

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ATTITUDE TOWARDS BRAND

Monika¹, Kurniawati²

Universitas Trisakti, Indonesia

122012101087@std.trisakti.ac.id¹, kurniawati@trisakti.ac.id²

Submitted: 27th Aug 2022/ **Edited:** 02nd Nov 2022/ **Issued:** 01st Jan 2023

Cited on: Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ATTITUDE TOWARDS BRAND. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228-241.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of Brand Credibility and Brand Experience on Brand Loyalty, either directly or through mediation through Attitude Towards Brand. Methodology: Design of this research is cross sectional where data is collected from respondents at a certain time, data collection uses side simple random to 232 respondents randomly in Indonesia, data analysis method uses Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis. Findings: The results show that brand credibility has a positive effect on attitude toward brand and brand loyalty, brand experience has a positive effect on brand loyalty. Attitude toward the brand mediates the effect of brand credibility and brand brand loyalty, either partially or fully through mediation. Implications: This study provides a practical framework for the marketing department of each android smartphone manufacturer that can explain how a brand credibility and brand experience created by the company can form brand loyalty, which is influenced directly or through mediation from attitude toward brand. consumers to each of these companies. So, the companies that oversee smartphone brands such as Samsung, Xiaomi and Oppo can maintain current policies to achieve a better level of brand loyalty in the future. In the long term, research on these variables will also help the marketing department to periodically check the proposed level of influence and compare it with previous results. If the value of the proposed influence can increase or remain at the same level, then the company can maintain the current policy on these variables. Originality: This research can contribute by proposing brand credibility, attitude toward brand and brand loyalty in a single model or separately. In addition, this study adds to other literature that also influences brand loyalty, namely brand experience because the experience of today's consumers is also an important thing that cannot be ignored

Keywords: Brand Credibility, Brand Experience, Attitude Towards Brand, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan perkembangan teknologi saat ini membuat berbagai perubahan dalam berbagai segmen dalam kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi itu tentunya akan menyebabkan perubahan yang berdampak kepada kehidupan seperti halnya dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dengan berbagai pihak. Seiring dengan

adanya perkembangan teknologi informasi tersebut terciptalah alat komunikasi dua arah yang dinamakan dengan Smartphone yang membuat hal tersebut menjadi lebih mudah. Adanya peluang pasar terhadap smartphone ini membuat perusahaan berlomba - lomba dalam membuat smartphone yang canggih serta diminati konsumen baik yang berbasis IOS maupun Android. Smartphone ini merupakan penemuan yang cerdas, di Indonesia sendiri, penggunaan smartphone android seperti Samsung, Xiaomi dan Oppo. Berdasarkan data dari Detikinet, 2 Mei 2022, Samsung menempati peringkat pertama penjualan di kuartal pertama tahun 2022 sebesar 23,4 % dan ini disusul dengan Iphone sebesar 18 %, Xiaomi (12,7 %) dan Oppo (8,7 %). Samsung memiliki konsumen setianya sendiri yang menunjukkan bahwa daya tarik Samsung tidak terpengaruh oleh faktor-faktor ekonomi dan pandemi dan akan terus meningkat kedepan nya.

Banyaknya jenis dan merek smartphone yang beredar menyebabkan konsumen menjadi semakin kritis, selektif serta cermat tentunya dalam memilih suatu produk yang akan dipakai dalam jangka waktu panjang untuk waktu yang lama dimana konsumen dapat dikatakan loyal dengan merek tersebut. Brand loyalty merupakan daya tarik konsumen dengan merek terkenal dimana seorang konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut jika harapan dan keyakinannya dapat terpenuhi (Uzir et al., 2021). Banyak faktor yang mempengaruhi agar brand loyalty dapat terbentuk pada merek tersebut diantaranya adanya brand credibility yang kuat, brand experience yang tercipta dengan baik di mata konsumen, bahkan attitude terhadap merek tersebut ikut mempengaruhi terciptanya brand loyalty yang kuat.

Brand credibility yang diakui baik oleh konsumen membuat konsumen akan terus membeli, memakai dan menggunakan produk dari merek tersebut. Brand credibility memfasilitasi suatu perusahaan untuk menghasilkan brand loyalty. Brand Credibility mengacu pada kapasitas dan kemauan suatu merek untuk secara konsisten memberikan apa yang mereka janjikan dan dibentuk melalui kombinasi dari keandalan dan pengalaman perusahaan tersebut (Haq et al., 2022), Dewasa ini tidak hanya itu yang diperlukan, akan tetapi juga diperlukan adanya pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh konsumen saat memakai produk tersebut dalam hal ini adalah smartphone android.

Merek yang sukses akan membentuk ikatan yang erat dengan konsumen mereka, yang pada gilirannya menjauhkan mereka dari merek pesaing lainnya. Langkah awal

dalam membangun ikatan ini adalah dengan menghadapi dan merasakan sendiri keunggulan dari merek tersebut. Brand experience terjadi ketika konsumen berbelanja, membeli, dan mengonsumsi secara langsung dan berinteraksi dengan media baik media cetak dan elektronik (Akoglu & Özbek, 2021). Masing-masing dari konsumen memiliki preferensi sendiri kepada suatu produk tergantung bagaimana penilaiannya secara keseluruhan terhadap merek tersebut yang tentunya bergantung pada wawasan individu konsumen sendiri tentang merek tersebut, penilaian secara keseluruhan itu disebut attitude toward brand yang juga dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak kepada brand loyalty konsumen tersebut. Pada penelitian sebelumnya hanya membahas tentang satu merek saja yaitu Samsung, namun menjadi hal menarik bagi penulis untuk menganalisa hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi brand loyalty suatu merek smartphone android yang tidak hanya terbatas pada Samsung saja.

LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai suatu keharusan batin untuk mempertimbangkan kembali atau membeli secara berulang kali atas layanan atau pembelian produk yang disukai untuk di masa yang akan datang, yang memicu pembelian merek atau produk tertentu, tanpa terpengaruh secara situasional oleh promosi yang di tawarkan pesaing yang dapat membuat konsumen beralih (Van Lam et al., 2018). (Haq et al., 2022) mendefinisikan brand loyalty sebagai perilaku konsumen yang membeli merek yang sama berulang kali karena preferensi yang kuat untuk itu. (Akoglu & Özbek, 2021) mendefinisikan bahwa loyalitas terhadap merek itu mencakup perilaku pembelian dan sikap secara positif terhadap merek tersebut. Brand loyalty adalah reaksi tertentu terhadap suatu produk karena persepsi positif tentang suatu merek (Eslami, 2020), Brand loyalty dapat dikatakan juga sebagai sejauh mana konsumen bersikap positif kepada suatu merek berdasarkan preferensi pribadi, mempunyai komitmen pada merek tertentu yang tidak terpengaruh oleh penawaran merek lain dan akan terus membelinya di kemudian hari.

Brand Credibility

Merek merupakan salah satu sumber yang dikenal karena nama, desain, logo dan symbolnya. Dalam persepsi konsumen, mencari produk murah dianggap lebih berisiko

dibandingkan dengan membeli merek yang sudah memiliki kredibilitas baik sehingga dapat dipercaya (Kotler, 2017). Selain itu, sebuah merek harus selalu memiliki kemauan yang kuat untuk memenuhi janjinya. Menciptakan Brand credibility yang baik merupakan cara terbaik untuk mengatasi berita buruk dari mulut ke mulut (Vries, 2019). Brand credibility dapat dikatakan sebagai salah satu faktor psikologis dari dalam diri konsumen yang dapat memicu munculnya dorongan pembelian, brand credibility ini berkaitan erat dengan perspektif seorang konsumen kepada suatu merek, tentang sejauh mana persepsi dari seorang konsumen kepada merek dalam perusahaan tersebut.

Brand Experience

Merek yang sukses membentuk ikatan yang erat dengan para konsumen mereka, yang pada gilirannya menjauhkan mereka dari merek pesaing lainnya. Brand experience didefinisikan sebagai persepsi dari dalam diri secara subjektif (misalnya sensasi, emosi, dan kognisi) dan tanggapan dari konsumen terkait dengan ketertarikan terhadap desain suatu merek, identitas suatu merek, kemasan produk, komunikasi serta lingkungannya (Yu et al., 2021). Pengalaman ini bisa terjadi ketika berbelanja, membeli, dan mengonsumsi secara langsung dan berinteraksi melalui berbagai media, baik media cetak ataupun media elektronik (Akoglu & Özbek, 2021). (Akoglu & Özbek, 2021) membahas brand experience dalam empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual (kognitif), dan perilaku. Rangsangan afektif merek menciptakan brand experience bagi konsumen mencakup suasana hati, emosi dan perasaan konsumen (Ding & Tseng, 2015). Brand experience secara intelektual melibatkan pemikiran yang berbeda dan konvergen dan memungkinkan konsumen untuk mengubah pemikiran mereka tentang merek (Hult, 2011). Adanya pengalaman yang tercipta dari merek tersebut dapat menimbulkan niat dari konsumen dengan menarik pengalaman secara fisik, gaya hidup, pola perilaku secara jangka panjang ataupun interaksi dengan orang lain (Ding & Tseng, 2015).

Attitude Toward Brand

Attitude toward brand ditentukan oleh sebagai penilaian keseluruhan seseorang terhadap suatu merek (Rizvi & Oney, 2018). Ini sebagian besar bergantung pada wawasan individu pelanggan tentang merek, dan ini dianggap sebagai prediktor yang dapat diandalkan dari sikap pelanggan tentang suatu merek (Deng et al., 2018). Penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut disebut attitude toward brand yang merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. (Mogaji & Danbury, 2017)

menjelaskan bahwa attitude toward brand pada dasarnya ditentukan oleh perilaku konsumen yang mendorong konsumen menilai merek tersebut. Attitude toward brand relatif bertahan lebih lama ketika sudah terbentuk dalam pikiran masing-masing konsumen, dimana sikap itu dapat diubah dari waktu ke waktu melalui berbagai stimulus pemasaran, Attitude toward brand dapat memberikan manfaat dalam memprediksi bagaimana perilaku dari konsumen (Nayeem et al., 2019).

Kerangka Berpikir Penelitian

Brand credibility dapat memfasilitasi perusahaan dalam menciptakan brand loyalty yang dapat mengatasi berita buruk yang muncul dari mulut ke mulut, merek yang kredibel memberikan banyak keuntungan bagi konsumen yang dapat membuat konsumen tetap membeli produk tersebut, brand credibility memiliki pengaruh positif bagi brand loyalty (Alam & Noor, 2020). (Thusyanthy, 2018) beranggapan bahwa jika suatu merek dapat memenuhi janjinya, maka dapat dikatakan merek tersebut sudah kredibel. Selain itu, brand credibility juga memiliki dampak yang positif pada attitude toward brand (Haq et al., 2022), (Nayeem et al., 2019) beranggapan terhadap pandangan konsumen dalam melihat sejauh mana merek tersebut dapat di pandang kredibel, itu akan menciptakan hal yang lebih menguntungkan bagi merek tersebut. Semakin konsumen menganggap merek itu kredibel, semakin besar kemungkinan sikapnya terhadap merek itu akan meningkat. Attitude toward brand berguna dalam memprediksi perilaku konsumen, di mana attitude toward brand akan terbentuk jika merek tersebut dapat menjamin kredibilitasnya yang dapat memengaruhi perilaku penting dari konsumen tersebut (Whan Park et al., 2010). Misalnya, brand credibility yang baik akan meningkatkan kemungkinan merek tersebut dimasukkan dalam pertimbangan konsumen yang akhirnya dipilih dan memberikan efek yang kuat pada niat beli konsumen melalui persepsi dalam kualitas yang tinggi, risiko yang rendah, dan informasi yang lengkap (Baek & King, 2011).

Brand Experience melibatkan pemikiran berbeda yang memungkinkan konsumen untuk mengubah pemikiran mereka tentang merek tersebut. Pengalaman konsumen akan membentuk perilaku atau niat konsumen melalui pengalaman fisik, gaya hidup, pola perilaku jangka Panjang atau interaksi dengan orang lain (Ding & Tseng, 2015). Pengalaman terhadap produk dan layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat dan perilaku konsumen secara emosional untuk masa depan (Mostafa & Kasamani,

2021). Dengan demikian, brand loyalty akan tercipta ketika konsumen cenderung memiliki faktor keterikatan secara emosional dan memiliki kepercayaan kepada merek tersebut. Umumnya, merek yang memberikan pengalaman merek yang sangat baik akan berbeda jika di bandingkan dengan merek lain dan tentunya akan lebih disukai, sehingga membangun brand loyalty dan dapat mempromosikan merek tersebut lebih luas lagi (Akoglu & Özbek, 2021). Maka dari itu, konsumen tentunya akan lebih mungkin membeli ulang merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain atau mungkin akan menjauh dari merek tersebut (Yu et al., 2021).

Penilaian konsumen secara pribadi tentang suatu merek tertentu dapat diartikan sebagai suatu sikap yang baik terhadap merek yang menghasilkan loyalitas merek. attitude toward brand itu lah yang berpengaruh positif terhadap brand loyalty (Aburumman & Nieto, 2019). (Mogaji & Danbury, 2017) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap merek tersebut ditentukan oleh perilaku masing- masing konsumen, dimana attitude toward brand tersebut dapat menghasilkan brand loyalty (Liu et al., 2020) beranggapan bahwa attitude toward brand dapat menghasilkan brand loyalty karena memiliki penilaian secara pribadi kepada merek tersebut. Brand credibility memiliki pengaruh secara langsung dengan brand loyalty dan attitude toward brand , attitude toward brand ini juga memiliki pengaruh secara langsung dengan brand loyalty (Haq et al., 2022) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dibuat oleh (Haq et al., 2022) dan juga di dukung oleh penelitian dari (Akoglu & Özbek, 2021). Pada penelitian ini mengkaji pengaruh dari variabel-variabel Brand credibility dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty, baik secara langsung maupun mediasi melalui Attitude Towards Brand . Pada penelitian ini variabel dependent yang akan diteliti adalah brand loyalty, sedangkan variabel independent yang diteliti adalah brand credibility dan brand experience, variabel mediasi nya adalah attitude toward brand.

Metoda pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah melalui survey research yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form sebagai alat bantu pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan sistem non probability sampling dan teknik purposive sampling. Populasi penelitian ini

menggunakan seluruh konsumen yang mamakai smartphone android yang berdomisili di Indonesia. Sampel terdiri dari 232 orang responden pengguna smartphone android Data yang di peroleh dari google form dapat langsung di olah dengan metode Stuctural Equational Model (SEM). Pernyataan Kuesioner di ukur menggunakan skala likert type 1-5 dimana kriteria 1 adalah pernyataan sangat tidak setuju sedangkan kriteria 5 adalah penyataan sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Uji Keabsahan Data

Pengujian valiiditas untuk empat variabel menunjukkan seluruh indikator pengukuran terbukti valid karena menghasilkan factor laoding > 0.40 . Alat analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas adalah Coefficient Cronbach's Alpha. Dari ke empat varibel dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Cronbach's alpha dengan nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti setiap item pernyataan yang diajukan diterima (reliable). Dengan demikian dari dapat disimpulkan seluruh indikator pengukuran dapat dinyatakan valid dan reliabel serta seluruh indiktor akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Deskriptif Data

Secara keeluruhan responden memberikan respon tanggapan yang baik terhadap brand credibility (BC) yang dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden adalah 4.4306, dengan nilai standar deviasi adalah 0,61219 menunjukkan keberagaman tanggapan responden untuk variabel brand credibility (BC) sebagian besar berada pada rentang pilihan jawaban berkisar antara 4 sampai 5. Indikator dengan respon tertinggi adalah indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,5560 dimana konsumen menganggap merek smartphone ini sudah memiliki nama yang dapat dipercaya sedangkan indikator dengan respon terendah dengan nilai rata-rata sebeasr 4.3491 dimana konsumen menilai bahwa merek smartphone ini juga dapat menjamin klaim konsumen dengan baik.

Secara keeluruhan responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel attitude toward brand (ATB) seperti dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden adalah 4.1484 , dengan nilai standar deviasi sebesar 0,69024 menunjukkan keberagaman jawaban responden untuk variabel attitude toward brand (ATB) sebagian berada pada rentang jawaban antara 3 sampai 5. Indikator dengan respon yang paling tinggi adalah

indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,2069 dimana produk smartphone dari merk ini dapat memberikan citra positif bagi pemakainya sedangkan indikator dengan respon terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,9741 dimana tidak semua konsumen selalu memikirkan produk ini.

Secara keeluruhan responden memberikan respon yang baik kepada variabel brand experience (BE) yang dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4.4043, Nilai standar deviasi 0,77036 menunjukkan ragam jawaban responden kepada variabel brand experience (BE) sebagian besar berada pada rentang respon pilihan jawaban antara 4 sampai 5. Indikator dengan respon tertinggi adalah indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,2241 dimana konsumen setuju bahwa merek smartphone ini membuat kesan yang kuat jika di lihat secara visual saja sedangkan indikator dengan respon terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,9397 dimana tidak semua konsumen memiliki emosi yang kuat dengan merek smartphone ini.

Secara keeluruhan responden menyatakan tanggapan yang dapat dikatakan sangat baik terhadap variabel brand loyalty (BL) seperti dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4.3028, Nilai standar deviasi 0,8558 menunjukkan ragam variasi jawaban responden untuk variabel brand loyalty (BL) berada pada rentang pilihan jawaban antara 4 sampai 5. Indikator dengan nilai tertinggi adalah indikator dengan nilai rata-rata sebesar 4,3570 dimana konsumen setuju akan terus menggunakan produk smartphone dari merek ini karena merasa puas sedangkan indikator dengan respon terendah dengan nilai rata-rata sebesar 4,2670 dimana konsumen juga bersedia membeli produk tambahan dari merk ini seperti hal nya earphone, case smartphone dll.

Pengujian Model Fit

Tabel 1. Indikator Pengujian dari Kesesuain Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	1202.284	
	<i>p-value Chi-Square</i>	$\geq 0,05$	0.000	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0.754	Marginal fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0.080	Model fit
	NFI	$\geq 0,90$	0.856	Marginal fit
	IFI	$\geq 0,90$	0.909	Model fit
	TLI	$\geq 0,90$	0.900	Model fit
	CFI	$\geq 0,90$	0.908	Model fit
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2.519	Model fit

Sumber: Hasil olah data AMOS, 2022

Hasil dari pengujian terhadap model fit setelah dilakukan perbaikan menggunakan modification indices dapat dilihat bahwa 5 kriteria telah memenuhi syarat dalam pengujian model fit. 5 kriteria yang dimaksud adalah RMSEA , IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF. Sementara kriteria dari yang lain masih menghasilkan model poor fit, 2 kriteria menghasilkan model marginal fit, sebagian besar kriteria dari model fit ini sudah terpenuhi maka dari itu, pengujian hipotesis tentunya dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai Estimasi	P-value	Kesimpulan
Brand Credibility – Attitude Toward Brand	0.728	0.000	Diterima
Brand Credibility – Brand Loyalty	0.779	0.000	Diterima
Brand Experience – Brand Loyalty	0.260	0.000	Diterima
Attitude Toward Brand - Brand Loyalty	0.367	0.000	Diterima
BC – ATB - Brand Loyalty	$0.779 \times 0.367 = 0.285$	0.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS, 2022

Pengaruh Brand Credibility Terhadap Attitude Toward Brand

Hipotesis 1 dilakukan pengujian dengan maksud dan tujuan dalam menguji pengaruh positif dari Brand Credibility terhadap Attitude toward brand. Hasil olahan data menunjukkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.728 yang berarti meningkatnya Brand Credibility menurunkan attitude toward brand dan sebaliknya menurunnya Brand Credibility menaikkan attitude toward brand, Nilai p-value dari t-statistik adalah 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 Ditolak (H_a Diterima) dan dapat disimpulkan brand Credibility terbukti memiliki pengaruh terhadap attitude toward brand.

Penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian yang ada sebelumnya dari (Nayeem et al., 2019) meskipun dalam konteks dan pengukuran yang berbeda yang menilai sejauh mana pandangan konsumen dalam melihat merek tersebut dapat di pandang kredibel , itu akan menciptakan hal yang lebih menguntungkan bagi merek tersebut. Semakin konsumen menganggap merek itu kredibel, semakin besar kemungkinan sikapnya terhadap merek itu akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan peneliti lain yaitu (Whan Park et al., 2010) dimana attitude toward brand dinilai berguna dalam memprediksi perilaku konsumen, di mana attitude toward brand akan terbentuk jika merek tersebut dapat menjamin kredibilitasnya yang dapat memengaruhi perilaku penting dari konsumen tersebut. Dalam penelitian ini, pengguna

smartphone android di Indonesia seperti Samsung, Oppo dan Vivo dinilai sudah memiliki brand credibility yang baik dimata konsumen sehingga sikap konsumen terhadap merek tersebut juga menguntungkan bagi merek tersebut.

Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 2 dilakukan pengujian dengan tujuan menguji pengaruh positif dari Brand Credibility dengan brand loyalty. Hasil olahan data ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi adalah 0.779 yang dapat diartikan meningkatnya Brand Credibility menurunkan brand loyalty dan sebaliknya menurunnya Brand Credibility menaikkan brand loyalty, dengan Nilai p-value dari t-statistik sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) yang dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Credibility memiliki pengaruh terhadap brand loyalty.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Alam & Noor, 2020) meskipun dalam konteks dan pengukuran yang berbeda bahwa brand credibility dapat memfasilitasi perusahaan dalam menciptakan brand loyalty yang tentunya dapat mengatasi berita buruk yang muncul dari mulut ke mulut, merek yang kredibel memberikan banyak keuntungan bagi konsumen yang dapat membuat konsumen tetap membeli produk tersebut. Salain itu, penelitian ini juga sejalan dengan (Thusyanthy, 2018) walaupun konteks dan pengukuran yang dilakukan juga berbeda yang beranggapan bahwa jika suatu merek dapat memenuhi janjinya, maka dapat dikatakan merek tersebut sudah kredibel, merek yang di nilai kredibel oleh konsumen tentunya akan membuat konsumen setia terhadap merek tersebut. Hal itu terbukti bahwa penjualan smartphone android menduduki peringkat pertama di bulai mei 2022 berdasarkan data dari detikinet.

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 3 dilakukan pengujian dengan tujuan menguji pengaruh positif dari Brand experience terhadap brand loyalty. Hasil olah data yang dilakukan menunjukan nilai koefisien estimasi adalah 0.260 yang berarti bahwa meningkatnya Brand experience menurunkan brand loyalty dan sebaliknya menurunnya Brand experience menaikkan brand loyalty, Nilai p-value dari t -statistik sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) dan dapat di berikan kesimpulan bahwa Brand experience terbukti berpengaruh terhadap brand loyalty.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Mostafa & Kasamani, 2021) walaupun dengan konteks dan pengukuran yang berbeda, Pengalaman yang

didapatkan konsumen dari pemakaian produk dalam hal ini adalah smartphone android dan layanan dari perusahaan penyedia smartphone tersebut merupakan factor yang penting dan dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen secara emosional untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2021) dimana brand loyalty akan tercipta ketika konsumen cenderung memiliki faktor keterikatan secara emosional dan memiliki kepercayaan kepada merek tersebut. Konsumen merasa tertarik secara visual dengan design smartphone android ini karena memiliki fitur yang bagus sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa depan dengan merek tersebut.

Pengaruh Attitude Toward Brand Terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 4 dilakukan pengujian dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif dari attitude toward brand terhadap brand loyalty. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.367 yang artinya meningkatnya attitude toward brand menurunkan brand loyalty dan sebaliknya menurunnya attitude toward brand menaikkan brand loyalty, Nilai p-value dari t statistik sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) sehingga dapat disimpulkan attitude toward brand terbukti berpengaruh terhadap brand loyalty.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Aburumman & Nieto, 2019) bahwa penilaian konsumen secara pribadi kepada merek smartphone android ini dapat diartikan sebagai suatu sikap yang baik terhadap merek tersebut yang akhirnya akan menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2020) yang beranggapan bahwa attitude toward brand dapat menghasilkan brand loyalty karena setiap konsumen memiliki penilaian secara pribadi kepada merek smartphone android tersebut. Sebagai besar konsumen yang loyal dengan merek tertentu akan memberikan sikap yang baik terhadap merek tersebut, mereka merasa puas sehingga akan terus menggunakan smartphone android dari merek tersebut di masa mendatang.

Pengaruh Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Attitude Toward Brands

Hipotesis 5 telah dilakukan pengujian dengan tujuan untuk menguji pengaruh positif dari brand credibility terhadap brand loyalty dengan mediasi dari attitude toward

brand. Hasil olah data dengan nilai koefisien estimasi adalah 0.285, Nilai p-value dari t-statistik sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 Ditolak (H_a Diterima) dan dapat disimpulkan bahwa attitude toward brand terbukti memediasi pengaruh dari brand credibility terhadap brand loyalty.

Penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Haq et al., 2022) yang beranggapan attitude toward brand dapat menghasilkan brand loyalty karena memiliki penilaian secara pribadi kepada merek tersebut serta Brand credibility memiliki pengaruh secara langsung dengan brand loyalty dan attitude toward brand, attitude toward brand ini juga memiliki pengaruh secara langsung dengan brand loyalty. Dengan adanya mediasi dari attitude toward brand, brand credibility yang dimiliki oleh merek tersebut dapat menciptakan attitude yang baik dan menguntungkan sehingga dengan attitude yang baik tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada merek tersebut.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian, berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan peneliti didukung dimana masing-masing variabel yang diteliti yaitu brand credibility, brand experience dan attitude toward brand terbukti dapat mempengaruhi brand loyalty baik secara langsung maupun secara mediasi.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh dari Brand Credibility dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty, baik secara langsung maupun mediasi melalui Attitude Towards Brand kepada pengguna smartphone android saja, ini tidak meneliti pada produk lain misalnya untuk produk cosmetic ataupun fashion yang lebih segmented pemakainya. Maka pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas dan mendiversifikasi objek penelitiannya tidak hanya pada smartphone android saja tetapi meneliti produk atau jasa lain yang lebih tersegmentasi sehingga memiliki tantangan besar bagi peneliti.

Implikasi manajerial bagi perusahaan yang menaungi merek smartphone android tersebut adalah perusahaan harus lebih baik lagi dalam menangani klaim yang terjadi dengan pelayanan yang baik dan cepat (kredibel) sehingga konsumen merasa perusahaan ini dapat diandalkan, saat ini perusahaan juga belum mampu menjadi top of mind dari konsumen jika konsumen berniat untuk melakukan pembelian smartphone maka

diperlukan ikatan emosional yang kuat melalui hubungan yang baik dengan konsumen tentunya serta perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk yang dihasilkan dengan lebih unik dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing tentunya agar konsumen tidak hanya membeli smartphone saja tetapi membeli aksesoris pendukung smartphone juga pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburumman, N., & Nieto, A. (2019). THE EFFECT OF PRODUCTS ATTRIBUTES CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY IN THE ELECTRONIC APPLIANCES INDUSTRY: CASE OF JORDAN. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(special). <https://doi.org/10.47535/1991ojbe066>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4). <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Deng, J. V., Orsini, C. A., Shimp, K. G., & Setlow, B. (2018). MeCP2 Expression in a Rat Model of Risky Decision Making. *Neuroscience*, 369. <https://doi.org/10.1016/j.neuroscience.2017.11.016>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). European Journal of Marketing On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8).
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11.
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2021-0142>
- Hult, G. T. M. (2011). Market-focused sustainability: Market orientation plus! In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 39, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies

- and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6). <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1285>
- 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). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421993>
- Thusyanthy, V. (2018). Celebrity Endorsement and Brand Credibility in the Carbonated Soft Drink Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 13(7). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p93>
- Uzir, M. U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. *SN Business & Economics*, 1(6). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>
- Van Lam, T., Bulgakov, B., Bazhenov, Y., Aleksandrova, O., & Anh, P. N. (2018). Effect of rice husk ash on hydrotechnical concrete behavior. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 365(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/365/3/032007>
- Vries, E. L. E. De. (2019). When more likes is not better : the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>