa & Kasamani (2021)
3	<i>Brand Loyalty</i> (Y) merupakan sesuatu yang dapat menjadikan pelanggan berkesan baik atas merek tertentu dibanding kompetitor lain (Song et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek ini lebih menarik dibanding merek lain • Merek ini membuat pembelian berkelanjutan • Merek ini menjadi pilihan pertama • Rekomendasi merek oleh pelanggan 	Mostafa & Kasamani (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan tentang karakteristik responden, kemudian hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *Path Analysis* (Analisis Jalur). Karakteristik 370 responden seperti berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	
	Orang	%
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	145	39,2
• Perempuan	225	60,8
Usia (Tahun)		
• < 21	102	27,6
• 21-30	213	57,6
• 31-40	49	13,2
• 41-50	5	1,4
• >50	1	0,3
Pekerjaan		
• Mahasiswa	225	60,8
• Pegawai Negeri Swasta	18	4,9
• Wiraswasta	34	9,2
• Karyawan	68	18,4
• Ibu Rumah Tangga	24	6,5
• Lainnya	1	0,3

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner, didapatkan 380 responden, namun yang memenuhi kriteria telah menggunakan merek favorit mereka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan orang yang berdomisili di Bandung sebanyak 370 responden, sehingga untuk pengolahan data lebih lanjut menggunakan 370 responden. Responden perempuan mendominasi sebanyak 60,8% dengan rentang usia 21-30 tahun sebanyak 57,6%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pengalaman Merek (X)

Indikator	r. (corr.)	Nilai signifikansi
X3	0,802	0.000
X4	0,859	
X5	0,783	
X9	0,785	
X10	0,881	

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel X ini valid karena $r. (corr.) > 0,300$ dan besaran signifikansi < 0.05 .

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Emosi (Z)

Indikator	r. (corr.)	Nilai signifikansi
Z1	0,839	0.000
Z2	0,770	
Z3	0,814	
Z4	0,839	
Z5	0,856	
Z6	0,822	
Z7	0,771	
Z8	0,868	
Z9	0,846	
Z10	0,877	
Z11	0,860	
Z12	0,875	

Tabel 4 memperlihatkan di mana seluruh indikator variabel Z valid karena $r. (corr.) > 0,300$ dan besaran signifikansi < 0.05 .

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y)

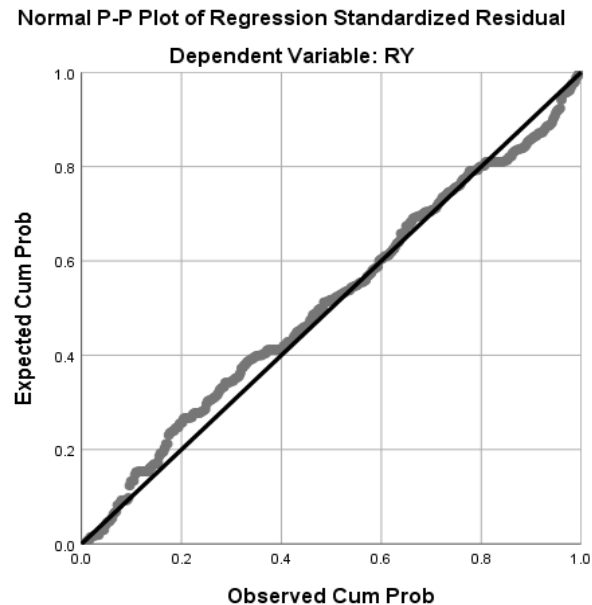
Indikator	r. (corr.)	Nilai signifikansi
Y1	0,891	0.000
Y2	0,908	
Y3	0,910	
Y4	0,872	

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa semua indikator pada variabel Y ini valid karena $r. (corr.) > 0,300$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha
X	5	0,877
Z	12	0,960
Y	4	0,917

Tabel 6 menunjukkan perolehan nilai dari *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel lebih tinggi dari 0,700 maka semua variabel reliabel.

**Gambar 1. Grafik P-Plot of Regression Standardized Residual**

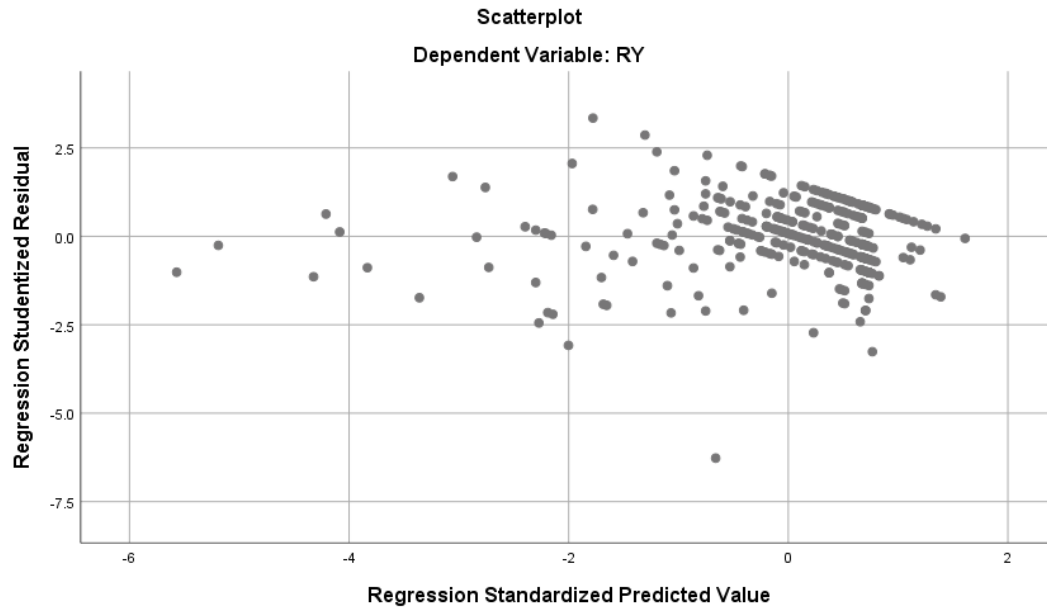
Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengalaman_Merek	,731	1,369
	EMOSI	,731	1,369

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Sesuai dengan Tabel 7 terlihat model regresi sudah lulus uji multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Gambar 2 memperlihatkan titik yang ada pada grafik *scatterplot* tidak memiliki pola penyebaran yang jelas dan titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heterokedastisitas.

Uji Analisis Jalur Model 1

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model 1

<u>Model Summary^b</u>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.267	8.534

a. Predictors: (Constant), RX

b. Dependent Variable: RZ

Angka *R Square* sebesar 0,269, maka kemampuan Pengalaman Merek dalam memaparkan Emosi sebesar 26,9% sementara sisanya (100% - 26,9% = 73,1%) dijabarkan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 9. Analisis Regresi Model 1

Model		<u>Coefficients^a</u>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	84.443	.870		97.083	.000
	RX	-.684	.059	-.519	-11.647	.000

a. Dependent Variable: RZ

Adapun persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 84.443. Hal tersebut berarti apabila kondisi Pengalaman Merek (X) dianggap konstan, maka Emosi (Z) bernilai 84.443.
2. Nilai koefisien regresi pada Pengalaman Merek (X) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif terhadap Emosi (Z). Artinya jika Pengalaman Merek (X) mengalami kenaikan satu-satuan variabel maka mengakibatkan variabel Z juga meningkat sebesar nilai koefisien regresinya.

Uji Analisis Jalur Model 2

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model 2

Model	<u>Model Summary^b</u>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.498	2.724

a. Predictors: (Constant), RZ, RX

b. Dependent Variable: RY

Didapatkan skor *adjusted R Square* senilai 0.498 artinya kapabilitas Pengalaman Merek serta emosi dalam memengaruhi Loyalitas Merek adalah 49,8% sementara sisanya (100% - 49,8% = 50,2%) dipaparkan melalui variabel lain yang tidak dibahas.

Tabel 11. Analisis Regresi Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.059	1.432		-.041	.967
	RX	.085	.022	.167	3.878	.000
	RZ	.300	.017	.780	18.063	.000

a. Dependent Variable: RY

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi, didapatkan nilai konstanta sebesar -0,059. Maka dapat disimpulkan, apabila kondisi Pengalaman Merek (X) dan Emosi (Z) dianggap konstan, maka variabel (Y) 0,059.
2. Nilai koefisien regresi pada Pengalaman Merek (X) dan Emosi (Z) memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y). Artinya jika Pengalaman Merek (X) dan Emosi (Z) mengalami peningkatan dalam satuan variabel sehingga mengakibatkan variabel Y juga meningkat sesuai dengan nilai dari koefisien regresinya.

Uji Analisis Jalur

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Jalur

No.	Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
1	Terdapat pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek.	0,167		0,167
2	Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap emosi.	0,519		0,519
3	Terdapat pengaruh emosi terhadap loyalitas merek.	0,780		0,780
4	Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan emosi sebagai variabel mediasi.	0,167	$(0,519 \times 0,780) = 0,405$	0,572

Pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Kota Bandung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan karena signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka pengalaman merek memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Kang et al. (2017) yang berpendapat bahwa pengalaman merek sangat berpengaruh dalam pencapaian kesuksesan bisnis dan mempertahankannya, serta dalam membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan, yang berujung pada loyalitas.

Pengaruh pengalaman merek terhadap emosi pengguna *smartphone* Kota Bandung

Hasil pengujian hipotesis pengaruh pengalaman merek terhadap emosi pengguna *smartphone* menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka pengalaman merek memberikan pengaruh terhadap emosi, hasil ini sesuai dengan penelitian Şahin et al. (2011) yang mengklaim bahwa pengalaman merek yang meningkat mempunyai pengaruh untuk membentuk ikatan emosional.

Pengaruh emosi terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Kota Bandung

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa emosi berpengaruh terhadap loyalitas merek dan menunjukkan hasil yang signifikan dikarenakan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi emosi berpengaruh dan signifikan pada loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Choi & Kim (2020) yang berpendapat bahwa individu yang merasakan emosi seperti kasih sayang atas suatu merek memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam waktu lama, konsumen menjadi loyal terhadap merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan emosi sebagai variabel mediasi pengguna *smartphone* Kota Bandung

Hasil uji hipotesis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan emosi sebagai variabel mediasi pengguna *smartphone* menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka pengalaman merek memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengakui bahwa pengalaman merek secara signifikan terkait dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi emosi (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016).

KESIMPULAN

Dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis apakah emosi dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Emosi yang secara khusus diteliti dalam penelitian ini adalah EBA (*emotional brand attachment*) yang mencakup gairah merek, koneksi merek sendiri, dan kasih sayang merek. Hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian adalah seluruh hipotesis yang diajukan mendukung bahwa emosi dapat memengaruhi pengalaman merek yang kemudian akan menghasilkan loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan juga mendapatkan temuan bahwa pengalaman tidak terlupakan yang didapatkan oleh konsumen dapat menghasilkan pembelian berkelanjutan di mana konsumen ingin mendapatkan lagi pengalaman serupa di masa mendatang, yang mana hal tersebut dapat sangat membantu dan mendorong untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap merek. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu manajer memahami dan mengetahui mengenai pentingnya pengelolaan emosi dari konsumen pada saat pelanggan melakukan interaksi secara langsung dengan seluruh elemen merek agar konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu.

Penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang ada salah satunya adalah variabel yang diteliti hanya ada tiga dan emosi yang diteliti hanya terbatas pada cakupan *emotional brand attachment* atau keterikatan merek emosional yaitu gairah merek, koneksi merek sendiri, dan kasih sayang merek. Peneliti berharap peneliti lainnya dapat mencoba menguji dan menganalisis jenis emosi lain yang dapat berpengaruh terhadap pengalaman merek dan loyalitas merek. Saran pada penelitian selanjutnya adalah sebaiknya objek penelitian tidak hanya *smartphone* saja, tapi bisa jenis produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(3), 302–317. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2014-0071>
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Online customer-to-customer interactions, customer–firm affection, firm-loyalty and participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0450>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Dowling, G. (n.d.). *Do Customer Loyalty Programs Really Work? Improving agent-based models of diffusion View project Dynamic capabilities, marketing, technology and performance View project*. <https://www.researchgate.net/publication/290890144>
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152–168. <https://doi.org/10.1086/675377>
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semperebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771–2794. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.009>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Jung, H., & Soo, M. (2012). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT*

(*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*), 7(3).
doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>

- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Porotu'o, A., Kairupan, B., & Wahongan, G. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Sikap Profesi Terhadap Kinerja Perawat Di Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Umum GMIM Pancaran Kasih Manado Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.32936>
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*, 20(3), 251–271. <https://doi.org/10.1177/1470593119885167>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, 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. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440–464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0045>
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? In *Marketing Science* (Vol. 24, Issue 2, pp. 185–193). <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0124>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 160-168.
- van der Westhuizen, L. M. (2018a). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>

- van der Westhuizen, L. M. (2018b). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An Assessment of Brand Experience Knowledge Literature: Using Bibliometric Data to Identify Future Research Direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287–317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12226>