

**BRAND EXPERIENCE : MEMBANGUN BRAND LOVE  
PENGGUNA IPHONE DENGAN PERCEIVED BRAND VALUE DAN  
BRAND PRESTIGE**

**Andhika Putra Budi Pratama<sup>1</sup>; Muhammad Yasser Iqbal Daulay<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : andhikaputrabudipratama@gmail.com<sup>1</sup>; iqbaldaulay@unib.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *brand experience* terhadap *brand love* di kalangan Generasi Z pengguna iphone di Indonesia, dengan *perceived utilitarian*, *hedonic* dan *brand prestige* sebagai variabel mediasi. Menggunakan teori *Consumer-Brand Relationship* (CBR) yang dikemukakan oleh Susan Fournier (1998). Penelitian ini mengkaji bagaimana interaksi emosional dan fungsional antara konsumen dan merek dapat membentuk keterikatan yang kuat. Data dikumpulkan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini diharapkan berguna bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, khususnya di segmen Generasi Z yang semakin berpengaruh dalam pasar teknologi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *brand experience*, *perceived utilitarian brand value* dan *brand prestige* terhadap *brand love*. Namun variabel *perceived hedonic brand value* tidak berpengaruh signifikan baik secara langsung dan sebagai mediasi terhadap *brand love*.

Kata kunci : Pengalaman Merek; Cinta Merek; Nilai Utilitarian Merek; Nilai Hedonis Merek; Prestise Merek

**ABSTRACT**

*This study aims to explore the impact of brand experience on brand love among Generation Z iphone users in Indonesia, with perceived utilitarian, hedonic and brand prestige as mediating variables. Using the Consumer-Brand Relationship (CBR) theory proposed by Susan Fournier (1998). This research examines how emotional and functional interactions between consumers and brands can form strong attachments. Data was collected online through distributing questionnaires to 190 respondents. Data processing was carried out using SmartPLS 3.0 software to analyze the relationship between variables. This research is expected to be useful for marketers in developing strategies that can strengthen the emotional connection between brands and consumers, especially in the Generation Z segment which is increasingly influential in the technology market. The results showed that there is a significant influence of brand experience, perceived utilitarian brand value and brand prestige on brand love. However, the variable perceived hedonic brand value does not have a significant effect both directly and as a mediator on brand love.*

**Keywords :** Brand Experience; Brand Love; Perceived Utilitarian Brand Value; Perceived Hedonic Brand Value; Brand Prestige

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal preferensi terhadap produk teknologi seperti *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang terkenal adalah *iphone*, produk dari *apple*. Di Indonesia, penggunaan *iphone* tidak hanya untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolis yang melekat pada merek tersebut, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012 (Schroth, 2019). Generasi ini disebut sebagai generasi internet karena pada generasi ini teknologi berkembang pesat. Laporan *Financial Times* 34% pengguna *iphone* adalah Generasi Z (Kumparantech, 2023). Berdasarkan CIRP (*Consumer Intelligence Research Partners*) 22% pengguna *iphone* adalah generasi muda 18-24 tahun (Febrian, 2023). Generasi Z merasa gengsinya meningkat setelah mereka menggunakan *Iphone* (Giovandhi & Adlina, 2023). Generasi Z menggunakan *iphone* tidak dipengaruhi oleh kebutuhan tetapi dipengaruhi faktor gaya hidup, gengsi dan menginginkan perhatian (Cahyani, 2023). Fenomena tersebut membuat *apple* berhasil menciptakan *brand experience* yang bagus, sehingga meningkatkan hubungan emosional dan kesan yang positif dari konsumennya.

*Brand experience* adalah konsep interaksi konsumen dengan merek yang menghasilkan respons emosional dan kognitif (Kazmi & Khalique, 2019). *Brand experience* membentuk rangsangan melalui penglihatan, pendengaran, dan sentuhan yang menghasilkan respons emosional seperti kegembiraan, kepuasan atau kekecewaan (Zhang, 2019). *Brand experience* terdiri dari tiga dimensi utama, sensorik, afektif dan intelektual (Brakus et al., 2009). *Brand experience* terjadi ketika konsumen melihat, mengkonsumsi produk dan berbagai rangsangan yang terkait dengan merek tertentu (Ferreira et al., 2022). Generasi Z merasakan pengalaman ini melalui interaksi dengan *iphone* yang memiliki desain elegan, kualitas tinggi, dan fitur inovatif. *Brand experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada *brand love* (Baran & Kayabasi, 2023).

*Brand love* diartikan sebagai tingkat emosional konsumen yang puas terhadap suatu merek (Rodrigues & Brandão, 2021). Konsumen yang menyukai sebuah merek cenderung membeli produk atau layanannya dan merekomendasikannya kepada orang lain (Bairrada et al., 2018). Pengguna *iphone* cenderung setia pada produk tersebut, mereka jarang beralih ke merek lain meskipun ada alternatif yang lebih murah atau

spesifikasi serupa (Bestari, 2023). Bahkan, sering kali menunggu peluncuran iphone terbaru untuk mengganti iphone lama mereka. Hal tersebut menunjukkan cinta merek. Banyak faktor yang mempengaruhi *brand love*, penelitian (Ratnadewi et al., 2022) menemukan bahwa brand prestige berpengaruh dalam membentuk *brand love*. Penelitian (Rodrigues & Brandão, 2021) menyebutkan bahwa *perceived brand value* berperan dalam membentuk *brand love*.

*Perceived brand value* mengacu pada utilitas yang diperoleh dari pembelian barang dan jasa yang dibayarkan untuk utilitas tersebut (Ahn & Thomas, 2020). *Perceived brand value* umumnya dievaluasi dalam kerangka utilitarian dan hedonic (Pramita & Danibarata, 2021). *Utilitarian value* adalah manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu merek berdasarkan fungsi atau kegunaan yang diberikannya (Dastan & Gecti, 2014). Generasi Z menyukai fungsionalitas, keandalan, dan kemudahan penggunaan produk. Selain itu, iphone juga memiliki desain yang elegan dan inovasi teknologi yang tinggi. Hal ini membuat iphone memiliki kesan mewah dan mahal, hal tersebut membuat konsumen mendapatkan *hedonic value*. *Hedonic value* mencerminkan gaya hidup yang berfokus pada peningkatan kepuasan pribadi dan kesenangan, dengan menggunakan produk dan layanan yang membutuhkan pendapatan di atas rata-rata (Dastan & Gecti, 2014). *Hedonic value* pada iphone terletak pada kepuasan pribadi melalui desain premium dan elegan, serta inovasi yang terus-menerus, hal tersebut membuat iphone tergolong sebagai produk mahal yang dapat menimbulkan prestise ketika menggunakannya.

*Brand prestige* diartikan sebagai posisi status produk atau layanan yang dikaitkan dengan suatu merek (Tuškej & Podnar, 2018). Merek yang prestise tidak hanya memberikan manfaat tak berwujud kepada pelanggan, namun juga menambah nilai bagi mereka melalui status dan konsumsi yang terlihat (Hanaysha & Pech, 2018). Iphone memiliki reputasi sebagai merek premium yang inovatif dan trendi, merek ini dikaitkan dengan status, kemewahan, dan kecanggihan. Hal tersebut membuat Generasi Z merasa bangga memiliki iphone karena mereka percaya bahwa produk tersebut mencerminkan diri mereka dengan baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand experience* berperan penting dalam membangun *brand love*. Khan et al., (2020) dan Huang, (2017) menemukan bahwa pengalaman positif dengan merek memperkuat ikatan emosional konsumen yang

menciptakan *brand love*. Rodrigues & Brandão, (2021) menemukan bahwa utilitarian value seperti kegunaan produk berpengaruh dalam membentuk *brand love* dan keterikatan emosional dari produk meningkatkan kecintaan merek melalui *hedonic value*. Pourazad et al., (2024) juga menemukan bahwa *brand prestige* memperkuat *brand love* karena asosiasi dengan status sosial. Beberapa peneliti mengembangkan faktor *perceived brand value* dan *brand prestige* menjadi variabel independen. Namun, penelitian yang menggabungkan faktor *perceived brand value* dan *brand prestige* sebagai variabel mediasi dalam satu konsep masih terbatas, terutama dalam industri teknologi dan dengan fokus pada preferensi Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam *perceived brand value* dan *brand prestige* secara bersamaan menjadi mediator *brand experience* dalam mempengaruhi *brand love* di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan teori *Consumer-Brand Relationship* (CBR Theory) yang dikemukakan Susan Fournier (1998). Teori ini berguna untuk memahami bagaimana hubungan emosional dengan merek mempengaruhi *brand love*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif untuk mendapatkan informasi secara mendalam yang dimana metode ini cocok digunakan untuk model penelitian CBR.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori *Consumer Brand Relationship*

Teori *Consumer Brand Relationship* (CBR) dikembangkan oleh Susan Fournier (1998) menjelaskan bagaimana konsumen membangun hubungan emosional, fungsional, dan simbolis dengan merek. Teori ini menekankan bahwa interaksi konsumen dan merek bukan hanya sekedar transaksi ekonomi, tapi juga melibatkan aspek emosional dan sosial. Pengguna iPhone merasakan interaksi emosional melalui desain elegan dan fitur inovatif. Aspek fungsional dari iPhone, seperti performa handal berkontribusi pada kepercayaan konsumen (Chandra & Tan, 2023). iPhone diasosiasikan dengan prestise, yang memperkuat *brand love* karena pengguna merasa memiliki akses ke produk yang eksklusif (Salsabiil & Kusuma, 2023). *Brand experience* yang positif, seperti interaksi yang menyenangkan dan layanan pelanggan yang baik memperkuat hubungan ini, meningkatkan utilitas dan hedonis yang dirasakan (Fetscherin & Heinrich, 2015). Oleh karena itu, teori CBR memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami bagaimana interaksi antara konsumen dan merek membentuk *brand love*.

### ***Brand Experience***

*Brand experience* adalah interaksi yang dialami konsumen dengan merek, yang mencakup aspek-aspek sensorik, afektif, dan intelektual (Brakus et al., 2009). *Brand experience* diartikan respons subjektif konsumen terhadap stimulus yang berhubungan dengan merek (Huaman & Merunka, 2019). *Brand experience* menjelaskan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek yang diekspresikan melalui respons internal (emosional, dan intelektual) dan perilaku terhadap rangsangan terkait merek dari desain, identitas merek, dan kemasan (Zhang, 2019). Produk iPhone memberikan pengalaman merek yang mencakup desain elegan, kemudahan penggunaan, kualitas tinggi, dan fitur inovatif. Konsumen yang ingin selalu terhubung dengan teknologi mendapatkan pengalaman positif ketika menggunakan iPhone, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memberikan kepuasan emosional (Giovandhi & Adlina, 2023).

### ***Brand Love***

*Brand love* merupakan komponen emosional utama antara konsumen dan merek, meningkatkan konsumsi jangka pendek dan loyalitas merek jangka Panjang (Hegner et al., 2017). *Brand love* membangun hubungan yang kuat dan permanen dengan merek, konsumen tidak dapat mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh merek, dan ketika konsumen kehilangan merek, mereka mungkin merasakan “ada sesuatu yang hilang” dan menderita (Santos et al., 2015). Dalam hal ini, pengguna iPhone merasa terikat dengan produk ini dan menunjukkan kecintaan dengan cara loyalitas yang tinggi. Pengguna iPhone cenderung membeli produk ini dan jarang beralih ke merek lain, bahkan jika ada pilihan yang lebih murah (Bestari, 2023). Ini menunjukkan bahwa kecintaan merek membangun ikatan yang erat antara merek dengan konsumen.

### ***Perceived Utilitarian Brand Value***

*Perceived utilitarian brand value* merupakan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan (Hur et al., 2014). Nilai utilitarian merupakan tindakan konsumen melakukan pembelian produk yang telah ditentukannya sesuai dengan kebutuhannya (Alam et al., 2020). Nilai utilitarian pada produk iPhone dapat mencakup performa yang handal dan fitur canggih yang terus diperbarui, seperti kamera berkualitas tinggi dan sistem operasi (Mani et al., 2021). Pengguna yang merasa puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan dapat membuat mereka merasa bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan.

### ***Perceived Hedonic Brand Value***

*Perceived hedonic brand value* adalah opsi gaya hidup untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan pribadi dengan membeli barang dan jasa yang membutuhkan penghasilan di atas rata-rata (Thompson, 2011). Konsumen menikmati nilai hedonis ketika mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan emosi, fantasi, kesenangan yang mempengaruhi emosi manusia (Alam et al., 2020). Selain sebagai alat komunikasi, iPhone juga sebagai simbol status dan gaya hidup (Cahyani, 2023). Pengguna iPhone sering merasakan kebahagiaan dan kepuasan saat menggunakan produk, baik melalui desain yang elegan maupun fitur-fitur yang menyenangkan (Salsabiil & Kusuma, 2023).

### ***Brand Prestige***

*Brand prestige* didefinisikan sebagai status dan pengakuan sosial yang terkait dengan merek tertentu (Tuškej & Podnar, 2018). *Brand prestige* diasosiasikan dengan sebuah merek bergengsi, merek bergengsi berbeda dari merek non-prestise dalam hal tertentu yang dapat mempengaruhi motivasi pembelian konsumen untuk meningkatkan status sosial mereka (Moslehpour & Huyen, 2014). Merek bergengsi tidak hanya memberikan manfaat tak berwujud kepada pelanggan, namun juga menambah nilai bagi mereka melalui status dan konsumsi yang terlihat (Hanaysha & Pech, 2018). iPhone dikenal memiliki reputasi sebagai merek premium yang bergengsi, inovatif dan trendi. Kepemilikan iPhone sering diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi, yang membuat pengguna merasa bangga (Moslehpour & Huyen, 2014).

### ***Brand experience dan brand love***

Produk iPhone memberikan pengalaman positif kepada konsumennya melalui desain yang elegan, kualitas produk tinggi dan fitur yang inovatif. *Brand experience* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mengarah pada brand love (Baran & Kayabasi, 2023). Pengalaman yang semakin baik dirasakan oleh pengguna iPhone, dapat membuat mereka lebih cenderung mengembangkan cinta terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Khan et al., 2015), (Zhang, 2019b) dan (Baran & Kayabasi, 2023) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H1: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

### ***Brand experience dan perceived utilitarian brand value***

Pengguna iphone merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk, yang berkontribusi pada persepsi terhadap nilai utilitarian (Mani et al., 2021). Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan (Hur et al., 2014). Pengalaman yang baik, seperti kemudahan penggunaan, kegunaan produk dan kualitas dari iphone dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang utilitarian brand value. Hal ini sesuai dengan penelitian (Lee & Wu, 2017), (Shahzad et al., 2019) dan (Rodrigues & Brandão, 2021) yang menyatakan pengalaman yang positif meningkatkan persepsi nilai utilitarian, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek.

H2 : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived utilitarian brand value*.

### ***Brand experience dan perceived hedonic brand value***

Produk iphone memberikan kegembiraan dan kepuasan kepada konsumennya saat menggunakan produk, baik melalui desain produk maupun fitur-fitur yang menyenangkan, hal ini berkontribusi pada persepsi terhadap nilai hedonis. Pengalaman merek yang menyenangkan, seperti desain premium dan inovasi teknologi dari produk dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang nilai hedonis merek (Fitria, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Iglesias et al., 2019), (Kim et al., 2019) dan (Wiedmann et al., 2018) bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic brand value*.

H3: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived hedonic brand value*.

### ***Brand experience dan brand prestige***

Merek yang memberikan pengalaman eksklusif dan layanan premium akan membuat konsumen cenderung membandingkannya dengan merek lain untuk mengetahui merek yang lebih bergengsi (Ferreira et al., 2022). Iphone dikenal memiliki reputasi sebagai merek premium yang bergengsi. Kepemilikan iphone sering diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi, yang membuat penggunanya merasa bangga (Moslehpour & Huyen, 2014). Pengalaman atas produk dan layanan berkualitas tinggi, desain yang elegan, layanan pelanggan, dan mewah dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap prestise merek (Pourazad et al., 2024). Hal ini sesuai dengan

penelitian (Choi et al., 2017), (Kazmi & Khalique, 2019) dan (Kim et al., 2019) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand prestige*.

H4: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand prestige*.

#### ***Perceived utilitarian brand value dan brand love***

Produk iphone memberikan manfaat kepada penggunanya seperti kinerja yang cepat, keandalan, fitur inovatif, sistem operasi dan kemudahan penggunaan (Mani et al., 2021). Konsumen yang merasakan manfaat praktis dari suatu merek cenderung mengembangkan perasaan cinta dan keterikatan emosional terhadap merek. Konsumen yang merasakan nilai utilitarian dari produk, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan rasa cinta terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sohaib et al., 2023), (Goujot & Valette-Florence, 2021), dan (Rodrigues & Brandão, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived utilitarian brand value* berpengaruh terhadap *brand love*.

H5: *Perceived utilitarian brand value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

#### ***Perceived hedonic brand value dan brand love***

Konsumen yang menikmati pengalaman merek cenderung merasakan keterikatan emosional yang kuat. Fungsi iphone tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk gaya hidup (Cahyani, 2023). Pengguna iphone cenderung bahagia dan puas ketika menggunakan produk melalui desain yang elegan dan fitur yang menyenangkan (Buji, 2023). Ketika konsumen mendapatkan kepuasan pribadi dan kesenangan terkait penggunaan produk, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan nilai hedonis (Iglesias et al., 2011). Nilai hedonis yang dirasakan berperan untuk membangun keterikatan emosional merek dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kecintaan merek (Sarkar & Sreejesh, 2014). Hal ini sesuai dengan penelitian (Bairrada et al., 2018) dan (Rodrigues & Brandão, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived hedonic brand value* berpengaruh terhadap *brand love*.

H6: *Perceived hedonic brand value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

#### ***Brand prestige dan brand love***

Produk iphone dikenal sebagai simbol status dan kemewahan, yang membuat pengguna merasa bangga saat memiliki dan menggunakan produk tersebut. Merek yang memiliki prestise tinggi tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menambah nilai emosional bagi konsumen melalui asosiasi dengan status sosial (Moslehpour & Huyen, 2014). Ketika konsumen merasakan prestise yang tinggi dari

merek, mereka lebih mungkin membentuk rasa cinta terhadap merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Bairrada et al., 2018), (Kwon & Mattila, 2015) dan (Kazmi & Khalique, 2019) yang menyebutkan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap *brand love*.

H7: *Brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

***Perceived utilitarian brand value sebagai mediasi antara brand experience dan brand love***

Produk iphone memberikan pengalaman merek positif, seperti kemudahan penggunaan dan kinerja yang andal, hal itu dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai utilitarian produk (Mani et al., 2021). Pengalaman merek yang menyenangkan dapat meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan, yang pada gilirannya memperkuat cinta terhadap merek (Japutra et al., 2014). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merasakan manfaat praktis dari produk, hal tersebut berkontribusi pada pengembangan cinta merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sarkar & Sreejesh, 2014) dan (Japutra et al., 2014) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* melalui *perceived utilitarian brand value*.

H8: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* melalui *perceived utilitarian brand value*.

***Perceived hedonic brand value sebagai mediasi antara brand experience dan brand love***

Pengguna iphone merasakan kebahagiaan dan kepuasan saat menggunakan produk, baik melalui desain yang elegan maupun fitur-fitur yang menyenangkan (Buji, 2023). Pengalaman merek yang menyenangkan dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan, yang pada gilirannya memperkuat kecintaan konsumen terhadap merek (Sarkar & Sreejesh, 2014). Konsumen yang merasakan kesenangan dan kepuasan emosional dari penggunaan produk, mereka lebih mudah membangun keterikatan terhadap merek. Hal ini sesuai dengan penelitian (Iglesias et al., 2011), (Sarkar & Sreejesh, 2014) dan (Mathews et al., 2011) yang menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* melalui *perceived hedonic brand value*.

H9: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* melalui *perceived hedonic brand value*.

***Brand prestige sebagai mediasi antara brand experience dan brand love***

Iphone diasosiasikan dengan status sosial yang tinggi, membuat pengguna merasa bangga (Moslehpour & Huyen, 2014). Iphone memberikan pengalaman merek seperti produk yang eksklusif, desain elegan, dan merek premium yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap prestise merek. Pengalaman positif dengan merek yang eksklusif, desain elegan, dan merek premium dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap prestise merek, yang kemudian membentuk kecintaan merek (Huber et al., 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian (Huber et al., 2015), (Hur W & Kim H, 2014), dan (Loureiro et al., 2014) yang mengungkapkan *bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap brand love melalui brand prestige*.

H10: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* melalui *brand prestige*.

**METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan fenomena yang terjadi (Cooper & Schindler, 2014). Populasi penelitian ini terdiri dari generasi Z pengguna iphone di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di lima pulau di Indonesia. Setiap pulau dipilih 2 provinsi dengan jumlah pemilik ponsel terbanyak berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), yaitu Jawa Barat dan DKI Jakarta (Jawa), Jambi dan Sumatera selatan (Sumatera), Bali dan Nusa Tenggara Barat (Pulau Bali), Kalimantan Selatan dan Kalimantan Utara (Kalimantan), Sulawesi Utara dan Gorontalo (Sulawesi). Unit analisis penelitian ini adalah generasi Z pengguna iphone selama minimal 1 tahun, dan berasal dari provinsi yang dipilih. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair et.,al (2010), yaitu  $n = \text{jumlah indikator} \times 5$  hingga 10. Berdasarkan perhitungan ini,  $19 \text{ indikator} \times 10 = 190$ , sehingga dibutuhkan 190 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, teknik ini memungkinkan memperoleh informasi akurat serta dapat diandalkan. Teknik ini juga memungkinkan peneliti mendapatkan responden yang sesuai. Profil responden meliputi data demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Data

dikumpulkan secara online dengan menyebarkan kuesioner dimedia sosial instagram, facebook, telegram dan whatsapp. Kuesioner terdiri scanning question, profil demografis responden, dan pertanyaan untuk mengukur variabel penelitian dengan skala likert 5 poin.

Pengukuran dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. *Brand experience* diukur berdasarkan sensorik, afektif, intelektual dari (Brakus et al., 2009). *Perceived utilitarian value* dan *hedonic value* diukur dengan item yang berkaitan persepsi fungsionalitas dan nilai kesenangan atau kepuasan emosional dari produk memodifikasi skala dari (Rodrigues & Brandão, 2021). *Brand prestige* diukur dengan skala yang dikembangkan oleh (Hanaysha & Pech, 2018) yang mencerminkan persepsi pengguna terhadap status sosial dan *brand love* diukur memodifikasi skala dari (Carroll & Ahuvia, 2006) mencakup dimensi emosional dan keterikatan terhadap produk. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM PLS) menggunakan *software SmartPLS*. SEM PLS dipilih karena dapat menangani model yang rumit dengan banyak variabel laten dan dapat memprediksi hubungan antar variabel (Hair et al., 2011). Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Selanjutnya, dilakukan uji model struktural untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dan untuk mengetahui kekuatan arah hubungan antar variabel, serta untuk melihat apakah variabel mediasi berperan sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner. Pendekatan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring kepada seluruh partisipan pada bulan Januari 2024. Profil demografi responden terdiri dari 190 orang dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 107 (56%), dan laki-laki berjumlah 83 (44%). Dari segi usia, responden berusia 19-23 tahun dengan jumlah 125 (65,79%), 49 (25,79%) berusia 24-28 tahun, dan 16 (8,42%) berusia dibawah 18 tahun. Pendapatan Rp2.000.000-Rp3.500.000 berjumlah 91 (43,68%), pendapatan Rp3.500.000-Rp5.000.000 berjumlah

69 (36,32%), pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 berjumlah 17 (8,95%), dan pendapatan diatas Rp5.000.000 berjumlah 13 (6,84%). Berdasarkan provinsi asal, responden berasal dari DKI Jakarta 39 (20,53%), Sumatera Selatan 23 (12,11%), Jawa Barat 21 (11,05%), Kalimantan Selatan 16 (8,42%), Jambi 15 (7,89%), Kalimantan Utara, Bali, dan Gorontalo masing-masing 14 (7,37%). Nusa Tenggara Barat 11 (5,79%) dan provinsi lainnya 10 (5,26%). Berdasarkan lama penggunaan iphone, responden yang menggunakan iphone selama 3–5 tahun berjumlah 108 (56,84%), yang menggunakan selama 1–2 tahun berjumlah 53 (27,89%), dan yang menggunakan lebih dari 5 tahun berjumlah 29 (15,26%). (Tabel 1)

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas digunakan untuk menguji suatu item atau indikator dalam mengukur variabel. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila loading factor  $>0,7$  pada konstruk variabel yang diuji (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas konvergen, keseluruhan nilai loading factor pada setiap item kuesioner  $>0,7$  dan nilai AVE untuk semua variabel adalah  $>0,5$ , sehingga dalam hal ini setiap item dapat dinyatakan valid. (Tabel 2)

Dalam uji validitas deskriminan indikator dinyatakan telah memenuhi syarat jika nilai cross loading  $>0,70$  (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 3, semua loading indikator pada konstruk lebih besar daripada cross-loadingnya. Misalnya, indikator BE1 memiliki nilai loading sebesar 0,730, yang lebih besar daripada cross-loading untuk konstruk lainnya yaitu 0.357, 0.264, 0.525 dan 0.382. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas deskriminan. (Tabel 3)

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas digunakan untuk membuktikan atau menunjukkan bahwa suatu instrumen akurat, reliabel, dan stabil ketika mengukur suatu konstruk tertentu. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk menilai reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 4, uji reliabilitas untuk semua variabel menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,7, dalam hal ini dapat dikatakan reliabel. (Tabel 4)

### **Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini hasil pengujian hipotesis diterima dan dianggap signifikan jika nilai  $t$ -statistics  $\geq 1.96$  dan  $P$ -value  $\leq 0.05$ . Berdasarkan Tabel 5, H1 memiliki nilai

sebesar t-statistics  $2.867 > 1.96$  dan p-value  $0.005 < 0.05$ , jadi H1 diterima. H2 memiliki nilai t-statistics  $14.915 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ , jadi H2 diterima. H3 memiliki nilai t-statistics  $23.083 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ , jadi H3 diterima. H4 memiliki nilai t-statistics sebesar  $8.393 > 1.96$  dan p-value  $0.000 < 0.05$ , jadi H4 diterima. H5 memiliki nilai t-statistics  $2.543 > 1.96$  dan p-value  $0.012 < 0.05$ , jadi H5 diterima. H6 memiliki nilai t-statistics  $1.077 < 1.96$  dan p-value  $0.283 > 0.05$ , jadi H6 ditolak. H7 memiliki nilai t-statistics  $2.832 > 1.96$  dan p-value  $0.005 < 0.05$ , jadi H7 diterima. H8 memiliki nilai t-statistics  $2.311 > 1.96$  dan p-value  $0.022 < 0.05$ , jadi H8 diterima. H9 memiliki nilai t-statistics  $1.063 < 1.96$  dan p-value  $0.289 > 0.05$ , jadi H9 ditolak. H10 memiliki nilai t-statistics  $2.487 > 1.96$  dan p-value  $0.014 < 0.05$ . Jadi H10 diterima. (Tabel 5)

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Pengalaman merek iphone, yang dikenal dengan desain premium, teknologi inovatif, dan ekosistem yang terintegrasi, telah menciptakan hubungan emosional antara pengguna dan merek. Pengguna iphone tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga terpengaruh oleh aspek emosional yang ditawarkan oleh pengalaman menggunakan perangkat tersebut. Kelebihan desain yang elegan dan antarmuka yang intuitif menjadikan setiap interaksi pengguna dengan iphone terasa menyenangkan. Setiap rilis produk baru, seperti pembaruan perangkat keras atau perangkat lunak, tidak hanya dinantikan karena peningkatan fitur, tetapi juga karena rasa komunitas dan status yang diberikan oleh kepemilikan iphone.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui penggunaan iphone berkontribusi secara langsung terhadap keterikatan emosional mereka, yang merupakan langkah penting dalam membangun cinta merek. Keterikatan ini muncul ketika konsumen merasa dipahami dan dihargai, baik melalui kualitas produk maupun melalui interaksi dengan layanan pelanggan yang responsif. Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya oleh Baran & Kayabasi. (2023) bahwa pengalaman merek berkontribusi langsung terhadap keterikatan emosional yang pada akhirnya membuat rasa cinta terhadap merek.

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Utilitarian Brand Value***

Temuan penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived utilitarian brand value*. Pengalaman merek yang positif, termasuk desain premium, kemudahan penggunaan, inovasi, dan kualitas tinggi berkontribusi pada bagaimana pengguna mengartikan manfaat fungsional dari iPhone. Pengalaman desain yang elegan dan intuitif memberikan kesan bahwa pengguna tidak hanya berinvestasi dalam sebuah perangkat. Setiap elemen dari iPhone, mulai dari bentuk fisik hingga layout aplikasi, dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan. Hal ini memudahkan pengguna untuk menggunakan perangkat tersebut dalam kegiatan sehari-hari, sehingga meningkatkan persepsi terhadap nilai utilitariannya. Inovasi teknologi yang terus menerus, seperti kamera berkualitas tinggi, sistem operasi iOS yang intuitif, dan fitur-fitur eksklusif seperti Face ID dan AirDrop, menambah nilai fungsional yang dirasakan oleh pengguna. Dalam banyak situasi, pengguna merasa bahwa iPhone tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat aktivitas sehari-hari dan meningkatkan produktivitas. Dengan kemampuan untuk menyelesaikan berbagai tugas dengan efisiensi tinggi, pengguna mendapatkan manfaat fungsional yang jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shahzad et al. (2019) bahwa pengalaman merek yang berkualitas meningkatkan persepsi manfaat fungsional yang diterima konsumen.

Oleh karena itu, peningkatan pengalaman merek harus menjadi fokus bagi Apple, karena dampaknya yang besar terhadap persepsi nilai konsumen terhadap merek. Pembentukan pengalaman yang positif dan memuaskan akan terus menjadi kunci untuk meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan oleh pengguna iPhone.

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Hedonic Brand Value***

Temuan penelitian ini menemukan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived hedonic brand value*. Pengalaman yang baik dan menarik dapat menciptakan perasaan senang dan kepuasan emosional bagi penggunanya. Desain inovatif dari iPhone menciptakan pengalaman menikmati produk, material berkualitas tinggi, serta variasi warna yang menarik membuat pengguna merasa bangga saat menggunakan perangkat ini. Selain itu, antarmuka pengguna yang intuitif dan responsif menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan aplikasi dan fitur-fitur yang tersedia. Fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh iPhone, seperti kemampuan kamera yang bagus, memungkinkan pengguna untuk menangkap momen

berharga dengan kualitas yang tinggi. Pengalaman berbagi foto dan video berkualitas dengan teman dan keluarga menambah nilai hedonis, karena pengguna merasa bahagia dan terhubung secara emosional melalui konten yang mereka ciptakan. Aktivitas seperti ini tidak hanya memberikan kepuasan dari penggunaan produk, tetapi juga menambah dimensi emosional yang kuat, memperkuat cinta merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2019) bahwa pengalaman merek yang menyenangkan emosional dapat menciptakan persepsi hedonis dengan merek.

#### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Prestige***

Hasil penelitian ini menemukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand prestige*. Ketika konsumen menggunakan iphone, mereka tidak hanya merasakan kualitas produk, tetapi juga kemewahan dan eksklusivitas. Desain yang elegan, material premium, dan perhatian terhadap detail dalam setiap elemen produk memberikan kesan premium yang secara langsung mempengaruhi pandangan konsumen terhadap status merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk cenderung merasa terhubung dengan merek pada tingkat emosional yang lebih tinggi. Pengalaman tersebut menegaskan bahwa merek berstatus tinggi, yang berkontribusi terhadap persepsi prestise merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian Choi et al. (2017) menemukan bahwa pengalaman merek berstatus tinggi meningkatkan persepsi eksklusivitas dan prestise merek.

Perusahaan harus terus berinvestasi dalam menciptakan pengalaman merek yang positif, ditandai dengan desain yang menarik, layanan pelanggan yang memuaskan, dan interaksi yang menyenangkan, akan meningkatkan prestise produk. Melalui strategi komunikasi yang efektif dan pengalaman menyeluruh yang menyentuh seluruh aspek, merek dapat memperkuat prestise mereka di pasar yang kompetitif.

#### **Pengaruh *Perceived Utilitarian Brand Value* terhadap *Brand Love***

Penelitian ini menemukan *perceived utilitarian brand value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional tinggi dari iphone, seperti kinerja yang cepat, keandalan, dan fitur inovatif, lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional yang kuat. Pengguna yang puas dengan pengalaman menggunakan iphone dalam aktivitas sehari-hari, seperti aksesibilitas aplikasi, sistem operasi yang intuitif, dan dukungan layanan pelanggan, cenderung merasakan cinta merek yang lebih besar. Hasil ini memperkuat penelitian

Sohaib et al. (2023) yang menemukan bahwa nilai utilitarian berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan cinta merek.

#### **Pengaruh *Perceived Hedonic Brand Value* terhadap *Brand Love***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived hedonic brand value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman hedonis, seperti kesenangan dan kepuasan saat menggunakan iphone, dapat meningkatkan kepuasan pengguna, faktor ini tidak cukup untuk membentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Pengguna mungkin menikmati desain elegan dan fitur menarik iphone, namun pengalaman hedonis saja tidak menjamin adanya cinta merek yang mendalam. Ini menekankan pentingnya aspek lain, seperti nilai utilitarian dan manfaat praktis dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Meskipun pengalaman hedonis berkontribusi pada kepuasan, hal ini tidak dapat berdiri sendiri sebagai faktor utama dalam membentuk brand love. Diperlukan keseimbangan antara nilai hedonis dan faktor lain agar pengguna merasa terikat secara emosional dengan merek. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Rodrigues & Brandão (2021) yang menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap cinta merek.

#### **Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Brand Love***

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Pengguna yang merasakan nilai prestisius dari iphone, seperti desain premium, inovasi teknologi, dan eksklusivitas, mereka lebih mungkin merasa terikat secara emosional yang pada gilirannya menciptakan cinta merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kwon & Mattila (2015) bahwa merek yang dianggap prestisius memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi, yang berkontribusi terhadap brand love. Dengan demikian, meningkatnya persepsi prestise terkait iphone tidak hanya memperkuat loyalitas pengguna, tetapi juga menciptakan cinta.

Merek yang penting dalam mempertahankan pangsa pasar di industri yang kompetitif.

#### **Pengaruh Mediasi *Perceived Utilitarian Brand Value* antara *Brand Experience* dan *Brand Love***

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived utilitarian brand value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebagai mediasi *brand experience* dan

*brand love*. Ini menunjukkan pengalaman yang baik seperti keandalan penggunaan dan manfaat praktis dari iPhone, dapat meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan oleh konsumen. Peningkatan nilai utilitarian ini pada gilirannya berkontribusi pada pengembangan *brand love* di antara pengguna. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional dan praktis dari produk lebih mungkin untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, menjadikan pengalaman positif tersebut sebagai faktor penting dalam menciptakan *brand love*. Temuan ini memperkuat penelitian Bairrada et al. (2018) bahwa nilai utilitarian memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

#### **Pengaruh Mediasi *Perceived Hedonic Brand Value* antara *Brand Experience* dan *Brand Love***

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived hedonic brand value* tidak berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara *brand experience* dan *brand love*. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman merek yang menyenangkan dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, nilai hedonis tidak berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Hal ini menekankan bahwa pengalaman hedonis, seperti kesenangan dan kebahagiaan saat menggunakan produk, tidak cukup untuk menciptakan *brand love* secara independen. Meskipun nilai hedonis bisa meningkatkan kepuasan pengguna, terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun hubungan emosional antara *brand experience* dan *brand love*. Dengan demikian, untuk menciptakan *brand love* yang kuat, penting agar merek tidak hanya fokus pada aspek hedonis, tetapi juga memperhatikan nilai utilitarian dan elemen lain yang berkaitan dengan pengalaman keseluruhan pengguna.

#### **Pengaruh Mediasi *Brand Prestige* antara *Brand Experience* dan *Brand Love***

Temuan penelitian ini menunjukkan *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediasi antara *brand experience* dan *brand love*. Pengalaman merek yang positif, seperti penggunaan produk yang berkualitas tinggi dan desain yang menarik, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap prestise merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki status tinggi dan eksklusivitas, hal ini dapat meningkatkan keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Japutra et al. (2014) bahwa persepsi prestise memainkan peran

penting dalam membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Peningkatan persepsi prestise dapat memfasilitasi penciptaan *brand love*, yang merupakan kunci dalam membangun loyalitas dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, merek perlu fokus pada pengalaman yang dapat memperkuat rasa prestise di mata konsumen untuk meningkatkan *brand love*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Interaksi positif dengan merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai utilitarian dan prestise, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional mereka dengan merek. Selain itu, *brand experience* juga berkontribusi dalam meningkatkan *perceived utilitarian brand value*, *perceived hedonic brand value*, dan *brand prestige* di kalangan pengguna iphone. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived utilitarian brand value* dan *brand prestige* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love*, sementara *perceived hedonic brand value* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam hubungan mediasi, *perceived utilitarian brand value* dan *brand prestige* terbukti menjadi mediator antara *brand experience* dan *brand love*, sementara *perceived hedonic brand value* tidak memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan ini untuk membangun *brand love* yang kuat.

Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada pengguna iphone, oleh karena itu hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk merek atau kategori produk yang berbeda. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel dan metode lain guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand experience* dan *brand love*. Dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel dan metode penelitian yang beragam, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika antara *brand experience* dan *brand love*, serta faktor-faktor lain yang berkontribusi dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Thomas, T. K. (2020). The role of customers' perceived values of integrated resort brands in destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100403>
- Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649–663. <https://doi.org/10.1002/jsc.2380>
- Badan Pusat Statistik. (2024, October 2). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah, 2021-2023*. Bps.Go.Id.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Baran, A., & Kayabaşı, A. (2023). Determinants of the Relationship between Brand Experience and Brand Love and Behavioural Results of Brand Love. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3), 688–706. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1258124>
- Bestari. (2023, March 22). *Pengguna iPhone Lebih Setia Ketimbang Android*. CNBC Indonesia.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–17185.
- Buji, G. (2023). *The Influence Of Romanticism, Self Expression And Hedonic Products On Brand Loyalty Through Brand Love As An Intervening Variable On Iphone Users In Palangka Raya*.
- Cahyani. (2023, October 4). *Tren Penggunaan Smartphone Iphone terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z*. Kompasiana.Com.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chandra, J., & Tan, H. P. (2023). *The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty With The Mediation Of Brand Trust And Brand Satisfaction Of The Iphone Apple Brand In Jabodetabek*.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method 12th Edition*. New York: McGraw Hill. (12th ed.).
- Dastan, I., & Gecti, F. (2014). Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, 6(2), 124. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5261>
- Febrian. (2023, July 20). *iPhone di Kalangan Milenial dan Gen Z*. Kumparan.Com.
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>

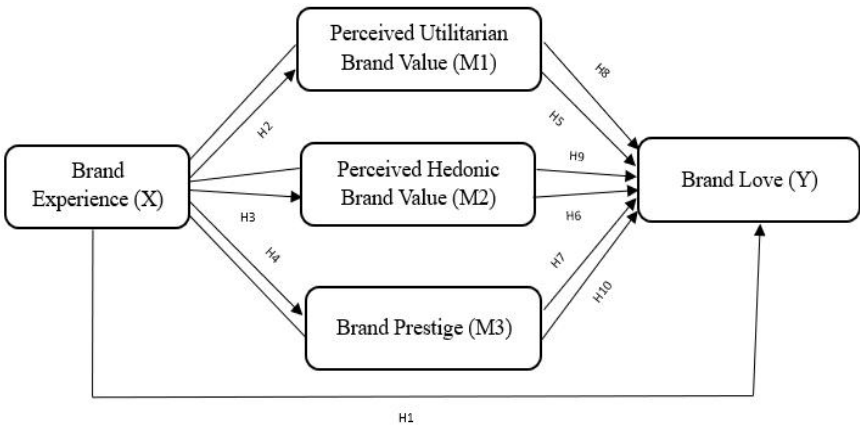
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer Brand Relationships Research: A Bibliometric Citation Meta-Analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 68, Issue 2). [http://scholarship.rollins.edu/as\\_facpub](http://scholarship.rollins.edu/as_facpub)
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*.
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). *The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra)*. 3(2), 2023. <http://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/index>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494–1514. <https://doi.org/10.1177/0972150918794736>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2021). “All you need is love” From product design value perception to luxury brand love: An integrated framework.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers’ relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609–624. <https://doi.org/10.2466/01.07.PR0.114k15w8>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, 14(3), 245–264. <https://doi.org/10.1362/146934714x14024779061875>
- Kazmi, & Khalique. (2019). *Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust*.
- Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2015). *Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones*.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kumparantech. (2023, February 23). *Gen Z Lebih Suka Pakai iPhone Ketimbang HP Android*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparantech/gen-z-lebih-suka-pakai-iphone-ketimbang-hp-android-ini-faktanya-1ztGnHCb8zc/full>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management and Data Systems*, 117(10), 2452–2467. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2016-0500>
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business and Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Manajemen Trisakti, S., & Kyai, J. (n.d.). *E-Jurnal Manajemen Tsm Nilai Hedonic Dan Nilai Utilitarian Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata*. <Http://Jurnaltsm.Id/Index.Php/Ejmtsm>
- Mani, L., Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase Decision on iPhone in Indonesia; The Influenced of Social Media between Utilitarian and Hedonic Values in Customer Satisfaction. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 4825 Research Article (Vol. 12, Issue 6). <https://www.researchgate.net/publication/358797863>
- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J.-M. (2011). *The perceived values of hedonic and symbolic consumption: opportunities for innovators and designers in the field of brand and product design* Cite this version. [www.onlinedoctranslator.com](http://www.onlinedoctranslator.com)
- Mohammad Farraas Salsabiil, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Moslehpour, M., & Huyen, N. T. Le. (2014). The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile

- Phone in Taiwan. *Research in Business and Management*, 1(1), 62. <https://doi.org/10.5296/rbm.v1i1.4882>
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, 32(4), 422–446. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>
- Ratnadewi, Z. A., Aprilianty, F., Qastharin, A. R., & Hidayanti, N. (2022). The influence of Victoria's Secret new brand image in generating brand trust, brand prestige, brand love, and brand loyalty. *Diponegoro International Journal of Business*, 5(2), 119–134. <https://doi.org/10.14710/dijb.5.2.2022.119-134>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Santos, A., Filho, C. G., Brandão, E. A., & Souki, G. Q. (2015). Brand Relationships in the Commodity Market. In *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing* (pp. 198–223). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137427120\\_10](https://doi.org/10.1057/9781137427120_10)
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- 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>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*.
- Thompson, M. (2011). Chinese hedonic values and the Chinese classical virtues: Managing the tension. In *Journal of Management Development* (Vol. 30, Issue 7, pp. 709–723). <https://doi.org/10.1108/02621711111150227>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1199>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

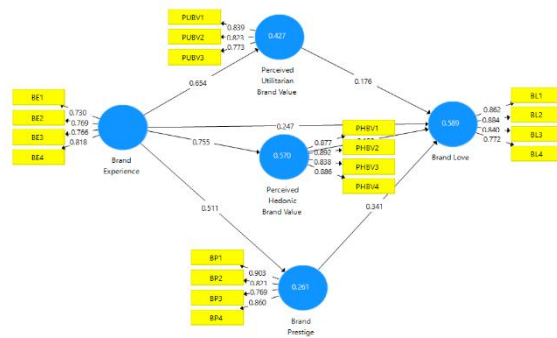


Gambar 1. Model Konseptual

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Demografi               | Kategori                   | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|----------------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin           | Laki-laki                  | 83        | 44%        |
|                         | Perempuan                  | 107       | 56%        |
| Usia                    | <18 Tahun                  | 16        | 8,42%      |
|                         | 19-23 Tahun                | 125       | 65,79%     |
|                         | 24-28 Tahun                | 49        | 25,79%     |
| Pendapatan per bulan    | Rp.1000.000-Rp. 2.000.000  | 17        | 8,95%      |
|                         | Rp.2000.000-3.500.000      | 91        | 47,89%     |
|                         | Rp. 3.500.000-Rp.5.000.000 | 69        | 36,32%     |
|                         | >Rp.5000.000               | 13        | 6,84%      |
| Domisili                | DKI Jakarta                | 39        | 20,53%     |
|                         | Jawa Barat                 | 21        | 11,05%     |
|                         | Sumatera Selatan           | 23        | 12,11%     |
|                         | Jambi                      | 15        | 7,89%      |
|                         | Kalimantan Selatan         | 16        | 8,42%      |
|                         | Kalimantan Utara           | 14        | 7,37%      |
|                         | Sulawesi Utara             | 13        | 6,84%      |
|                         | Gorontalo                  | 14        | 7,37%      |
|                         | Bali                       | 14        | 7,37%      |
|                         | Nusa Tenggara Barat        | 11        | 5,79%      |
|                         | Lainnya                    | 10        | 5,26%      |
| Lama menggunakan Iphone | 1-2 Tahun                  | 53        | 27,89%     |
|                         | 3-5 Tahun                  | 108       | 56,84%     |
|                         | >5 Tahun                   | 29        | 15,26%     |

Sumber: Data diolah (2025)



Gambar 2. Model Pengukuran  
Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2. Hasil Uji validitas konvergen

| Item indikator | Brand Experience | Brand Love | Brand Prestige | Perceived Hedonic Brand Value | Perceived Utilitarian Brand Value | AVE   |
|----------------|------------------|------------|----------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------|
| BE1            | 0.730            |            |                |                               |                                   | 0.595 |
| BE2            | 0.769            |            |                |                               |                                   |       |
| BE3            | 0.766            |            |                |                               |                                   |       |
| BE4            | 0.818            |            |                |                               |                                   |       |
| BL1            |                  | 0.862      |                |                               |                                   | 0.706 |
| BL2            |                  | 0.884      |                |                               |                                   |       |
| BL3            |                  | 0.840      |                |                               |                                   |       |
| BL4            |                  | 0.772      |                |                               |                                   |       |
| BP1            |                  |            | 0.903          |                               |                                   | 0.705 |
| BP2            |                  |            | 0.821          |                               |                                   |       |
| BP3            |                  |            | 0.769          |                               |                                   |       |
| BP4            |                  |            | 0.860          |                               |                                   |       |
| PHBV1          |                  |            |                | 0.887                         |                                   | 0.763 |
| PHBV2          |                  |            |                | 0.892                         |                                   |       |
| PHBV3          |                  |            |                | 0.838                         |                                   |       |
| PHBV4          |                  |            |                | 0.886                         |                                   |       |
| PUBV1          |                  |            |                |                               | 0.939                             | 0.660 |
| PUBV2          |                  |            |                |                               | 0.823                             |       |
| PUBV3          |                  |            |                |                               | 0.773                             |       |

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 3. Hasil Uji validitas deskriminan

| Variabel | Brand Experience | Brand Love | Brand Prestige | Perceived Hedonic Brand Value | Perceived Utilitarian Brand Value |
|----------|------------------|------------|----------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| BE1      | 0.730            | 0.357      | 0.264          | 0.525                         | 0.382                             |
| BE2      | 0.769            | 0.531      | 0.433          | 0.645                         | 0.642                             |
| BE3      | 0.766            | 0.450      | 0.410          | 0.543                         | 0.345                             |
| BE4      | 0.818            | 0.618      | 0.437          | 0.597                         | 0.582                             |
| BL1      | 0.487            | 0.862      | 0.538          | 0.556                         | 0.419                             |
| BL2      | 0.590            | 0.884      | 0.536          | 0.589                         | 0.492                             |
| BL3      | 0.592            | 0.840      | 0.586          | 0.592                         | 0.558                             |
| BL4      | 0.504            | 0.772      | 0.546          | 0.548                         | 0.470                             |
| BP1      | 0.484            | 0.629      | 0.903          | 0.654                         | 0.460                             |
| BP2      | 0.364            | 0.452      | 0.821          | 0.577                         | 0.269                             |
| BP3      | 0.391            | 0.496      | 0.769          | 0.555                         | 0.551                             |

|       |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BP4   | 0.458 | 0.603 | 0.860 | 0.632 | 0.285 |
| PHBV1 | 0.640 | 0.609 | 0.589 | 0.877 | 0.485 |
| PHBV2 | 0.645 | 0.649 | 0.668 | 0.892 | 0.514 |
| PHBV3 | 0.656 | 0.548 | 0.640 | 0.838 | 0.517 |
| PHBV4 | 0.697 | 0.572 | 0.626 | 0.886 | 0.436 |
| PUBV1 | 0.517 | 0.497 | 0.353 | 0.419 | 0.839 |
| PUBV2 | 0.469 | 0.465 | 0.428 | 0.480 | 0.823 |
| PUBV3 | 0.597 | 0.450 | 0.356 | 0.460 | 0.773 |

Sumber: Data diola

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                          | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------|
| Brand Experience                  | 0.775            | 0.854                 |
| Brand Love                        | 0.860            | 0.906                 |
| Brand Prestige                    | 0.860            | 0.905                 |
| Perceived Hedonic Brand Value     | 0.896            | 0.928                 |
| Perceived Utilitarian Brand Value | 0.742            | 0.853                 |

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah (2025)

| Hipotesis                                                           | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P -Values |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|-----------|
| Brand Experience -> Brand Love                                      | 0.247               | 0.245           | 0.086                      | 2.867                    | 0.005     |
| Brand Experience -> Perceived Utilitarian Brand Value               | 0.654               | 0.657           | 0.044                      | 14.915                   | 0.000     |
| Brand Experience -> Perceived Hedonic Brand Value                   | 0.755               | 0.757           | 0.033                      | 23.083                   | 0.000     |
| Brand Experience -> Brand Prestige                                  | 0.511               | 0.516           | 0.061                      | 8.393                    | 0.000     |
| Perceived Utilitarian Brand Value -> Brand Love                     | 0.176               | 0.175           | 0.069                      | 2.543                    | 0.012     |
| Perceived Hedonic Brand Value -> Brand Love                         | 0.150               | 0.146           | 0.139                      | 1.077                    | 0.283     |
| Brand Prestige -> Brand Love                                        | 0.341               | 0.350           | 0.120                      | 2.832                    | 0.005     |
| Brand Experience -> Perceived Utilitarian Brand Value -> Brand Love | 0.115               | 0.117           | 0.050                      | 2.311                    | 0.022     |
| Brand Experience -> Perceived Hedonic Brand Value -> Brand Love     | 0.113               | 0.111           | 0.107                      | 1.063                    | 0.289     |
| Brand Experience -> Brand Prestige -> Brand Love                    | 0.174               | 0.181           | 0.070                      | 2.487                    | 0.014     |