

PENDAHULUAN

Persaingan dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan adalah citra merek. Pesatnya pangsa pasar teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadikan merek menjadi salah satu komponen yang penting pada industri usaha karena dengan adanya merek maka dapat menarik perhatian konsumen apalagi merek tersebut memberikan citra merek dan kepercayaan merek yang bagus dibenak konsumen (Loureiro et al., 2017)

Citra merek sangat penting untuk mengetahui seberapa besar konsumen memutuskan untuk membeli, puas, kemudian loyal terhadap merek yang di tawarkan. Citra merek yang kuat penting bagi pelanggan karena citra merek yang baik dapat membedakan merek dari pesaingnya (Mabkhot et al., 2017). Citra merek yang baik merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga secara tidak sadar konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (M. Q. Shabbir et al., 2017). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Lamb et al., 2011). Sekarang ini konsumen cenderung mencari dan menggunakan merek yang sudah terkenal, dengan adanya citra yang kuat dan positif dari suatu merek akan mempermudah perusahaan dalam mencari konsumen baru dan mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal pada merek yang sudah menjadi pilihannya (Saleem et al., 2015)

Şahin et al. (2011) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Kemudian dinyatakan juga bahwa peran dari *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand satisfaction*. Oliveira et al. (2018) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand satisfaction*. Hussein (2018) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand satisfaction* dapat memediasi secara sempurna hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty* serta *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Cuong & Khoi, 2019). Pratama (2020) menyatakan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *brand satisfaction* mampu memediasi secara positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Bilgin (2018) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sudah dilakukan sebelumnya. Namun demikian, *brand experience* jarang diteliti bersamaan dengan *brand image* untuk mengukur *brand loyalty*. Padahal *brand experience* penting untuk beberapa produk terutama yang berkaitan dengan *experience* konsumen ketika menggunakan produk, seperti; *smartphone*, otomotif, produk kecantikan.

Dengan melihat latar belakang diatas pentingnya *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand satisfaction* untuk mengukur *brand loyalty*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand experience* Terhadap *brand loyalty smartphone Iphone* yang dimediasi dengan *brand trust* dan *brand satisfaction*.