

**PENGARUH *SENSORY BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
DENGAN *MEDIATING AFFECTIVE COMMITMENT* DAN *CUSTOMER*
SATISFACTION PADA MAHASISWA PENGGUNA IPHONE DI TELKOM
UNIVERSITY**

***THE EFFECT OF SENSORY BRAND EXPERIENCE ON BRAND EQUITY WITH
MEDIATING AFFECTIVE COMMITMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN
STUDENTS IPHONE USER IN TELKOM UNIVERSITY***

Faiz Fatchurrohman¹, Ratih Hendayani, ST., MM., Ph.D²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹faizfatchurrohman@students.telkomuniversity.ac.id,²ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan *brand* suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan *sensory brand experience*. *Sensory Brand Experience* dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyenangi merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan. Sasaran akhir dari dilakukannya *Sensory Brand Experience*, adalah berkembangnya *brand equity*, *customer affective commitment*, dan *customer satisfaction*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sensory Brand Experience*, *brand equity*, *customer affective commitment*, dan *customer satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian analisis PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Brand Equity*, *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Customer Affective Commitment*, dan *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *Sensory Brand Experience*, *Customer Affective Commitment*, *Customer Satisfaction*, *Brand Equity*

ABSTRACT

One way to improve a company's brand is to increase its sensory brand experience. Sensory Brand Experience can involve consumers' emotional ties, where consumers who love a brand are characterized by passion and positive influence, and can be considered as active components of satisfaction. The final goal of doing Sensory Brand Experience, is the development of brand equity, customer affective commitment, and customer satisfaction. Variables used in this study are Sensory Brand Experience, brand equity, customer affective commitment, and customer satisfaction.

This study uses a quantitative research method with PLS analysis research type. The results of this study indicate that Sensory Brand Experience influences Brand Equity, Sensory Brand Experience influences Customer Affective Commitment, and Sensory Brand Experience influences Customer Satisfaction.

Key words : *Sensory Brand Experience, Customer Affective Commitment, Customer Satisfaction, Brand Equity*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi *trend* di masyarakat adalah *smartphone*.

Salah satu *brand* *smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Apple. Menurut Riset Interbrand 2018 yang dirilis tahun 2019, didapat bahwa Apple memiliki nilai Brand yang paling besar (Mustofa, 2018).

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan *brand* suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan *sensory brand experience*. *Sensory Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Librianty, 2018).

Sensory Brand Experience dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyenangi merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan (Sahin, 2011). Sasaran akhir dari dilakukannya *Sensory Brand Experience*, adalah berkembangnya *brand equity, customer affective commitment, dan customer satisfaction*.

Lebih lanjut disebutkan bahwa pengalaman merek tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan saja tetapi juga terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Diketahui bahwa pengalaman merek tentu memiliki pengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen terhadap suatu merek yang mana kepuasan tersebut akan berpengaruh pada loyalitas konsumen pada suatu merek. Kepuasan saja mungkin belum memenuhi unsur yang cukup untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal (Rehman, dkk, 2014; Agustin dan Singh, 2005). Akan tetapi, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek (Rehman, 2015). Berdasarkan hasil penelitian ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel ini.

2. Landasan Teori dan Metodologi *Brand*

Merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain, yang digunakan oleh perusahaan sebagai identitas untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya merek, sangat sulit bagi konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena merek merupakan identitas dari suatu perusahaan.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense,*

feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Sensory Brand Experience

Salah satu inti utama dari *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Sensory merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek menurut Kotler dan Keller (2009:334) “*Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak kepada merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan*”. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2009:462), yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan menambah posisi yang kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan merek mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan biaya yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek, karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Perusahaan dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
 - a. Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah atau kekuatan yang diberikan pada produk dan jasa kepada konsumen sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

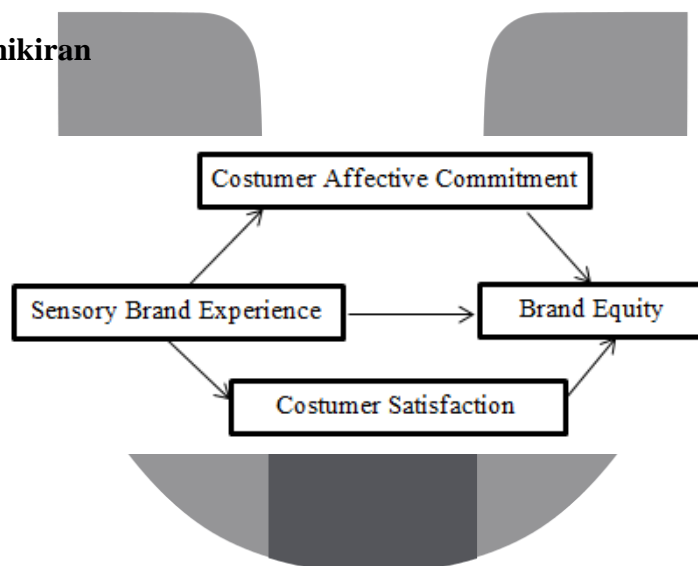
Customer Affective Commitment

Para pihak yang terlibat dalam hubungan komitmen afektif karena mereka saling menyukai hubungan tersebut. Komitmen afektif dalam pemasaran relasi (relationship marketing) seperti yang dikemukakan oleh banyak penulis dibidang ini (Garbarino and Johnson, 1999; Doney and Cannon, 1997; Morgan and Hunt, 1994; Heide and John; 1992), yaitu merujuk pada pembagian nilai (share values), kepercayaan (beliefs), kemurahan hati (benevolence), dan hubungan baik (relationalism), sedangkan menurut Gruen dalam Tim Jones and Gavin L. Fox, (2010) mendefinisikan komitmen afektif adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasar seberapa baik perasaan mengenai organisasi. Definisi ini hampir sama dengan definisi dari komitmen afektif dalam hubungan karyawan dengan organisasi (Allen and Mayer, 1990; O'Reilly and Chatman dalam Fullerton, 2000). Jadi perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia merupakan tahap penting dalam pengembangan komitmen dalam hubungan pemasaran.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

Kerangka Pemikiran



3. Populasi, Sampel, dan Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone. Sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna iPhone di Telkom University.

Operasionalitas Variabel

Variabel Independen : *Variabel independen* adalah variabel bebas yang merupakan variabel mempengaruhi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (sugiyono,2017:39). *Variable independent* dalam penelitian ini yaitu *sensory brand experience*. Variabel Dependen : *Variable dependen* adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,karena adanya variabel bebas (sugiyono,2017:39).

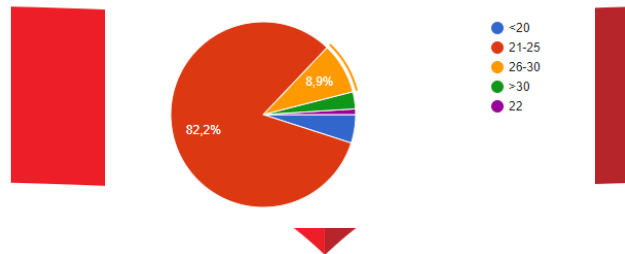
Variable dependen pada penelitian ini adalah *brand equity*, *customer affective commitment*, dan *customer satisfaction*

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

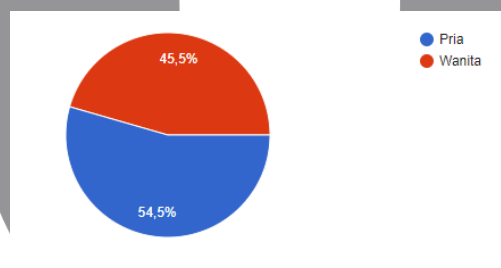
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna Iphone yang ada di Telkom University. Teknik pengambilan data yang digunakan di penelitian ini yaitu dengan online kuisisioner menggunakan google form.

Adapun profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:



Gambar 1 Pie chart responden berdasarkan usia

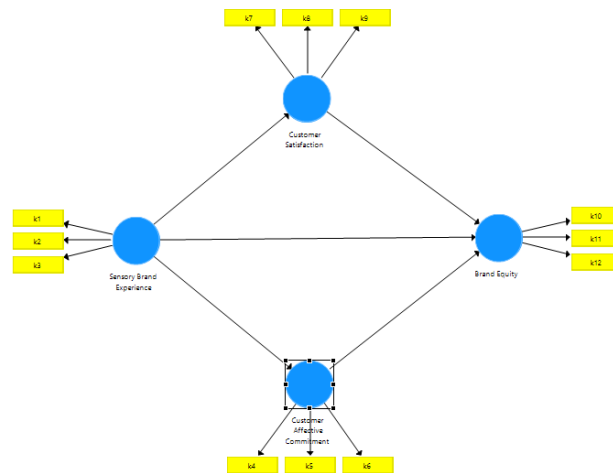
Berdasarkan pie chart diatas dapat diketahui bahwa responden yang mayoritas yaitu berusia 21-25 tahun sebanyak 82,2% (83 responden), lalu sebanyak 8,9% (9 responden) berusia 26-30 tahun. Responden yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 3% (3 responden), dan responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 5% (5 responden).



Gambar 2 Pie chart responden berdasarkan jenis kelamin

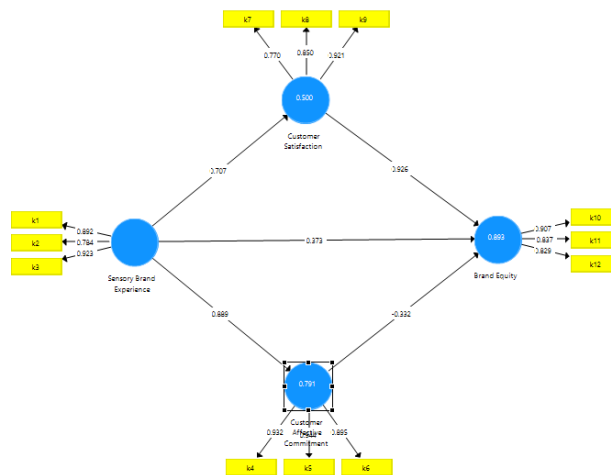
Berdasarkan pie chart diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu wanita sebanyak 54,5% (55 responden), lalu responden pria sebanyak 45,5% (45 responden).

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)



Gambar 3 Model Struktural Penelitian

Faktor Loading (Convergent Validity)



Gambar 4 Model Struktural Penelitian

Berdasarkan gambar 4.4. terlihat bahwa semua nilai faktor *loading* pada variabel *Sensory Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Affective Commitment* dan *Brand Equity* memiliki nilai > 0,5. Suatu indikator reflektif dinyatakan valid jika mempunyai *loading faktor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju berdasarkan pada *substantive content*-nya, sehingga untuk faktor *loading* yang memiliki nilai kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid dan dibuang. Jadi semua nilai faktor *loading* pada variabel *Sensory Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Affective Commitment* dan *Brand Equity* dinyatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 1 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Equity	0,822	0,894
Customer Affective Commitment	1,000	1,000
Customer Satisfaction	0,804	0,885
Sensory Brand Experience	0,837	0,902

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (H1)

Dari Gambar 4.4 di atas dapat dilihat nilai sampel asli (O) Sensory Brand Experience adalah sebesar 0,256 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,072 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Nilai sampel asli positif mengindikasikan bahwa Sensory Brand Experience mempengaruhi Brand Equity. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengujian Hipotesis (H2)

Dari Gambar 4.4 di atas dapat dilihat nilai sampel asli (O) Sensory Brand Experience adalah sebesar 0,835 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 25,892 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Nilai sampel asli positif mengindikasikan bahwa Sensory Brand Experience mempengaruhi Customer Affective Commitment. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Pengujian Hipotesis (H3)

Dari Gambar 4.4 di atas dapat dilihat nilai sampel asli (O) Sensory Brand Experience adalah sebesar 0,705 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 14,836 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Nilai sampel asli positif mengindikasikan bahwa Sensory Brand Experience mempengaruhi Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity* dengan *mediating affective commitment* dan *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna iPhone di Telkom University, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand equity* pada *smartphone* merek iPhone di kampus Telkom University, hasil analisis didapatkan t statistik sebesar 4,072 .
2. *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *customer affective commitment* pada *smartphone* merek iPhone di kampus Telkom University, hasil analisis didapatkan t statisik sebesar 25,892.
3. *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *smartphone* merek iPhone di kampus Telkom University, hasil analisis didapatkan t statistic sebesar 14,836.

Penelitian yang akan datang yang terkait dapat mengambil sampel yang lebih luas, atau memperluas variabel penelitian berdasarkan yang literatur terbaru, selain dari *sensory brand experience* dan *brand equity* untuk memperkaya bidang penelitian yang lebih berkembang.

Untuk tetap meningkatkan *customer satisfaction* dan *awareness* terhadap *brand* maka diperlukan inovasi inovasi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kemajuan teknologi agar *engagement* terhadap *customer* tetap terjaga.

Daftar Pustaka :

- Adriana, Dwi Anggun. 2017. Perbandingan Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Pada 5 Coffee Shop Di Bandar Lampung). Terbitan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Agustin Clara & Singh Jagdip, (2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges". *Journal of Marketing Research*, XIII.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit. Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan. Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1
- Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016) Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2*, Juni 2016
- Apple.com (2019) <https://www.technologyguru115.online/p/iphones.html>
- Asieh Noroozi (2011). The effective factors related with feelings, brand perception and purchase decision under a model. *African Journal of Business Management Vol. 5(30)* 12025-12030.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aziz, sahin. The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. 2011
- Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving & Shirley F. Taylor, 2004. A. Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers, *Journal Of The Academy Marketing Science*.

- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- De Witt (2019) <https://www.ped30.com/2019/03/05/information-apple-org-chart/>
- Fandy Tjiptono. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Firdaus, Y. 2015. Konsep Pemilihan Lokasi dan Efektivitas Pasar. http://eprints.uns.ac.id/22622/3/I0611026_bab2.pdf. Diakses pada 16 Oktober 2016.
- Fullerton, Gordan, 2011. When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*, 5,4; pg. 333.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Interbrand (2019) <https://inet.detik.com/business/d-4243906/apple-merek-nomor-1-dunia-amazon-tumbuh-paling-signifikan>
- jppnn.com. 2019, <https://www.jpnn.com/news/penjualan-iphone-turun-drastis-gara-gara-malas-ganti-hp>
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga.
- Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee. 2001. “Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase”, Department of Leisure Studies Penn State University.
- Nigam, Ashutosh. Dan R. Kaushik, 2011, “Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana”, *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Nursanti, Ony Novita. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, pp. 1-20
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta.
- Putra, Rendy Pratama. 2014. Analisis Penilaian Konsumen Untuk Mengukur Ekuitas Merek Pada Pengunjung Starbucks Coffee, Excelso Coffee, dan Ngopi Doeloe Di Kota Bandung. *Jurnal Institut Manajemen Telkom Bandung*, pp. 1-20
- Rahman, 2019, <https://inet.detik.com/business/d-4243906/apple-merek-nomor-1-dunia-amazon-tumbuh-paling-signifikan>
- Ramaseshan, B dan Alisha Stein. Connecting the dots between brand experience and brand loyalty : The mediating role of brand personality and brand relationship, *Journal of Brand Management*. 2014
- Rini, Endang Sulistya. 2009. Menciptakan Pengalaman. Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen. Bisnis*. Vol II, No 1, h. 15-20.
- Sugiyono, (2008). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyani, Komang. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor: 1, pp. 1-13*

