

Analisis Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Samsung di Sidoarjo

Almira Zakkiya Arofa, Nuruni Ika Kusuma Wardhani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: almirazakkiya48@gmail.com, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat ditandai dengan banyaknya permintaan berbagai jenis alat komunikasi sehingga memicu persaingan pada produk-produk komunikasi seperti smartphone. Sudah banyak merek atau brand dari smartphone yang beredar di pasaran. Hal ini membuat handpone Samsung untuk mendapatkan market share yang tinggi. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *brand personality*, *brand love* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* Smartphone Samsung Di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel yang dianalisis berjumlah 90 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan non-probability dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada smartphone samsung, (3) *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand experience* pada smartphone Samsung.

Kata kunci: *brand personality; brand love; brand experience; brand loyalty.*

Abstract. The rapid advancement of communication technology is characterized by a huge number of requests for various sorts of communication tools, resulting in increased rivalry in communication products such as smartphones. On the market, there are numerous smartphone brands. As a result, Samsung smartphones have a large market share. This study aimed to analyze how Brand Personality, Brand Love, and Brand Experience affect Samsung Smartphone Brand Loyalty in Sidoarjo Regency. This study employed a quantitative approach, with 90 respondents and a total of 90 samples evaluated. The sampling method employed a non-probability approach with a purposive sampling strategy, in which the sample was chosen depending on the researcher's criteria. The data processing technique used was Partial Least Square (PLS). The results revealed that (1) brand personality has no significant effect on brand loyalty, (2) brand love has a significant positive effect on brand loyalty on Samsung smartphones, (3) brand experience significant positive effect on brand experience on Samsung smartphones.

Keywords: *Brand personality; Brand love; brand experience; brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat ditandai dengan banyaknya permintaan berbagai jenis alat komunikasi sehingga memicu persaingan pada produk-produk komunikasi seperti smartphone. Smartphone adalah sebuah perangkat yang memiliki beberapa kemampuan serta fungsi yang mirip dengan komputer (Adha et al., 2019). Berdasarkan Top Brand tahun 2021 diketahui bahwa brand Samsung memiliki peringkat pertama. Samsung masih meraih Top Brand Award, meski sempat turun dari 46,0% pada 2020 menjadi 37,1% pada 2021. Di masa sekarang, persaingan antar brand smartphone semakin tinggi, semua brand berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya untuk memimpin market smartphone. Hal ini memberikan ponsel Samsung pangsa pasar yang tinggi. Samsung perlu membangun posisi untuk membangun citra yang tepat agar merek Samsung dikenal publik. Citra/atribut produk baru dapat dikategorikan sebagai *brand personality*. Dengan kata lain, atribut produk yang berbeda memiliki konsumen yang berbeda. Seorang pemasar yang dapat menyesuaikan bagaimana produk diluncurkan ke konsumen.

(Aliami et al., 2022) mengungkapkan bahwa brand personality merupakan campuran spesifik dari sifat-sifat manusia yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Fenomena yang terjadi pada smartphone merek Samsung, yaitu produsen berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan spesifikasi dan harga yang bersaing. Mengingat setiap konsumen memiliki keperluan masing-masing dalam menggunakan smartphone, seperti untuk belajar daring, kebutuhan sampai untuk bermain game online. *Brand love* merupakan suatu tingkat ikatan antara konsumen dengan brand yang cukup kuat yang menyerupai rasa puas dari seorang konsumen pada brand tertentu (Kusuma et al., 2020). Samsung memiliki banyak keunggulan dibandingkan merek smartphone lainnya. Salah satu keunggulan yang dapat menarik konsumen adalah teknologi layar lebih baik. yang disukai konsumen dari produk smartphone Samsung adalah bahwa produk tersebut tahan lama dan berkualitas tinggi.

Keberhasilan brand Samsung dalam memimpin pasar smartphone tidak terlepas dari *brand experience* yang dimiliki (Yobeanto, 2020). Berdasarkan (Mei et al., 2021), brand experience merupakan pengalaman empiris dari

seorang konsumen dalam menggunakan brand tertentu, hal ini termasuk dalam penggunaannya, pengalaman dengan brandnya, dan semacamnya. Artinya konsumen telah menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut. Menurut pengalaman konsumen yang menggunakan smartphone Samsung, dengan rentang harga sekitar Rp 3 jutaan, konsumen sudah mendapatkan layar dan performa yang bagus. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan dengan ketatnya persaingan, membuat perusahaan mengalami kesulitan mempertahankan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan brand loyalty, agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan pendapat (Irania, 2021), *brand loyalty* mencerminkan komitmen psikologis pada merek tertentu, yang dibuktikan dengan adanya loyalitas antara konsumen dengan brand tertentu terlihat dengan kepercayaan konsumen kepada suatu brand sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli suatu produk di brand yang sama. Berdasarkan pendapat (Nuruni I.,K et al.,) Menyatakan loyalitas konsumen terlihat dari suatu bentuk kesinambungan hubungan yang sangat mendasar, konsumen cenderung melakukan pembelian berkelanjutan dimasa mendatang dengan brand yang sama, hal ini berkaitan erat dengan komitmen dari suatu brand untuk menjaga kepercayaan konsumennya dan konsumen yang percaya kepada brand tersebut.

Samsung mengalami penjualan yang fluktuatif dan akhirnya tercatat menurun pada kuartal III tahun ini. walaupun begitu, Samsung tetap menjadi produsen smartphone terbesar secara global kuartal ke-3 2021, brand Samsung masih mempertahankan posisi di atas dengan pangsa pasar 20%. Dan adapun survey yang dilakukan APJII atau “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia” menunjukkan statistik brand Samsung memiliki pengguna paling tinggi sepanjang 2019 sampai 2020. Berdasarkan studi yang dilakukan (Suhaemi, 2021), yang memperoleh hasil bahwa brand personality dan brand love memiliki kontribusi positif terhadap brand loyalty. Bertolak belakang dengan studi (Ernanda, 2019), yang memperoleh hasil bahwa brand personality tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh brand personality terhadap brand loyalty pada Masyarakat Sidoarjo yang menggunakan Smartphone Samsung, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand love terhadap brand loyalty pada Masyarakat Sidoarjo pengguna smartphone Samsung. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand experience terhadap brand loyalty pada Masyarakat Sidoarjo pengguna smartphone Samsung.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dan proses dalam putaran konsumen dan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan menunjang kegiatan usaha produsen. Tujuan utama dalam pemasaran yaitu menjual produk yang dimiliki perusahaan, baik berupa barang maupun jasa. Berdasarkan pendapat (Manalu, 2020), pemasaran sebagai proses dari seseorang maupun suatu organisasi untuk memproduksi sesuatu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memperoleh keuntungan. Sedangkan menurut (Azzahra, 2021), pemasaran adalah hubungan antara sistem dengan kegiatan dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian guna untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan juga memenuhi keinginan konsumen dimana sudah ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Brand Personality

Kepribadian merupakan seperangkat yang menjadi pembeda pada setiap manusia, terlihat dari ciri psikologis yang diperlihatkan dari reaksi terhadap stimulus lingkungan, reaksi tersebut bisa berupa verbal, perilaku, dan keputusan. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi perilakunya. Menurut (Aliami et al., 2022) brand personality merupakan campuran spesifik dari sifat-sifat manusia yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Personality dapat menjadi berguna dalam menganalisis perilaku seseorang dalam melakukan pemilihan produk atau merek tertentu. Sedangkan pendapat (Hadiatini et al., 2022), *brand personality* merupakan tingkat yang lebih tinggi dari sebuah kepercayaan seseorang, loyalitas dan respons emosional seseorang. Disimpulkan, *brand personality* adalah asosiasi kepribadian antara konsumen dengan suatu merek yang tercipta melalui interaksi dalam komunikasi pemasaran. Terdapat empat indikator brand personality menurut (Mahuda, 2018). Antara lain adalah sebagai berikut: ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kecakapan (*competence*), kecanggihan (*sophistication*).

Brand Love

Menurut pendapat (Putri et al., 2021) *brand love* atau kecintaan terkait dengan untuk menemukan apa yang benar-benar diharapkan, dibutuhkan atau disukai oleh konsumen. *Brand love* merupakan sebuah tingkat ketertarikan gairah emosional yang dimiliki oleh konsumen pada suatu merek. Dimana semakin tinggi kecintaan konsumen pada suatu merek, akan membentuk suatu loyalitas pada merek tersebut. disimpulkan bahwa brand love adalah tingkatan emosional seseorang yang disertai dengan keinginan dan sikap terhadap suatu merek tertentu. Seseorang yang sudah

pernah menggunakan merek dan telah mempercayainya sebagai suatu obyek yang dapat mewakili dirinya, maka akan memiliki potensi terbentuknya kecintaan pada merek tersebut. Terdapat tujuh indikator menurut Putri (2018) antara lain adalah *positive attitude valence*, *positive emotional connection*, *self-brand integration*, *paccon-driven behaviors*, *long-term relationship*, *anticipated separated distress*, *attitude strength*.

Brand Experince

Brand experience dapat terjadi selama proses pembelian, seperti pengalaman yang terjadi pada saat konsumen melakukan pencarian kepada suatu brand, ketika konsumen belanja dan menerima pengalaman pelayanan, dan saat konsumen memakai produk yang dibeli. Dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah aspek dari suatu pengalaman empiris konsumen yang dibentuk dari penangkapan atas stimulus atas suatu brand tertentu. Terdapat empat indikator mengenai brand experience menurut (Mardhiyah et al., 2021), diantaranya adalah : sensorik, afektif, intelektual, dan juga perilaku.

Brand Loyalty

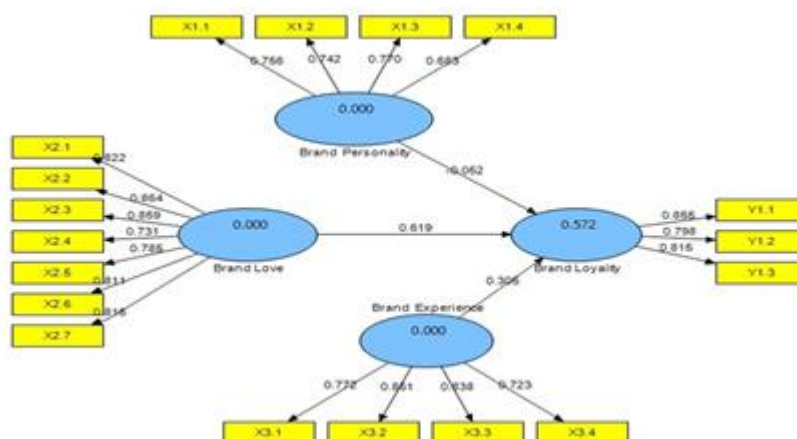
Loyalitas merek adalah respon perilaku (yaitu perilaku pembelian) yang bias (tidak random), yang dinyatakan dengan rentang waktu tertentu perihal pengambilan keputusan untuk memilih suatu brand. Berdasarkan pendapat (Nuruni I.,K et al., 2020) menyatakan loyalitas pelanggan dalam bentuk bersambung antara produsen dan konsumen terhadap keputusan untuk memilih suatu produk, dimana pemilihan produk cenderung tercermin kepada pemilihan satu brand secara berlanjut dari brand yang sama. dapat disimpulkan bahwa brand loyalty adalah sikap positif konsumen yang berupa komitmen untuk tetap menggunakan suatu merek tertentu di masa yang akan datang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan karakteristik kuantitatif, dimana langkah pengumpulan data didasarkan pada data yang dihasilkan oleh kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan layanan Google Sheets, sampel untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Samsung yaitu sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *partial least squares* (PLS). PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menilai hubungan antara variabel bebas (X) brand personality , brand love dan brand experience, dengan variabel terikat (Y), brand loyalty. Dalam pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling. data yang diperoleh yang sudah sesuai dengan standar, maka dapat digunakan sebagai sumber data.

HASIL

Gambar 1 memperlihatkan variabel dan indikator menunjukkan besarnya nilai factor loading untuk masing-masing indikator. Pada jalur antara variabel eksogen dan endogen dapat terlihat seberapa besar perbedaan yang dihasilkan oleh *path coeffieient* dan terlihat nilai R-Square variabel endogen (variabel brand loyalty). Analisis data menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel memiliki nilai factor loading di atas 0,5. Nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 (Z-score = 0,05) atau nilai factor loading dari variabel ke indikator menunjukkan bahwa model tersebut valid. Nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 sehingga signifikan. Dengan demikian, model tersebut memiliki validitas tinggi dan memenuhi syarat validitas konvergen.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Outer Model

Tabel 1
Uji Hipotesis

	Path Coefficients (O)	(M)	(STDEV)	(STERR)	T _{Statistics} ((O/STERR))
Brand Personality -> Brand Loyalty	-0.052366	-0.041510	0.049267	0.049267	1.062906
Brand Love -> Brand Loyalty	0.618695	0.617997	0.047130	0.047130	13.127302
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.304856	0.306203	0.047002	0.047002	6.486045

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan (1) Brand Personality (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap Brand Loyalty (Y) tidak dapat diterima, dengan path coefficients sebesar -0,052 dan nilai T-Statistic sebesar 1,06 < 1,96 (dari nilai alpha (0,005), maka Tidak Signifikan (Negatif); (2) Brand Love (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,619 dan nilai T-Statistic sebesar 13,13 > 1,96 (dari nilai alpha (0,005), maka Signifikan (Positif); dan (3) Brand Experience (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Y) dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,305 dan nilai T-Statistic sebesar 6,49 > 1,96 (dari nilai alpha (0,005), maka Signifikan (Positif).

Brand Personality terhadap Brand Loyalty

Hasil olah data kuisioner memperlihatkan variabel *brand personality* positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. dimana indikator yang memiliki presentase terendah yaitu kecanggihan. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kesesuaian kepribadian antara konsumen dengan merek smartphone samsung tidak menjadi dasar bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas pada merek Samsung, sehingga hipotesis ditolak. Kurangnya persepsi terkait dengan kecanggihan samsung, berakibat pada minimnya sikap positif konsumen terhadap brand. Hasil penelitian didukung Ernanda (2019), yang memperoleh hasil bahwa *brand personality* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand Love terhadap Brand Loyalty

Menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya dengan semakin tinggi rasa suka individu terhadap smartphone samsung, maka loyalitas konsumen pada merek tersebut akan semakin tinggi. Kecintaan konsumen pada smartphone samsung tidak terlepas dari kemampuan samsung dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hasil analisis variabel brand love, diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah *self-brand integration*. Smartphone samsung dianggap sebagai smartphone yang sangat cocok dengan diri pengguna. Adanya kecocokan tersebut membuat konsumen selalu update jika samsung mengeluarkan produk-produk baru. Pada benak konsumen, smartphone samsung memiliki teknologi yang baik dan desain yang elegan, sehingga sangat cocok digunakan. Hasil penelitian didukung Suhaemi (2021), yang memperoleh hasil bahwa *brand love* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Selanjutnya diperoleh hasil bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Artinya semakin banyak pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap smartphone samsung, maka loyalitas konsumen pada merek samsung akan semakin meningkat. Pengalaman dapat diperoleh setelah konsumen memakai produk. Dari hasil analisis variabel brand experience, diketahui bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah intelektual. Adanya fitur-fitur tersebut, membuat mereka yang sudah pernah memakai produk samsung akan berusaha memakai produk dengan merek yang sama. Samsung didukung dengan fitur-fitur yang mampu merangsang penggunaanya untuk lebih berimajinatif.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa brand personality tidak memiliki pengaruh signifikan kepada brand loyalty pada smartphone samsung, dimana tinggi rendahnya brand personality tidak mencerminkan pada brand loyalty. Sementara itu, brand love berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty pada smartphone samsung, dimana semakin tinggi brand love maka brand loyalty akan semakin meningkat. Sedangkan brand experience berpengaruh positif signifikan terhadap brand experience pada smartphone samsung, dimana semakin tinggi brand experience maka brand loyalty akan semakin meningkat. Dengan demikian, diharapkan agar pihak perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan kualitas produk, agar persepsi konsumen pada smartphone samsung tetap terjaga dengan baik. Selain itu, pada penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk penggunaan variabel yang belum dibahas pada penelitian ini, seperti; brand awareness, brand attitude dan brand value yang diduga dapat mempengaruhi brand loyalty.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. 2019. Pengaruh Motivasi Kerja , Lingkungan Kerja , Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dinas Sosial Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 47–62.
- Aliami, S., Samari, & Faisol. 2022. Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen : Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47.
- Azzahra, A. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Clio Professional. *Politeknik Negeri Jakarta*.
- Ernanda, N. S. A. 2019. Pengaruh brand personality terhadap brand awareness, brand trust, dan brand loyalty sepatu olahraga brand adidas di surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 936–952.
- Hadiatini, S., Khotmi, H., & Hadi, K. 2022. Persepsi Nasabah Terhadap Pembiayaan Murabahah Dalam Pengembangan Umkm (Studi Kasus Pada Bank Bsi Mataram Hasanuddin). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2606–2616.
- Irania, P. 2021. Pengaruh Viral Marketing Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ngik n Yuk Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., & Aisyah, S. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Mahuda, F. D. 2018. Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98–112.
- Manalu, G. E. S. 2020. Strategi pemasaran melalui analisis swot pada usaha penginapan guest house jangka house. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Deli Serdang.
- Mardhiyah, K. A., Rahayu, S., & Astuti, T. 2021. Pengaruh Brand Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10.
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. 2021. Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *WARTA: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(01), 44–50.
- Nuruni, I. K., Wilma, C. I., & Maizatul A. 2020. Costumer Loyalty On Mobile Banking Usage In The New Normal Area. *Jurnal Management & Entrepreneurship*
- Putri, B. Y. A., Yanuar, T., & Hilmy, M. R. 2021. Pengaruh Komunikasi Sosial Media Firm Created Content Dan User Generated Content, Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Attitude Pelanggan Klinik Kehamilan Sehat. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 11, 631–640.
- Putri, & Deniza. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Suhaemi, M. 2021. The Effect Brand Love And Brand Personality On Brand Loyalty (Study On Member Fans Club Football Manchester United In Indonesia). *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 209–218.
- Yobeanto, K. L. 2020. Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2).